
Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Renata Cristina Silveira Carlomagno

PLANO DE NEGÓCIO ROZA COR

Estudo De Caso

Americana – SP

2º Semestre 2020

Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Renata Cristina Silveira Carlomagno

PLANO DE NEGÓCIO ROZA COR

Estudo De Caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC) como parte das exigências e para a obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof.(a) Mestre Rosilma Mirtes dos Santos

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

C28p CARLOMAGNO, Renata Cristina Silveira

Plano de negócio Roza Cor: estudo de caso. / Renata Cristina Silveira Carlomagno. – Americana, 2020.

84f.

Plano de negócio (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Rosilma Mirtes dos Santos

1 Empreendedorismo 2. Moda I. SANTOS, Rosilma Mirtes dos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Renata Cristina Silveira Carlomagno

PLANO DE NEGÓCIO ROZA COR
Estudo De Caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda.

Americana, 11 de Dezembro de 2020.

Banca Examinadora

Orientadora: Prof. (a) Mestre Rosilma Mirtes dos Santos

Professor Convidado: Prof. Dr. João Batista Giordano

Professor Convidado: Prof. Especialista Carlos Frederico Faé

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu amado esposo que com muito amor, carinho, e paciência, me acompanhou em todos os momentos ao longo da minha vida, me incentivando e dando forças para que eu concluísse a tão sonhada faculdade.

“Como seres humanos, nossa grandeza não está tanto em sermos capazes de refazer o mundo, mas na capacidade de refazermos a nós mesmos”

Mahatma Gandhi

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a vida para poder trilhar meu caminho.

A minha família, meus filhos lindos que me ajudaram a concluir este trabalho que fiz com muito carinho.

As minhas amigas, Karina e Fátima pelo carinho e paciência por eu sempre falar das minhas dúvidas e anseios.

As minhas modelos sobrinha e amiga, Giovana e Debora que não mediram esforços para me ajudar com as fotos para o trabalho terminado, e a Anita que me deu uma direção para fazer o meu estudo de caso.

E ninguém menos que a minha orientadora e mestre que tem toda a minha gratidão pelo carinho que teve ao longo de todo o processo deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar a dinâmica da empresa Roza Cor, o qual busca ser diferente em seu atendimento com pesquisas e inovações. Procurando atender seus clientes com a maior clareza e ética. Tem como missão trazer conforto e beleza aos seus consumidores. Sua confecção de vestuário se baseia em vestidos fluidos e chemises tipo camisa, abrangendo trabalho manual, como aplicações e pinturas, que possam deixar a mulher mais elegante e bem vestida sempre. Aqui serão demandadas as questões sobre gerenciamento, funcionamento, e confecção. Como se trata de uma empresa, intitulada como MEI, será discorrido sobre a área fiscal e jurídica. Na sequência apresenta-se, a criação da marca, nome, logo, marketing, divulgação, planos de negócio e vestuário. Feita uma avaliação e pesquisa de mercado, aplicando o modelo canvas, no sistema da empresa. Irá também abordar assuntos relacionados ao meio ambiente com relação a descartes de insumos. Com planejamento futuro de expansão e de atendimento abrangendo todo o território brasileiro.

Palavras Chaves: Chemise, Roza Cor, Plano de Marketing.

ABSTRACT

This work aims to show the dynamics of the Roza Cor Studio, which seeks to be different in its service with research and innovations, seeking to serve its customers with the greatest clarity and ethics. The mission is to bring comfort and beauty to the consumers. Her clothing production is based on dresses and chemises, covering manual work, such as applications and manual paintings, which can leave the woman more elegant and well dressed. In this paperwork are matters about management, operation, and manufacturing. As a micro company, entitled as MEI, it will be discussed about fiscal tax inspection. It will also be introduced the creation of the brand, name, logo, marketing, promotion, business plans and clothing. Made a market research and applying the canvas model, in the company's system. It will also explain about issues related to the environment in relation to waste disposal. The company aims a service expansion in the future, to covering the entire Brazilian territory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Cartão de visita à direita e Tag à esquerda	15
FIGURA 2: Cores pantone azul turquesa e rosa honeysuckle	16
FIGURA 3: Resposta obtida na pergunta 4 do questionário mercadológico	20
FIGURA 4: Resposta obtida na pergunta 4 do questionário mercadológico	20
FIGURA 5: Resposta obtida na pergunta 11 do questionário mercadológico	21
FIGURA 6: Resposta obtida na pergunta 12 do questionário mercadológico	22
FIGURA 7: Resposta obtida na pergunta 13 do questionário mercadológico	22
FIGURA 8: Indumentária Egípcia	24
FIGURA 9: História da Moda Ocidental de 1700 - 1750.....	25
FIGURA 10: Chemise de inverno	28
FIGURA 11: Chemise verão.....	29
FIGURA 12: Chemise com aplicação	30
FIGURA 12.1:Chemise com aplicação	30
FIGURA 13: Vestido transpassado com calda longa	31
FIGURA 13.1: Vestido transpassado ficha técnica.....	32
FIGURA 13.2:Vestido transpassado ficha para costura	33
FIGURA 14: Vestido de babado com poas pretas.....	34
FIGURA 14.1: Vestido de babado ficha técnica de modelagem.....	35
FIGURA 14.2: Vestido de babado ficha para costura.....	36
FIGURA 15: Vestido estampa pintura artesanal.....	37
FIGURA 16: Vestido de lasie branco.....	38
FIGURA 17:Vestido longo estampado floral de alças	39
FIGURA 18: Vestido crepe mid casual.....	40
FIGURA 19:Instagram da empresa Roza Cor	41
FIGURA 20: Fluxograma da empresa Roza Cor	42
FIGURA 21:Quadro Canvas da empresa Roza Cor.....	48
FIGURA 22: Layout da empresa Roza Cor	50

LISTA DE APÊNDICE

FIGURA 23 Apêndice A: Resposta da questão 1 pesquisa mercadológica.....	55
FIGURA 24 Apêndice A: Resposta da questão 2 pesquisa mercadológica.....	55
FIGURA 25 Apêndice A: Resposta da questão 3 pesquisa mercadológica.....	56
FIGURA 26 Apêndice A: Resposta da questão 6 pesquisa mercadológica.....	56
FIGURA 27 Apêndice A: Resposta da questão 7 pesquisa mercadológica.....	57
FIGURA 28 Apêndice A: Resposta da questão 7 pesquisa mercadológica.....	58
FIGURA 29 Apêndice A: Resposta da questão 8 pesquisa mercadológica.....	59
FIGURA 30 Apêndice A: Resposta da questão 9 pesquisa mercadológica.....	59
FIGURA 31 Apêndice A Resposta da questão 10 pesquisa mercadológica.....	60
FIGURA 32 Apêndice A: Resposta da questão 11 pesquisa mercadológica.....	60
FIGURA 33 Apêndice A: Resposta da questão 14 pesquisa mercadológica.....	61
FIGURA 34 Apêndice A: Resposta da questão 15 pesquisa mercadológica.....	61

Lista de Tabela

Tabela 1: Custo da confecção de um chemise Roza Cor.....	43
Tabela 2: Custo da confecção de um vestido Roza Cor.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A EMPRESA ROZA COR.....	14
3 APRESENTAÇÃO DA MARCA.....	15
3.1 Nome	15
3.2 Logotipo	15
3.3 A cores da marca	16
3.3.1 O significado da cor azul turqueza	16
3.3.2 O significado da cor rosa.....	17
3.4 Missão, visão e valor.....	17
3.4.1 Visão da empresa Roza Cor	18
3.4.2 Missão da empresa Roza Cor.....	18
3.4.3 Valor da empresa Roza Cor.....	18
3.5 Relações da empresa com meio ambiente	18
3.6 Definições de mercado	19
3.6.1 Pesquisa Mercadológica	19
4 PRODUTO	24
4.1 História da chemise.....	24
4.2 Produto da empresa Roza Cor.....	26
4.2.1 Arsenal dos produtos	27
5 DIVULGAÇÃO	41
5.1 Vendas.....	42
6 ENCARGOS.....	43
6.1 Encargos fiscais.....	43
6.2 Custos Operacionais.....	43
7 ANÁLISE E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS.....	45
7.1 Marketing e a era da administração	45
7.2 Soluções de problema de Marketing.....	46
8 PLANO DE NEGÓCIO	47
9 PROJEÇÕES FUTURAS	50
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

APÊNDICE A: Pesquisa mercadológica.....	54
---	----

1 INTRODUÇÃO

A moda é um setor em constante movimento e nem sempre a tendência do momento é o que realmente as pessoas gostariam de vestir, pois a moda é uma maneira em que o corpo se comunica.

Devido as exigências dos consumidores ficando cada vez mais abrangentes, as marcas '*slow fashion*' estão se destacando cada vez mais, uma vez que a produção consciente, a busca de melhorias, qualidade, conforto, confiabilidade, e segurança se torna o objetivo do consumidor (PUREPEOPLE, 2018).

O *slow fashion* preza pelos conceitos de “menos é mais” e “qualidade em vez de quantidade”. A proposta é resgatar o valor das roupas e evitar o descarte e o consumismo. Mais do que diminuir a quantidade de roupas no armário e praticar a criatividade ao escolher looks do guarda-roupa, o *slow fashion* abre as portas para um debate sobre sustentabilidade (PUREPEOPLE, 2018).

Seguindo esse conceito, a empresa Roza Cor, preza por sua qualidade e valoriza a exclusividade de seus clientes em garantir o bem estar de mulheres elegantes entre vinte e cinco a cinquenta anos. Trabalha com tecidos de qualidade, com estampas atuais sempre buscando estar dentro das tendências, com segmento de mercado casual chique, a missão da empresa é garantir o ótimo atendimento, buscando conforto e bem estar para com os clientes.

O empreendimento é feito pensando na mulher que deseja se vestir com qualidade, conforto e durabilidade e que seus valores sejam acessíveis ao seu orçamento.

O foco da empresa é a peça chemise (camisa vestido) que ressalta a feminilidade, e traz praticidade, leveza e atitude sendo uma peça versátil que pode ser usada de diversas maneiras e até mesmo como uma terceira peça.

Neste trabalho também será abordada a parte de sistema fiscal, divulgações, vendas, elaboração da marca, segmento de público alvo, segmento de mercado, o produto produzido, uma nova noção de empreender no modelo mais simples elaborado, o método Canvas, e projeções futuras da empresa Roza Cor.

2 A EMPRESA ROZA COR

Roza Cor é uma empresa situada em Americana – São Paulo, inserida no sistema MEI (Microempreendedor Individual), o qual se trata de um sistema voltado para a formalização das pessoas que trabalham por conta própria. O empresário que adotar o MEI não pode ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Com receita de até \$81.000,00 por ano (SEBRAE, 2019).

A empresa apresentada é localizada em um espaço na residência da proprietária, com uma recepção própria e personalizada para atendimento. Os produtos oferecidos pelo estabelecimento são vestidos e chemises.

No estabelecimento há uma máquina de costura reta, uma overloque, uma mesa de corte e prateleiras para estoque, além de organizadores para aviamentos.

A empresa Roza Cor não tem funcionário, somente com a proprietária na parte do atendimento, a parte de modelagem é terceirizada, a costura feita pela mesma no local, parte de elaboração das peças feitas através de pesquisas relacionadas nas tendências, de cores e estação.

A empresa segue a regulamentação da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) quanto ao uso de etiquetas, pois é exigida por lei a informação da composição e explicação ao modo de lavagem (ABNT, 2010).

3 APRESENTAÇÃO DA MARCA

3.1 Nome

A ideia do nome Roza Cor deu seu início no ano de 2015, em uma conversa familiar devido à apreciação que a proprietária tem por rosas, com o intuito de trazer delicadeza para a marca. E está sendo apresentada somente agora para divulgação da empresa.

3.2 Logotipo

O logo da marca foi criado através de pesquisas de modelos de rosas via internet. Depois sendo enviado para gráfica para desenvolvimento da arte.

Tendo os traços de uma rosa com o slogan abaixo de seu nome, que diz “Elegância na medida certa”.

O logo Roza Cor remete ao romantismo e a essência da feminilidade agregando sentimentos e delicadeza a marca. Sendo usado em diversos lugares para a divulgação, como em etiquetas, tags, redes sociais e cartões de visitas.

Figura 1 Logo - Cartão de visita da marca à direita e Tag à esquerda



Fonte: autoria própria

3.3 As cores da marca

Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legitimidade é preciso que se analise a cor de fundo deles para que haja um contraste do contrário terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados.

Citação de Ana Karina Miranda de Freitas em um de seus trabalhos acadêmicos, “É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de ideias, tão poderoso que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais.” (FREITAS, 2007).

As cores escolhidas para representar a marca são: Rosa Claro (PANTONE 18-2120) e Azul Turquesa (PANTONE 15-5217), representadas abaixo na Figura 2:

Figura 2 – Cores Pantone Azul Turquesa e Rosa *Honeysuckle*.



Fonte: PANTONE

3.3.1 O significado da cor azul turquesa

O azul esverdeado é comparado com o refrescante e relaxante oceano. O turquesa é uma cor envolvente, e tranquilizante. É aconselhável para o mental, o cansaço, e o desejo de purificar-se.

É uma cor que nos anima a começar de novo com forças renovadas e ideias novas. Ele é bom para momentos de solidão pois ajuda a ser mais extrovertido, sensível e criativo.

As palavras chaves são: conhecimento, o mental, integridade, poder, seriedade, saúde, cura, frescor, e limpeza (LIGIA SCHINCARIOL 2013).

3.3.2 O significado da cor de rosa

A cor rosa significa romantismo, ternura, ingenuidade e está culturalmente associada ao universo feminino. Outras características como beleza, suavidade, pureza, fragilidade, e delicadeza que são manifestadas por essa cor.

Existem muitas tonalidades de rosa quando misturada a cor branca ao magenta ou vermelho. Aos tons de rosa claro existem conotações ligadas ao amor e ao romantismo. Já os tons rosa escuro estão ligados a sensualidade e a sedução.

Ela é a cor das emoções, dos afetos, da compreensão, do companheirismo. Está ligado ao coração e é atribuído ao amor verdadeiro. Representa fantasia, encantando as meninas em seus contos de fada num mundo mágico vivido pelas princesas por expressar meiguice, doçura e inocência.

Significa felicidade, prosperidade, alegria exemplo clássico: “Futuro cor-de-rosa” ou “sonhos cor-de-rosa” (SIGNIFICADOS, 2020).

3.4 Missão, Visão e Valor

Missão, Visão e Valor é a base que confere uma identidade e cria um propósito para uma empresa. Não obtendo essa base, se torna praticamente impossível de existir um planejamento estratégico e guiar todas as decisões feitas dentro de uma empresa para que se atinjam seus resultados esperados (ROVINA, 2020).

Missão é o propósito de uma empresa, o motivo por que ela existe e trabalha todos os dias, já a visão é o objetivo a ser alcançado em longo prazo, e os valores são os princípios a serem seguidos em todas as partes da empresa devendo ser transparentes tanto interna quanto externamente, concluindo assim uma visão clara, coerente e bem sucedida para conduzir o destino de toda uma organização (ROVINA, 2020).

“Valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos” (CONTE, apud, 2014, TAMAYO, 1998).

Com todos esses conceitos e definições, se tem a certeza de que uma empresa que tem todo o cuidado, atenção, esforços e competências de seus fundadores e gestores na criação e manutenção responsável na concepção de um plano de negócios da sua disposição assim como sua construção estratégica, certamente estarão amparadas para seguir seu caminho rumo ao sucesso diante de crises e adversidades do momento.

A partir do conceito apresentado acima, a empresa Roza Cor aderiu os seguintes objetivos para cada tópico:

3.4.1 Missão da Empresa Roza Cor

A empresa tem como missão desenvolver vestidos e chemises com qualidade, conforto, que seja elegante e versátil, buscando fidelizar seus clientes trazendo essa personalidade ao seu produto.

3.4.2 Visão da Empresa Roza Cor

Ser referência na qualidade, respeito por seus clientes, desenvolver a sustentabilidade e suprir as carências deste quesito na região.

3.4.3 Valor da Empresa Roza Cor

A empresa como um todo pratica seus valores éticos e reais em total transparência para seu cliente, assim dando seguridade e agregando sentimentos em toda a organização (clientes, colaboradores e fornecedores).

3.5 Relações da Empresa Com Meio Ambiente

A empresa se relaciona com o meio ambiente, direcionando seus descartes de retalhos e sobras para reutilização na confecção de outros materiais como bolsa, carteiras, chaveiros, etc.

Com relação ao tingimento da estampa, busca usar os materiais artificiais que menos agredem o meio ambiente. Não há uso de sacolas ou embalagens plásticas, optando pelas de papel.

3.6 Definições de Mercado

Procurando atender as necessidades das clientes, Roza Cor tem como objetivo fazer com que seus produtos prezem a satisfação dos clientes, trazendo poder e feminilidade ao mesmo tempo.

A empresa procura fazer sempre um estudo recorrente sobre a concorrência, mantendo uma posição estratégica, obter o máximo de controle sobre suas técnicas de marketing garantindo que o posicionamento da empresa fique estabilizado no mercado.

Para se definir um público alvo a empresa teve como objetivo fazer uma pesquisa (apresentada no tópico 3.6.1) com o público da região para conhecer os gostos, a idade, os hábitos, o cargo que ocupa, as suas frustrações, seus hobbies, seu estilo de vida, quais mídia preferem, quem os influencia, quais tecnologias usam, onde buscam informações e quais seus critérios na hora da compra.

O principal objetivo da segmentação no mercado de vestuário é manter os esforços concentrados em estratégias de marketing que possibilitam atingir o público determinado dando ao ateliê condições de satisfazer a demanda desse público de uma forma adequada (DJCONTABILIDADE, 2019).

No tópico a seguir, é apresentada uma pesquisa mercadológica feita pelo Google para saber a preferência de consumidores na região de Americana.

3.6.1 Pesquisa Mercadológica

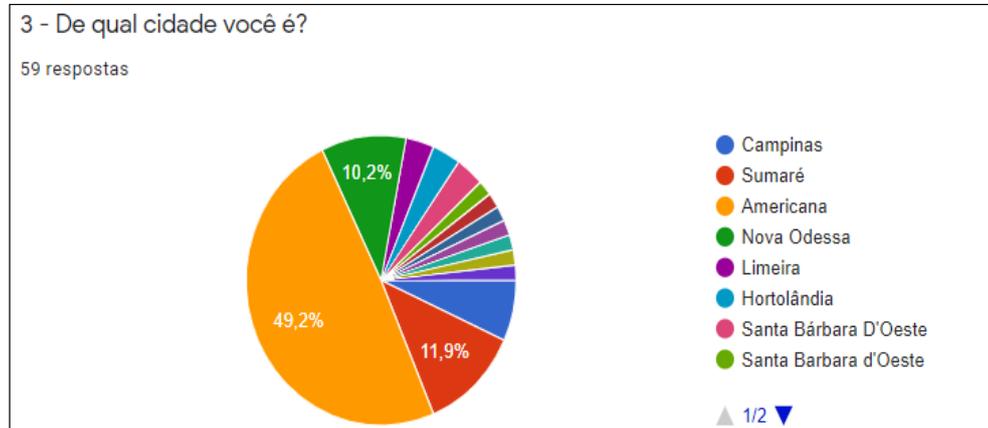
Foi feita uma pesquisa mercadológica para que fosse possível avaliar o que as pessoas têm como necessidades e as tendências atuais, mesmo na pandemia.

O questionário foi elaborado na plataforma do Google Forms, e enviado a conhecidos, amigos e parentes em grupos do WhatsApp no período de uma semana no mês de novembro. Obtendo 59 respostas para o total de 15 perguntas e gráficos que estão em anexo no apêndice A.

Observando e estudando os resultados obtidos, 45,7% tem idade maior que 35 anos, 81,4% são do gênero feminino.

Sobre a região, as respostas foram:

Figura 3 – Resposta obtida na pergunta 3 do questionário mercadológico

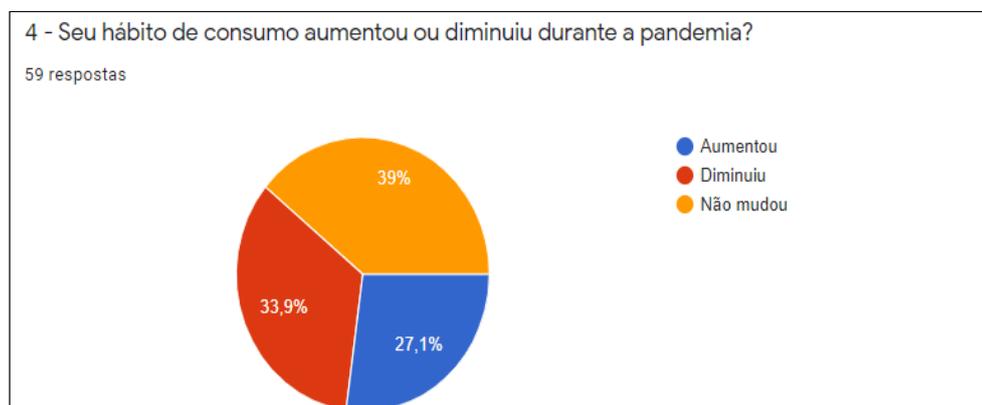


Fonte: autoria própria

Nessa questão, é possível supor que em principais cidades da região metropolitana de Campinas (Americana, Sumaré, Piracicaba e Campinas...), pode-se dizer que essas cidades se mantêm economicamente ativas com muitos clientes em potencial, já que 66,1% continuam comprando mesmo na pandemia.

Para a quarta questão, o resultado foi o seguinte:

Figura 4 – Resposta obtida na pergunta 4 do questionário mercadológico



Fonte: autoria própria

Aqui podemos avaliar que 66,1% (27,1% continuam comprando mesmo na pandemia e 39% que não mudou seu hábito) das pessoas ainda estão aptas a comprar mesmo na pandemia.

A próxima questão, sobre o hábito de ler feedback, 44,1% respondeu que sim e 37,3% responderam que leiam somente as vezes. Assim como dar feedback, 39% diz que sim e 35,6% responderam que as vezes.

Poucas pessoas afirmam ter problemas na compra de roupas, apenas 30,5%, sendo 67,8% negativos a essa pergunta. Os que tiveram problemas apontaram como: encolhimento do tecido, qualidade inferior ao anúncio, roupa com defeito e sem troca, tamanho errado, acabamento inferior, falta de entrega, modelagem não condizente e mau atendimento.

A questão 8, sobre o costume de comprar roupa online, observa-se que a maioria das pessoas compram online, e que quase um terço das pessoas compram muito raramente totalizando 72,4% que comprariam online, isso nos traz a possibilidade de se trabalhar com o E-Commerce. Ressaltando o resultado de 67,8% das pessoas que compram roupas sob medida, personalizadas.

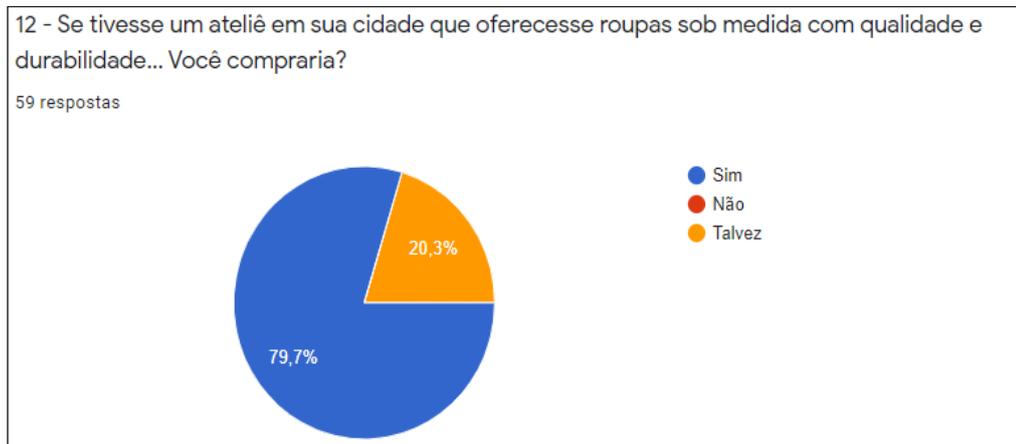
Figura 5 – Resposta obtida na pergunta 11 do questionário mercadológico



Fonte: autoria própria

Pode-se supor que nesta questão que a principal característica buscada pelas pessoas é a qualidade seguida pelo conforto, ou seja, quando se trata de roupas as pessoas não arriscam muito em peças muito baratas (não compram “qualquer coisa”), como apresentado na Figura 5 acima.

Figura 6 – Resposta obtida na pergunta 12 do questionário mercadológico

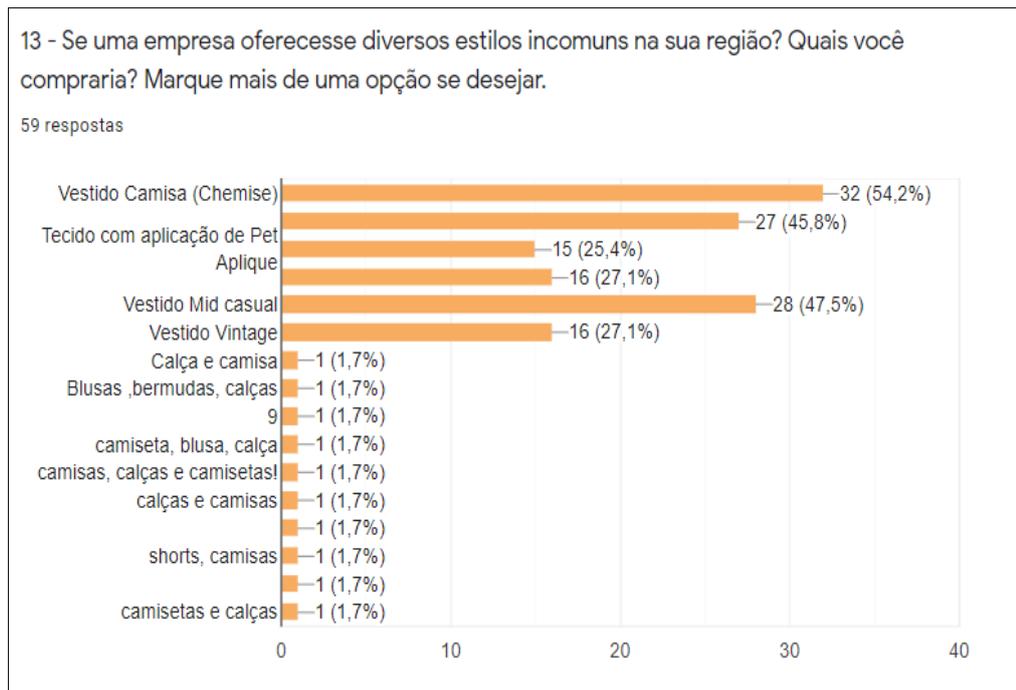


Fonte: autoria própria

Comentando a Figura 6, é bastante aceita a ideia a abertura de um ateliê na cidade, já que a grande maioria compraria em ateliê, e o restante com (apenas 20,3%) estão indecisos.

Sobre qual estilo “incomum” as pessoas comprariam na região, destaca-se os dois mais votados: Vestido Camisa (Chemise) 54,2% e Vestido Mid Casual 47,5%. Assim entendemos que ambos teriam muita aceitação no mercado (Figura 7).

Figura 7 – Resposta obtida na pergunta 13 do questionário mercadológico



Fonte: autoria própria

Quanto às duas últimas perguntas, 54,% das pessoas usam cartão de crédito como a melhor forma de pagamento, e 52,5% afirmam que gastam com roupas semestralmente.

A pesquisa serviu para identificar um segmento que está em falta na região e muito importante para garantir que a empresa irá suprir essa falta do produto em toda região.

4 PRODUTO

4.1 História da Chemise

Desde os primórdios a vestimenta foi considerada um uso necessário para se proteger do frio e proteção ao corpo. Com o passar do tempo foi evoluindo para as mais variadas ocasiões.

A chemise (vestido camisa) como é conhecida, foi descoberta em uma tumba egípcia no início do século XX, mas somente foi mandada para o museu Petrie de Arqueologia Egípcia de Londres em 1977, Os têxteis de sítios arqueológicos tem no máximo dois mil anos, diz Alice Stevenson, curadora do museu (WATSON, 2016).

Figura 8: Indumentária Egípcia



Fonte: Foto do Museu Petri de Arqueologia de Londres

O vestido Tarkhan, como era chamado, é uma peça antiga com suas mangas personalizadas, decote V, e pregas estreitas, tais detalhes só seriam feitos por um profissional especializado, que surgiu em uma sociedade próspera e hierárquica, como as do Egito Antigo, de cinco mil anos atrás quando o reino era unido sob um governante (WATSON, 2016).

Na antiguidade, a camisa era usada como roupa íntima. Usadas por baixo das vestimentas dos soldados romanos, as chamadas “camisias” eram brancas, feitas de puro linho e serviam para proteger o corpo da transpiração (DIMONA, 2020).

Na idade Média as camisas continuavam a ser usadas por baixo das peças, mas principalmente pelos reis e nobreza. Os tecidos que eram usados por cima eram muito pesados e ricos em detalhes sendo assim que não eram lavados regularmente, por isso tinham que usar as camisas por baixo para que não transpirassem nas roupas de cima.

Mesmo usadas abaixo das vestes, elas adquiriram um espaço de amostra nos colos e braços sendo todos adornados e ricos em detalhes.

As mangas eram em formas de sino ou trompete, seguras no cotovelo para mostrar as mangas de babados ou de renda do turno chemise, como demonstrada na Figura 3 (HISOUR, 2020).



FONTE: HISOUR Hi So You Are

O vestido chemise é a modificação da camisa masculina adaptada para o corpo feminino em 1890 como opção de roupa pronta para as lojas, era o início de uma nova era, a dos magazines (KATI, 2019).

Nas décadas de 10 e 20 o vestido chemise era muito usado por enfermeiras por serem mais práticos para trocar. Essa transição foi grande por ter impacto ao movimento feminino conhecido como New Woman. Simbolizando a independência social e econômica da mulher associado ao progressismo e ao movimento sufragista. Uma veste usada pelas mulheres da classe trabalhadora que saíam para trabalhar nas fabrica e escritórios. Na primeira guerra mundial também usada como uniforme da cruz vermelha, com os punhos e golas sendo removíveis para que fossem lavados com mais frequência (KATI, 2019).

Com a segunda guerra mundial, com as restrições de tecidos e uso de adornos restringiram o uso de aplicações e franzidos também definiram o uso de roupas utilitárias. Mas sem perder o estilo sempre usando chapéu e luva nunca para nunca perder a feminilidade (KATI, 2019).

Nos dias atuais a vestimenta se tornou indispensável ao guarda roupa feminino sendo em forma de camisa social, ou sendo em forma de vestido. É uma peça fundamental na vida cotidiana da mulher moderna (KATI, 2019).

4.2 Produtos da Empresa Roza Cor

Devido a sua história, a empresa escolheu essa peça icônica para representar feminilidade que a marca propõe ao público feminino e a gênero.

A peça consiste em diversidades, tanto pode ser usada como vestido fechado, vestido aberto, como terceira peça, sendo lisa, ou estampada, usada tanto no verão como no inverno.

Os modelos usados pela empresa têm por objetivo personalizar de acordo com as exigências das clientes adequando ao seu estilo e corpo (MODA HISTÓRIA, 2013).

A empresa Roza Cor está entrando no mercado atual com seus vestidos finos, modelo camisa que trazem a feminilidade e a sensualidade da mulher para o exterior. Como disse Coco Chanel a “Moda passa, o estilo permanece” assim buscamos nos reinventar em nossas peças trazendo conforto e estilo.

Buscando ficar dentro das tendências, as pesquisas feitas pela rede ajuda bastante na tomada de decisão com relação a compra de insumos (tecidos e aviamentos).

As peças são confeccionadas com tecidos diversos, desde crepe, cambraia de linho, linho e viscose 100% de estampas diversas, floral, geométricas e lisas. As escolhas desses tecidos são de melhor aceitação do público por ser um país de clima tropical. Com aplicações feitas à mão, e pinturas localizadas feitas em cada peça individualmente.

4.2.1 Arsenal dos produtos

O arsenal se dá pelo estoque de vestidos e chemises, os quais obtiveram uma elaboração com pesquisa sobre tendências e cores, feitas chemises e vestidos nas cores: verde militar, azul, branca, ocre, branco e preto, e estampado floral.

Foram feitas fotos de peças para ser disponibilizado nas redes sociais, o estoque em questão não tem acumulativo sendo feitas através de encomendas e pedidos, sendo sempre rotativo.

A figura a seguir, mostra chemise de viscose 100%, linha de poliéster, com botões estilo de madeira, com renda na parte superior, comprimento midi.

Figura 10: Chemise inverno



Fonte: autoria própria

Chemise de viscose 100%, mangas curtas, modelo midi, botões de estilo madeira, fios de poliéster e linha de poliéster (Figura 11),

Figura 11: Chemise de verão



Fonte: autoria própria

Figura 12: Chemise com aplicação



Fonte: autoria própria

Figura 12.1: Vestido chemise com aplicação



Fonte : autoria própria

Vestido versátil e elegante, transpassado com mangas sino altura do cotovelo, frente mais curta e fluidez na saia, mid, tecido viscose 100%.Ficha Técnica de Modelagem.

Figura13: Vestido transpassado com calda longa



Fonte: autoria própria

Figura 13.1: Vestido transpassado com calda longa:

EMPRESA ROZA COR		REFERENCIA: Data
Ficha para Costura		
MODELO: Transpassado	COLEÇÃO Verão 2021	
FRENTE	COSTAS	
		
<p>Observações: Montagem: Fechar os ombros direito e esquerdo, fechar mangas, fazer acabamento em toda lateral e acabamento na frente com viés, fazer barra e colocação de faixa na cintura.</p>		
<p>Tecidos: Plano</p> <p>Crepe de 220cm de altura x140cm de largura</p> <p>Composição do tecido:100% Poliéster</p>		
<p>AVIAMENTOS:</p>		

Fonte: Autoria Própria

Figura 13.2 Ficha técnica modelagem

Ficha técnica para modelagem Ateliê Roza Cor		
Produto: vestido estampado		
Referencia: 0023	Grade: P-M-G	
Coleção: Verão 2021	Manequim: M	
Modelo: transpassado	Cintura: 94	Quadril: 110 Alt. Quadril: 115
	Costas: 43	Busto: 102 Comp. Manga: 35
	Comprimento Total: 1.40	
Tecido: crepe 100% poliéster	Feminino (x)	
Frente	Costas	
Aviamentos:		
Data de saída:	Modelista:	Aprovação:
___/___/___	___/___/___	___/___/___

Fonte: autoria própria

Vestido a seguir é de poas pretas com fundo branco e babado na barra, sem mangas, ideal para o dia e final de tarde com bolsos laterais, tecido crepe leve versátil e confortável, é apresentada também a ficha de costura do mesmo.

Figura 14: Vestido babado com poas pretas



Fonte :autoria própria

Figura 14.1: Ficha para costura:

EMPRESA ROZA COR		REFERENCIAL A
Ficha para Costura		
MODELO: Cavado com babado	COLEÇÃO Verão 2021	Data
FRENTE	COSTAS	
		
<p>Observações: Montagem: Fechar os ombros e cava com forro, fechar os ombros direito e esquerdo embutido, fechar laterais com reta e overloque colocar zíper, Unir as saias e babados e fazer barra.</p>		
<p>Tecidos: Plano fundo branco de poas pretas. Crepe de 220cm de altura x140cm de largura Composição do tecido:100% Poliéster</p>		
<p>AVIAMENTOS:</p>		

Figura 14.2: Ficha técnica modelagem:

Ficha técnica para modelagem Ateliê Roza Cor	
Produto: vestido cavado de poas pretas fundo branco	
Referência: 0024	Grade: P-M-G
Coleção: Verão 2021	Manequim: P
Modelo: rodado com pregas e babados	Cintura: 67 Quadril: 95 Alt. Quadril: Costas: 39 Busto: 83 Comp. Manga: 35 Comprimento Total: 1.40
Tecido: crepe 100% poliéster	Feminino (x)
Frente	Costas
<p>The drawing shows two views of a dress pattern: Front (Frente) and Back (Costas). Front View: Shows a bodice with a bust measurement of 83cm and a waist measurement of 67cm. The skirt has a waist measurement of 67cm and a hip measurement of 95cm. The total length is 1.50m. Labels include 'Comprimento', 'Busto', 'Cintura', 'Quadril', 'pregas vivas e fora', 'Babado franzido', and 'A largura do tecido'. Back View: Shows a bodice with a bust measurement of 83cm and a waist measurement of 67cm. The skirt has a waist measurement of 67cm and a hip measurement of 95cm. The total length is 1.50m. Labels include 'Comprimento', 'Busto', 'Cintura', 'Quadril', 'largura costas 33cm', 'Fio REITO', 'Babado franzido 1.50', and 'D. REITO'.</p>	
Aviamentos: ZIPER,	
Data de saída:	Modelista:
____/____/____	____/____/____
	Aprovação:
	____/____/____

Fonte: Autoria do Autor

Vestido modelo evasê de Linho com decote v na lateral, com botões na diagonal e estampa floral localizada na frente e manga esquerda, altura abaixo do joelho, demonstrado na figura 15.

Figura15: Vestido estampa localizada feita a mão



Fonte :autoria própria

Vestido de lasie com babado nos ombros e saia, longo forrado e com zíper nas costas leve e elegante.

Figura 16 : Vestido de lasie branco



Fonte : autoria própria

Figura 17 : Vestido longo estampado floral de alças



Fonte: autoria própria

Figura 18 : Vestido crepe mid casual



Fonte: autoria própria

5 DIVULGAÇÃO

É importante a divulgação de uma empresa, sem ela não se tem um público definido, e não atinge a meta final a que se busca de rendimento para o estabelecimento. A empresa deve estabelecer um valor por mês para as despesas de divulgação com folders, cartões, revista, além das redes sociais.

Os meios que a empresa Roza Cor mais utiliza é o Instagram, grupos de Whatsapp, e-mail e contatos diretos de indicações.

Para uma boa divulgação é primordial escolher um local adequado com iluminação perfeita para a tomada de fotos que são tiradas com uma modelo para serem postas conforme demonstrado na figura 19, no Instagram, nos Stories e vídeos. E fotos de clientes que disponibilizam suas imagens para divulgação.

Há um grupo comercial no Whatsapp para informação de lançamentos e responder a perguntas sobre as peças e discussão de modelos.

Figura19: Instagram da Empresa Roza Cor



Fonte: Autoria própria

5.1 Vendas

Para melhor atendimento ao cliente as vendas são através de meio digital ou direto na empresa, com agendamento marcado para melhor atendimento.

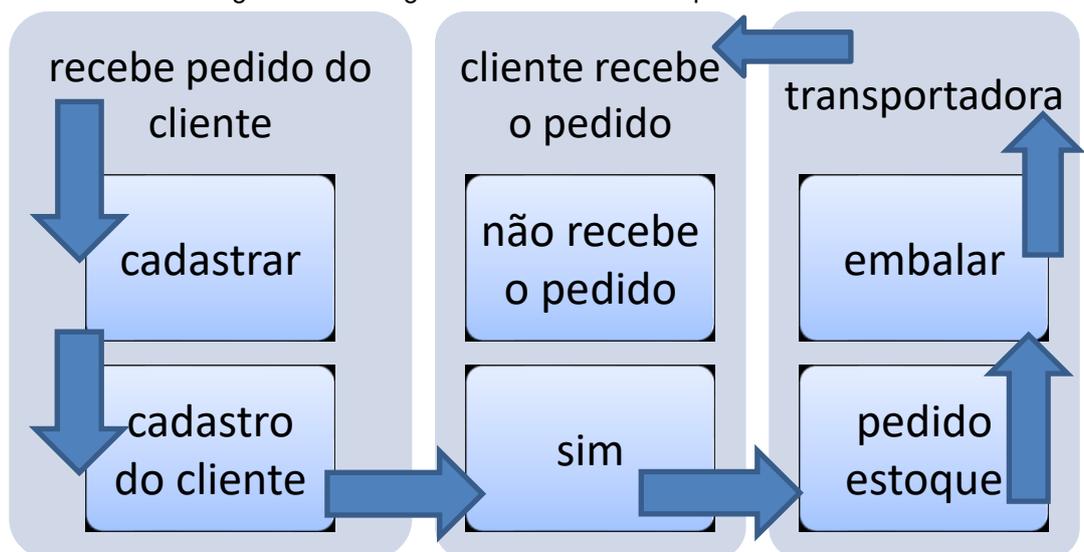
Vendas em toda região de Americana, através de encomendas pelos meios de comunicação citados anteriormente. Com planos futuros de expansão para todo o território nacional.

A empresa tem um fluxo de vendas representado na figura 20, que está focado no cliente, além de ter uma gestão de vendas, marketing, que atende todos os pontos de contato, ele é um sistema que organiza as etapas de um processo.

Primeiramente a empresa recebe o pedido, passa para o cadastro, este sendo feito e autorizado, passa para o estoque para separar o pedido, e levado para embalar, e logo depois de encaminhado para a transportadora para ser entregue ao cliente. Caso o cadastro não aconteça será barrado o pedido naturalmente.

Sempre há uma clareza entre as partes para que não haja nenhum mal entendido, diminuindo assim os riscos que possam ocorrer.

Figura 20: Fluxograma de vendas da empresa Roza Cor



Fonte: Autoria própria

6 ENCARGOS

6.1 Encargos Fiscais

A empresa se enquadra no MEI, sendo reconhecida pelo sistema simples de recolhimento mensal de um valor fixo por mês determinado pela Receita Federal. Nesta categoria MEI o próprio empresário faz sua escrituração fiscal utilizando-se de formulários disponibilizados no Portal do Empreendedor (HEINZ, 2019).

Todo ano o ateliê tem por objetivo e preocupação em concluir suas metas de vendas e garantir o controle sobre seus custos e obrigações com a Receita, fazendo sua declaração anual. A empresa trabalha com livro caixa entrada e saída. Facilitando assim a parte burocrática do estabelecimento.

No ano de 2019, obteve um rendimento de \$11.500,00. No ano de 2020 rendimentos ainda não foram fechados. Mas a empresa espera que em 2021 possa fechar com números superiores ao ano anterior, tendo uma meta de no mínimo de \$40.000,00 e subir suscetivelmente em suas vendas e abranger mais regiões.

6.2 Custos Operacionais

A empresa tem um custo operacional conforme tabela 1, que se refere a materiais como aviamentos, material de modelagem, material de costura como (fios, linhas, agulhas), etiquetas, cartões, embalagens, produtos de reposições para máquinas, e tecidos em geral, equipamentos de hardware, máquinas de costuras, (overloque, reta, galoneira), ferros e vaporizadores.

Tabela 1 – Custo da confecção de uma chemise Roza Cor

	Material / insumos usados	Qtde.	Custo Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Tecido	1,70 metros	14,90	25,33
2	Modelagem	1	15,00	15,00
3	Linha	10 metros	0,10	1,00
4	Mão de obra	1 unidade	10,00	10,00
5	Botão	8 unidades	0,30	2,40
6	Etiqueta	1 unidade	0,30	0,30
7	Energia	fracionada	2,00	2,00
8	Embalagem	1 unidade	0,50	0,50
9	Depreciação da maquina		3,00	3,00
			Total	59,53

Fonte: autoria própria

Tabela 2 – Custo da confecção de um vestido Roza Cor

	Material / insumos usados	Qtde.	Custo Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Tecido	2,5 metros	14,90	37,25
2	Modelagem	1	15,00	15,00
3	Linha	10 metros	0,10	1,00
4	Mão de obra	1 unidade	10,00	10,00
5	Etiqueta	1 unidade	0,30	0,30
6	Energia	Fracionada	2,00	2,00
7	Embalagem	1 unidade	0,50	0,50
8	Depreciação e manutenção maq.	2 unidades	6,00	72,05

Fonte: autoria própria

Estes são alguns dos custos, mas tem também os custos fixos da empresa, como aluguel, água, telefone, divulgação, embalagens.

7 ANÁLISE E SOLUÇÕES DE PROBLEMA

Com a análise na base da falta de ferramentas de divulgação, foi feita um minucioso estudo com relação de que precisava implantar o marketing na empresa, para poder suprir essa falta foi preciso implantar o marketing na empresa para se obter um ótimo resultado de divulgação.

Marketing é uma palavra usada no mundo todo e se refere à função administrativa que cuida das trocas em uma organização (Kotler e Kelvin, 2014).

7.1 Marketings e a era da administração

O uso da ferramenta de marketing não cria necessidades, mas desperta desejos quando existe uma necessidade latente e procura satisfazê-los. Pode-se dizer que com a ajuda do marketing, os seres humanos tem alcançado melhor qualidade de vida. Citado por Marcos Cortez Compomar Doutor Professor titular de Marketing da FEA/USP. No livro de Administração de Marketing de Kotler e Kelvin (Kotler e Kelvin pág. 31).

A empresa deve estabelecer uma posição momento da marca, para proteger a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público - alvo. Essa ferramenta não só garante um planejamento estratégico, mas também para se diferenciar da concorrência, ele abrange todas as estratégias de mercado tais como:

- Gestão estratégica
- Pesquisa de mercado
- Planejamento de comunicação

Devido a esses fatores serem solucionados, a empresa terá um lugar mercado, sabendo como garantir sua entrada e permanência dentro dele (BARALDI, 2019).

7.2 Soluções de problema de Marketing

Os problemas encontrados na empresa Roza Cor são analisados de forma a abranger toda a questão de forma concisa e direta. São pontos importantes de uma boa administração de marketing na empresa.

Estes são alguns dos problemas:

- Foco no público errado
- Indefinição dos processos de divulgação
- Erro na análise de dados
- Falta de tempo para executar as ações

A partir desses fatores a empresa Roza Cor buscou sanar todos esses problemas, com a ajuda do marketing digital. Entendendo como se concentrar em seu público certo, definindo os processos, analisando os erros corretamente, e dedicação em tempo integral para executar as ações propostas (Souza, 2019).

Após algumas pesquisas e aprendizado no plano SWOT, aulas ministradas pelo professor José Renato (FATEC) de como planejar e ver sobre as oportunidades e métodos que ajudam a conduzir um negócio, o ateliê com esse entendimento adotou o sistema Canvas, como base de plano de negócios, um método prático e fácil de manusear e um sistema inovador.

Criado pelo suíço Alexander Osterwalder em 2008, para sua tese de doutorado e posteriormente divulgado em seu livro “Inovação de Modelo de Negócios” (ALMA DO NEGOCIO, 2017)

Canvas como é conhecido, é um quadro onde você coloca todos os segmentos de sua empresa, pra se ter uma direção de negócio com uma ferramenta de gerenciamento estratégico em forma de mapa visual que permite criar uns esboços para novos negócios ou já existentes (ALMA DO NEGÓCIO, 2017).

A ferramenta é composta por nove blocos que se associam entre si, e precisam estar em total equilíbrio, sendo dividida em duas partes, a direita apresenta o lado mais emocional do negócio, como proposta de valor e relacionamento com os clientes. Já o lado esquerdo é composto por questões prudentes bastantes ligadas a movimentação da empresa.

Se encontra vários modelos de Canvas no SEBRAE e em alguns canais do You tube, como: Alma do Negócio com Paola Tucunduva, explicando como montar seu plano de negócio, com Marcelo Pimenta, citado pelo (Professor José Renato de Gestão da Inovação 2020).

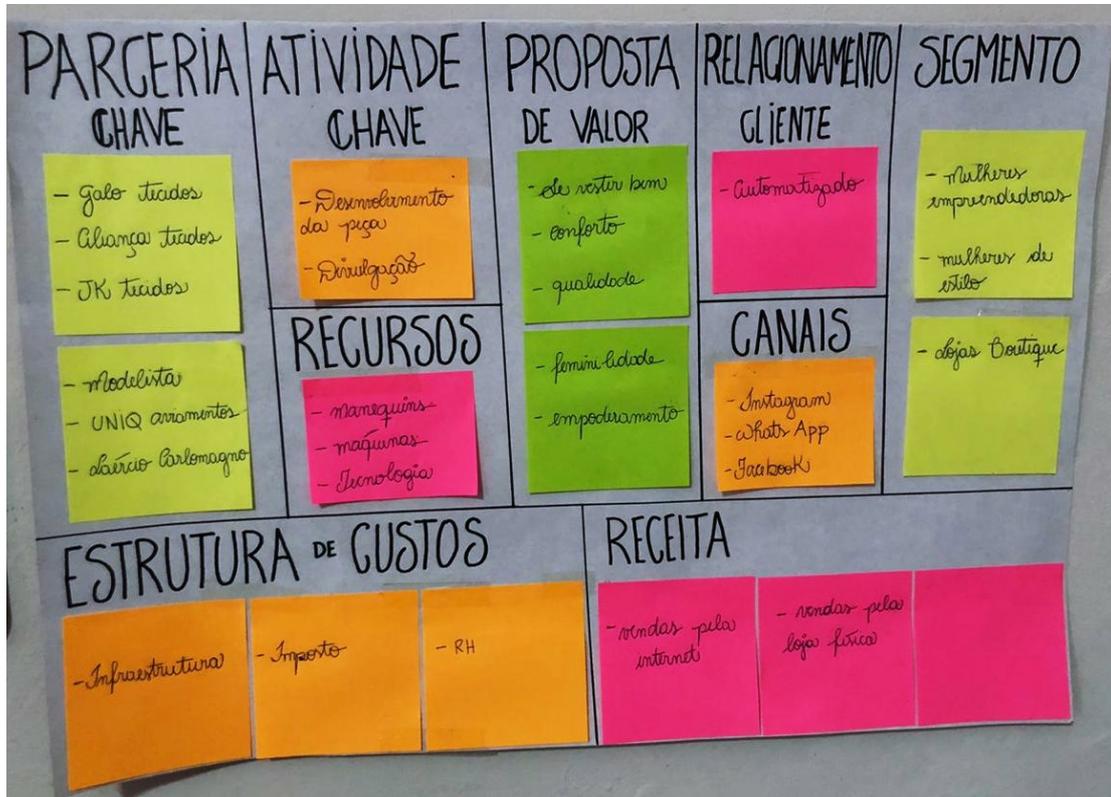
Os tópicos do canvas são apresentados a seguir:

- a. Proposta de Valor:** Dar o valor certo ao cliente desde que ordene as razões certas, procurando saber quais as necessidades deles para a melhora do negócio, se diferenciar da concorrência.
- b. Segmentos de Clientes:** Definir o público alvo, saber quem serão os principais clientes e para quem esta criando valores.
- c. Canais:** Como seus produtos ou serviços chegarão ao seu destino final, como por meio de terceiros ou mediante venda direta (loja ou internet).

- d. **Relacionamento com o Cliente:** Define-se estratégias para se obter mais clientes, e estabelecer boa relação tornando-os fieis ao negócio.
- e. **Receitas:** Quais as fontes de receita, como vai entrar o dinheiro no negócio.
- f. **Recursos Principais:** Trata-se de todos recursos necessários para que possa entregar ao cliente a proposta de valor.
- g. **Atividades principais:** São todas as ações relacionadas para o funcionamento do negocio, a produção, prestações de serviços e etc..
- h. **Parcerias Principais:** Fornecedores e parceiros que irão apoiar a empresa no funcionamento do empreendimento.
- i. **Estudos de caso:** Identificar todos os custos, para que a proposta de valor possa ser entregue a seu cliente, se a caso todos os blocos estão em harmonia (CENTRAL DO FRANQUEADO 2020).

Seguindo o conceito estudado no tópico 8.1, foi aplicado em um modelo de Canvas o caso da empresa Roza Cor, demonstrando o resultado na figura 21.

Figura 21: Quadro Canvas do Ateliê Roza Cor



Fonte: autoria própria

A partir da elaboração do quadro Canvas criado em papel cartão, com demarcações em caneta preta e colagem com post-it coloridas para identificação de cada setor do Canvas, anexado ao local com uma visibilidade alta e de fácil acesso e destaque.

Um processo que se adapta perfeitamente a empresa Roza Cor, para um entendimento, pratica e rápido que busca minimizar tempo e clareza nos momentos de crise.

O processo de Canvas vem se demonstrando muito útil e esclarecedor para o empreendimento, ajudando a localizar as ideias e o foco da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado pensando em como divulgar a marca Roza Cor e proporcionar ao cliente a satisfação de compra perfeita. Feita a apresentação da marca, logo, e simbologia das cores da mesma. Apresentada também um sistema de marketing para divulgação dos produtos.

A empresa tem como objetivo ter um produto de qualidade, conforto e elegância para seus clientes. Foram abordados métodos de empreendedorismo, divulgação digital, folders, cartões de visita. Uma empresa intitulada no sistema MEI, abrange toda a parte fiscal da empresa sanando toda a área burocrática do sistema. Demonstrando também a história da peça chemise que é um dos principais produtos da empresa.

Formar uma empresa com uma marca forte acarreta esforço, dedicação, empreendedorismo e muito estudo. Este trabalho teve como objetivo trazer a beleza da mulher brasileira e modernizar seu estilo de vida. Elaborado para mostrar o desenvolvimento de uma empresa voltada para o vestuário feminino que busca trazer praticidade e conforto ao seu cliente, um empreendimento que tem o foco de trazer trabalhos artesanais em pinturas e aplicações feitas manualmente, com atendimento diferenciado para o cliente.

Este trabalho usou o método Canvas de negócios, um método eficiente e rápido para o entendimento da empresa, facilitando assim o bom funcionamento interno e externo.

O curso foi essencial ao desenvolvimento deste projeto de plano de negócio, pois abriu muito a percepção de planejar, estruturar e administrar uma empresa e fez com que fosse possível atender todos os clientes e trouxe satisfação ter chegado ao final deste trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

BARALDI, Vinícios. 2019, **Marketing: O que é e como aplicar**. Disponível via internet em: <https://marketingjr.com.br/marketing-sua-empresa/> Acesso em 04/nov/2020.

CAROSELLI, Marlene, pag,15 **Relações Pessoais no Trabalho**- acesso em 04/10/2020.

CENTRAL DO FRANQUEADO, Blog. **Business model canvas**. Disponível via internet em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/business-model-canvas-franquias/> Acesso em 25/out/2020.

CONTE, Alexandre **blog** 26/05/2014. Missão, visão e valores e desempenho. Disponível em via internet em: <https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>. Acesso em 20/out/2020.

DJCONTABILIDADE, 2019. **Blog Fábrica de Roupas**. Disponível em via internet em: <https://djcontabilidade.com.br/blog/fabrica-de-roupas-para-publico/> . Acesso em 02/nov/2020.

DOCS, Google, **Pesquisa Mercadológica** do Ateliê Roza Cor. Disponível via internet: https://docs.google.com/forms/d/1NfeNxqyVvCOTo8dQ_CeT8CiJ8LewqDYIqE4CgslN6qc/https://docs.google.com/document/d/1e3Uc7J35IbYrSAC0dsU_4SnHHmDm6yyXL80YgTgodFU/edit. Acesso em 02/nov/2020.

HEINZ, Anita. 2019. **Estudo de caso de conclusão de curso**, internet via e-mail Acesso em 20/out/2020.

HISOUR, 2020. **História da Moda e da Camisa**. Disponível via internet em: <https://www.hisour.com/pt/western-fashion-history-1700-1750-32458/> Acesso em 25/out/2020.

KATI, Blog. 2019. **Como montar seu figurino nos anos 1940, vestido chemise**. Disponível via internet em: <https://www.roupaecultura.com.br/2019/07/como-montar-o-seu-figurino-vestido-de-botao.html#> Acesso em 27/out/2020.

KOTLLER, PHILIP, e, KELLER KELVIN, 2014 14b, **Administração de marketing** acesso em 03 /nov /2020.

PUREPEOPLE, Revista. 2018. **Saiba-o-que-é-slow-fashion**. Disponível via internet em <https://www.purepeople.com.br/> Acesso em: Acesso em 04/nov/2020.

ROVINA, JACKSON.2020.**Missão-visão-valores** Disponível via internet em: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/> Acesso em 20/out/2020.

SANA, Blog. 2013. **O século XIX.** <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/o-seculo-xviii-e-xix-diretorio-imperio.html>. Acesso em 21/out/2020.

SCHINKARIOL, Ligia, Feng Shui, **O significado da cor azul turquesa.** Disponível via internet em: <http://www.ligiaschincariol.com.br/texto/87/o-significado-da-cor-azul-turquesa>. Acesso em 04/nov/2020.

SIGNIFICADOS, **Das cores.** 2011. Disponível via internet em <https://www.significados.com.br/cor-de-rosa/>. Acesso em 20/out/2020.

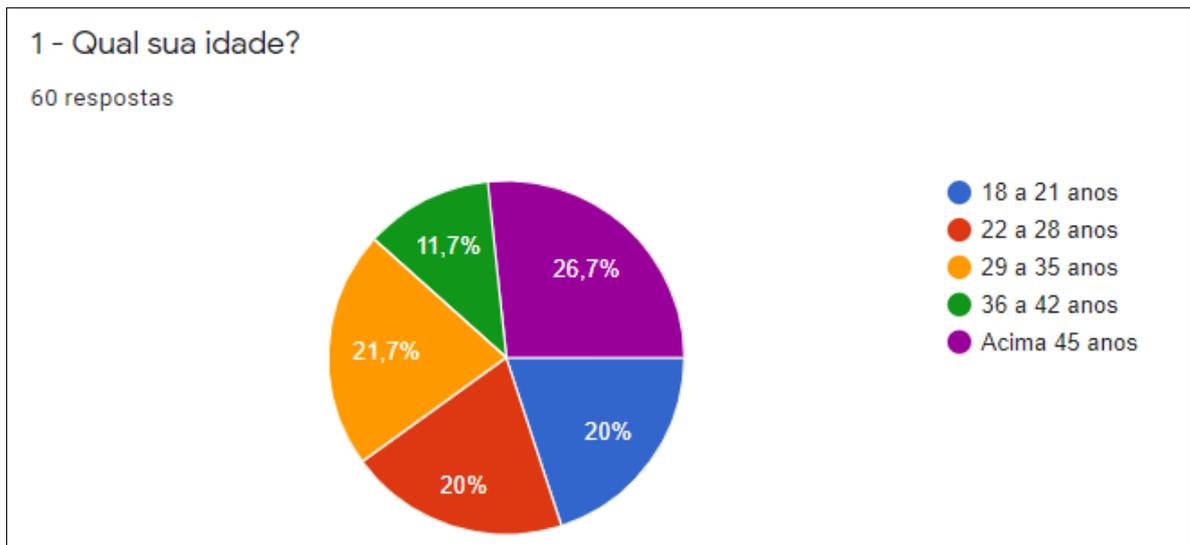
SOUZA, Brunello, 2019, **Blog 7soluções para problemas comum de marketing.** Disponível em via internet em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/problemas-de-marketing/Acesso em 16/nov/2020>.

WATSON, Traci. **Foto do museu petri de arqueologia de Londres,** disponível via internet em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/vestido-estiloso-com-pregas-e-decote-v-e-o-mais-antigo-do-mundo> Acesso em 25/out/2020.

WATSON, Traci. 2016. **Vestido estiloso, é o mais antigo do mundo.** Disponível via internet em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/vestido-estiloso-com-pregas-e-decote-v-e-o-mais-antigo-do-mundo> Acesso 25/out/2020

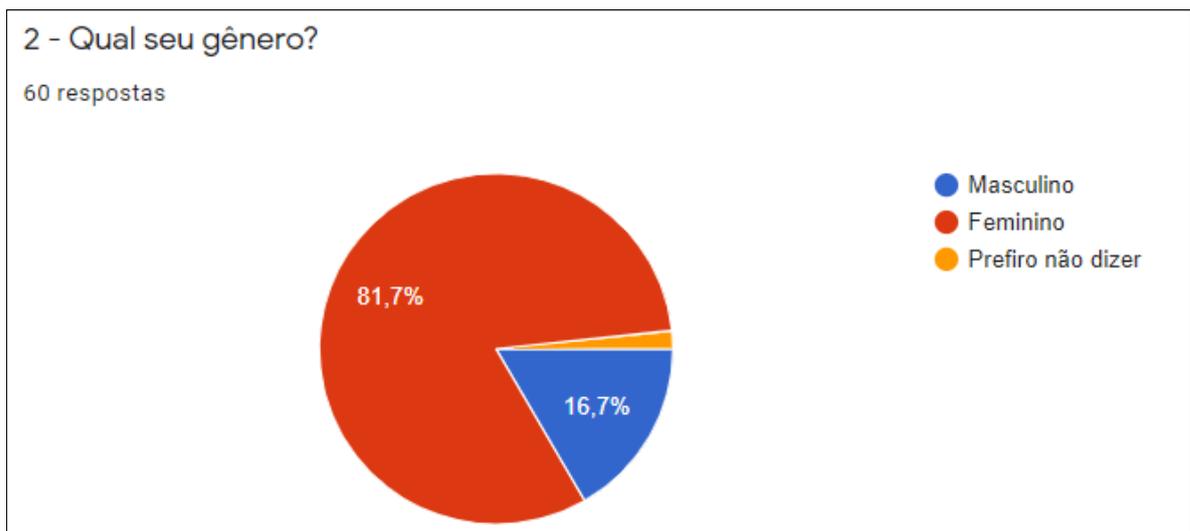
APENDICE A

- 1- Qual sua idade?
- 2- Qual seu gênero?
- 3- De qual cidade você é?
- 4- Seu hábito de consumo aumentou ou diminuiu durante a pandemia?
- 5- Você costuma ler *feedback* dos produtos que compra?
- 6- Você costuma dar *feedbacks/avaliações* de produtos e vendedores dos produtos que compra?
- 7- Já teve algum problema comprando roupas? Se sim, descreva o problema.
- 8- Você costuma comprar roupas online?
- 9- Você costuma comprar roupas prontas em lojas ou comprar roupas personalizadas sobre medida?
- 10- Você comprou roupas sob medida?
- 11- Qual aspecto principal que você busca quando compra roupas?
- 12- Se tivesse um ateliê em sua cidade que oferecesse roupas sob medida com qualidade e durabilidade, você compraria?
- 13- Se uma empresa oferecesse diversos estilos incomuns na sua região, qual você compraria?
- 14- Qual forma de pagamento você costuma utilizar?
- 15- Com que frequência você compra roupas?



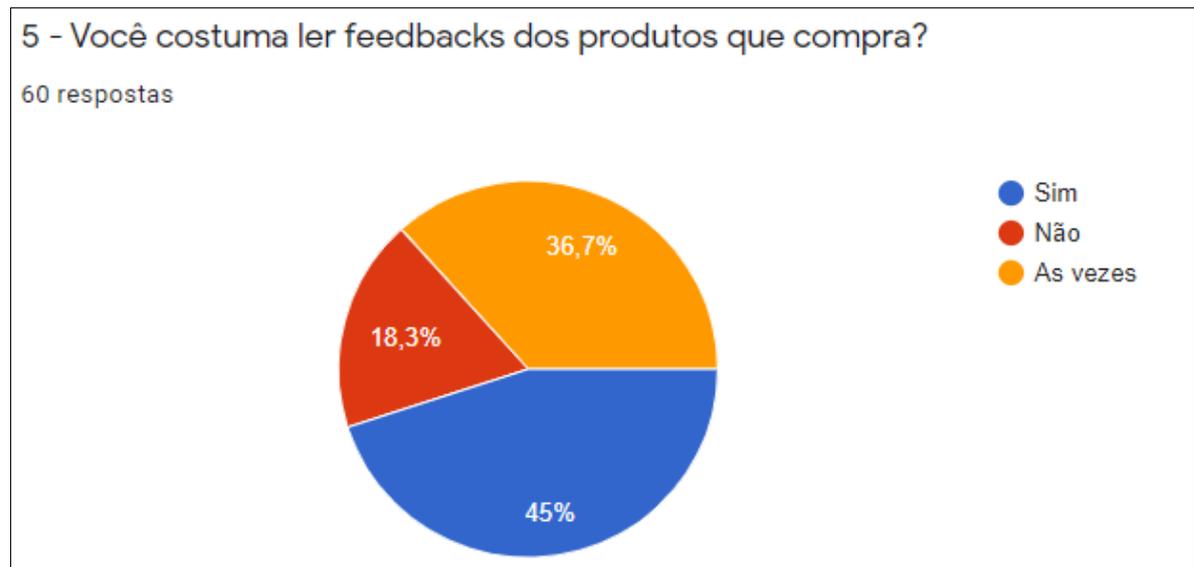
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 24: Resposta da questão 2 da pesquisa mercadológica



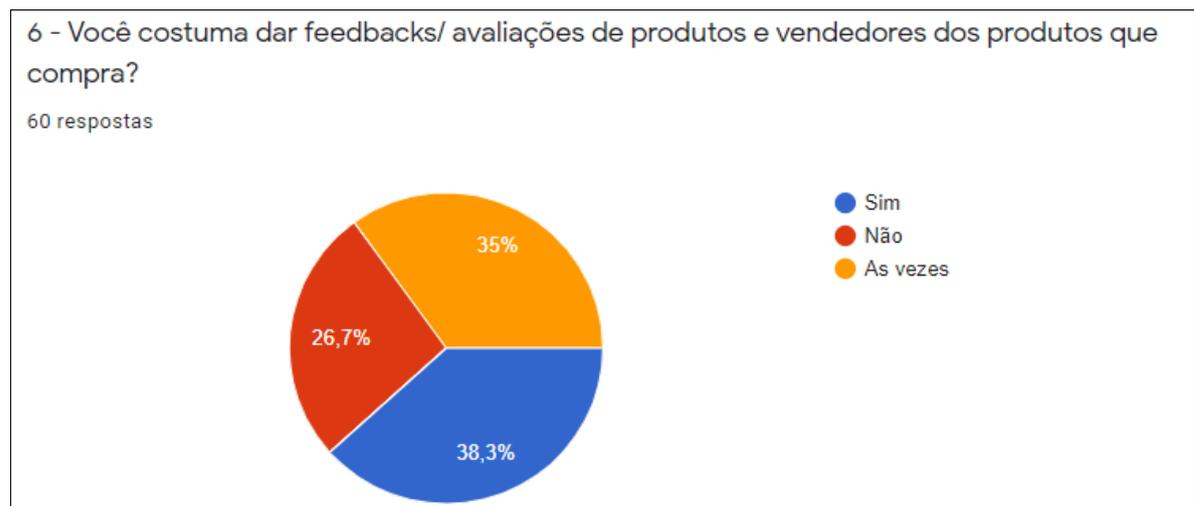
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 25: Resposta da questão 3 da pesquisa mercadológica



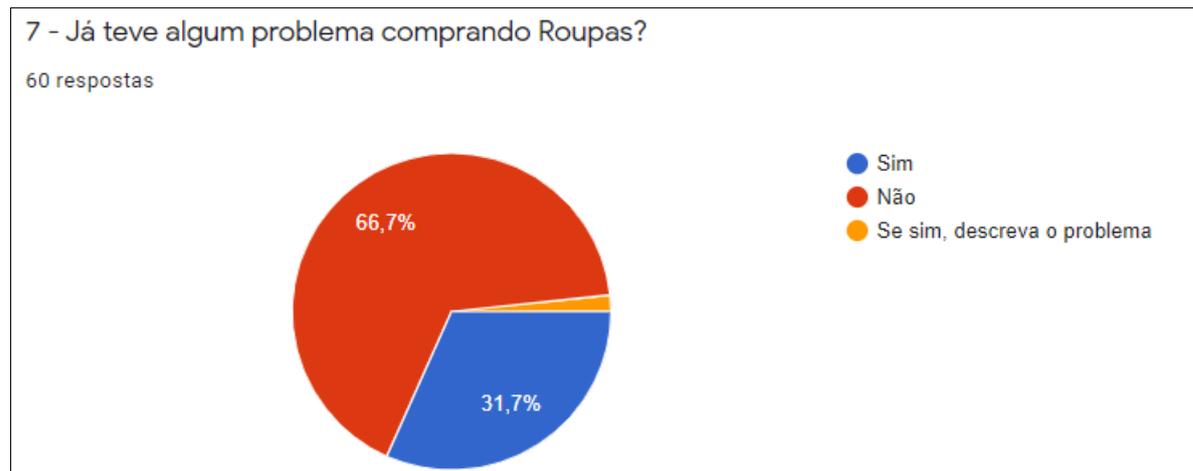
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 26: Resposta da questão 6 da pesquisa mercadológica



Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 27: Resposta da questão 7 da pesquisa mercadológica



Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 28: Resposta da questão 7 da pesquisa mercadológica

Se sim, descreva o problema:

19 respostas

Tamanho não é o mesmo de acordo com as descrições das medidas

A qualidade não era a mesma oferecida .

Problemas com a modelagem.

Muito grande.

acabamento e encolhimento de tecido

Raramente tem a minha numeração

Não serviu, tecido inferior ao da propaganda

Comprei e não entregaram. A gente liga e eles falam q estão tentando resolver o problema. Já fazem 4 anos e nada foi resolvido

Medida.

Defeito no tecido

Tenho que comprar um número acima do meu manequim por causa do comprimento e sempre tenho que fazer ajustes na largura.

Defeitos do tecido

Tamanho errado, costuras ao acabadas

Tamanho e cor.

infelizmente a roupa veio com defeito e não ouve a troca

qualidade inferior ao descrito no anuncio

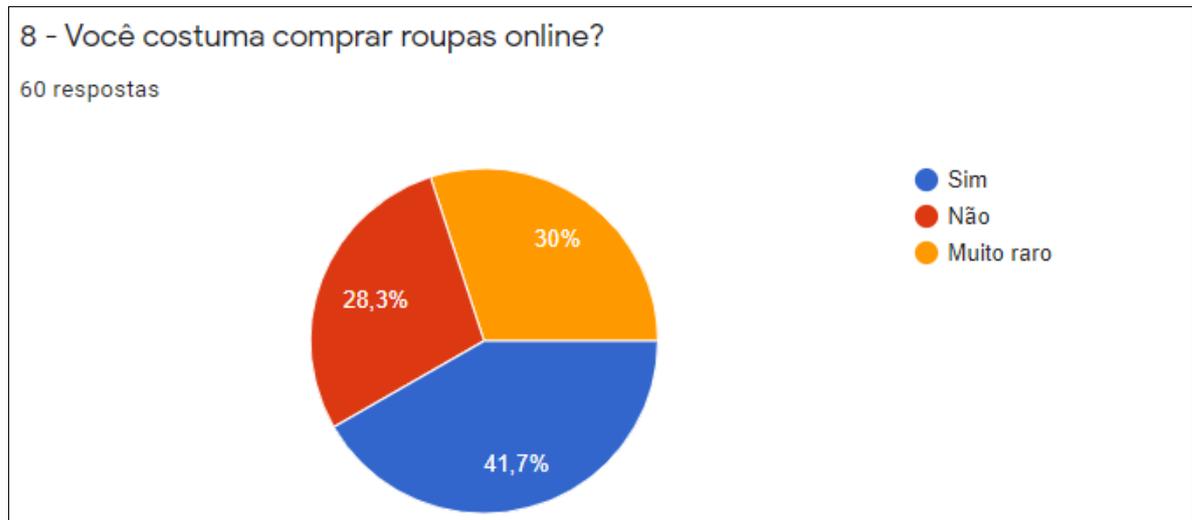
mal atendimento na hora de verificar meu problema com o produto!

Acabamento inferior

Nem sempre eu experimento na loja aí quando chego em casa é outra coisa

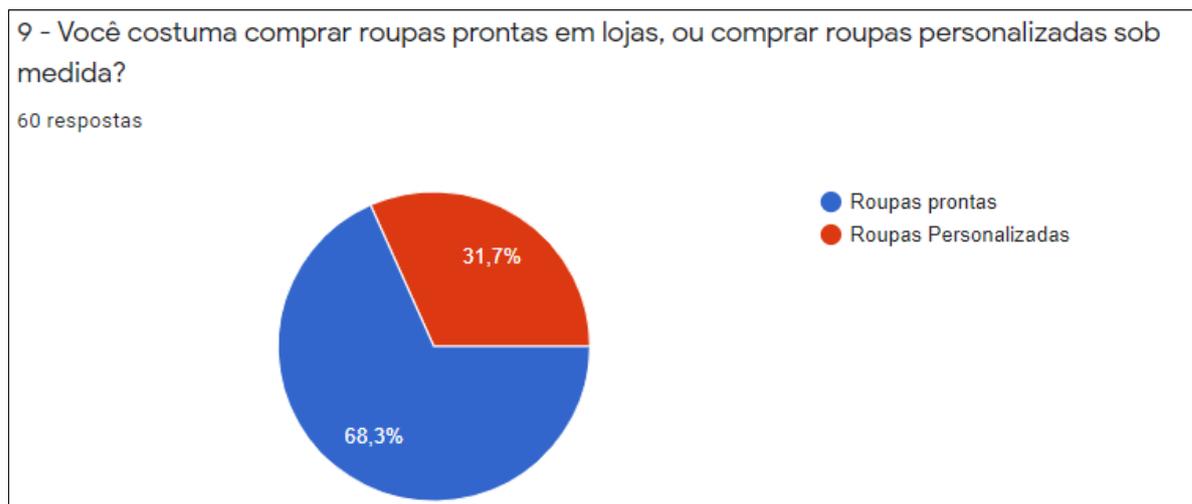
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 29: Resposta da questão 8 da pesquisa mercadológica



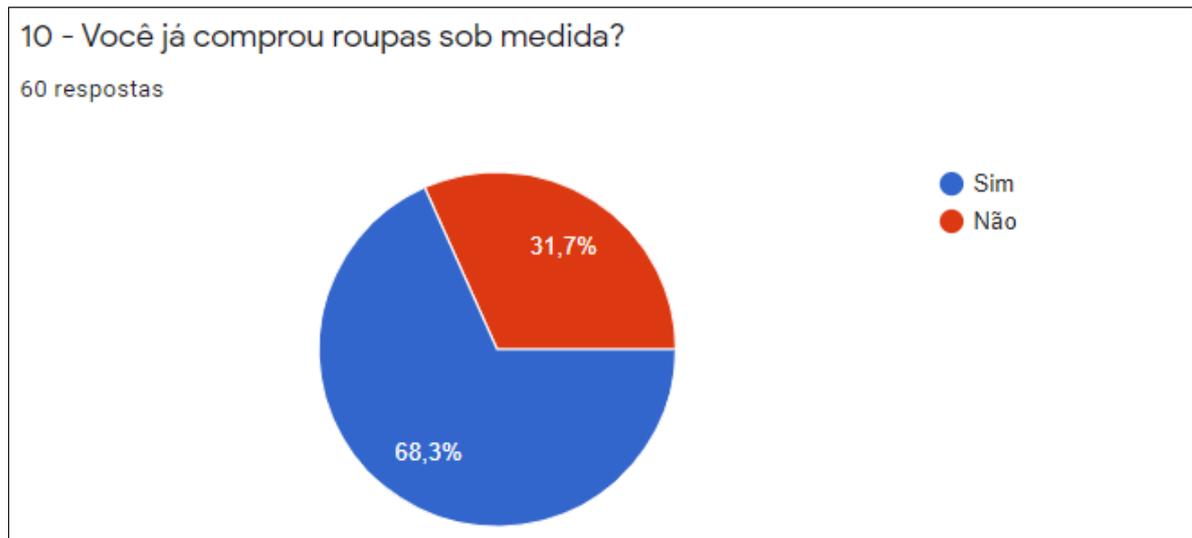
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 30: Resposta da questão 9 da pesquisa mercadológica



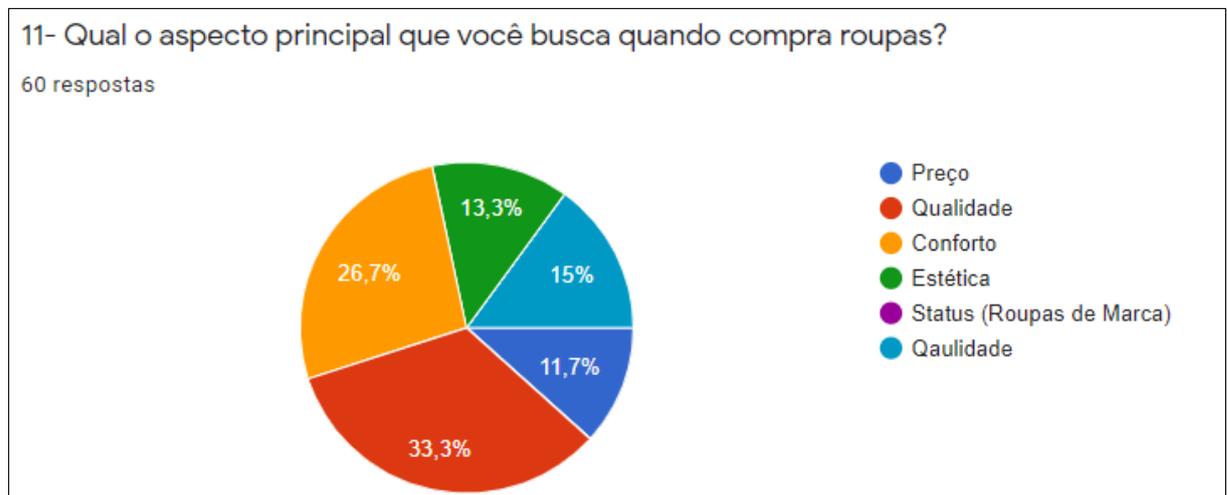
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 31: Resposta da questão 10 da pesquisa mercadológica



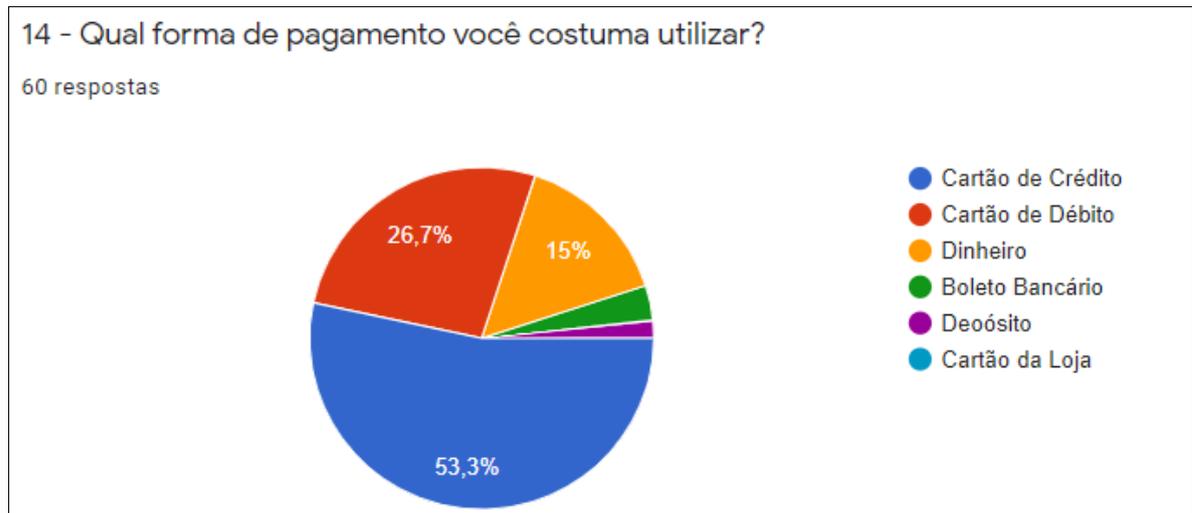
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 32: Resposta da questão 11 da pesquisa mercadológica



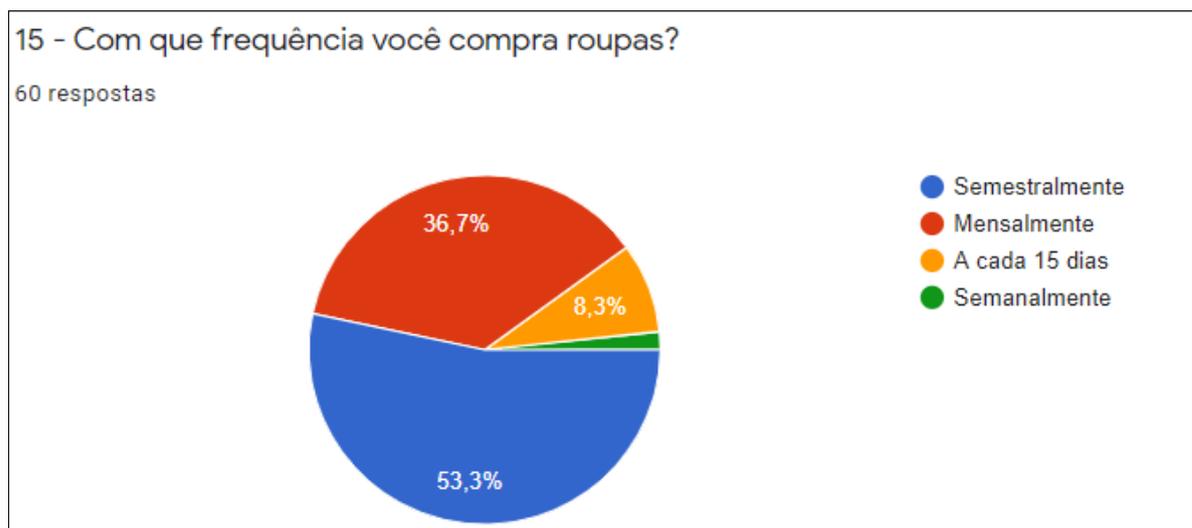
Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 33: Resposta da questão 14 da pesquisa mercadológica



Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica

Figura 34: Resposta da questão 15 da pesquisa mercadológica



Fonte: Google Forms pesquisa mercadológica