
Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Karina Acorsi

**PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA KACORSI E
A ELABORAÇÃO DO PRIMEIRO PROJETO DE COLEÇÃO**

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

KARINA ACORSI

**PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA KACORSI E A
ELABORAÇÃO DO PRIMEIRO PROJETO DE COLEÇÃO**

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

Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico Faé

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

A167p ACORSI, Karina

Processo de desenvolvimento da marca Kacorsi e elaboração do primeiro projeto de coleção / Karina Acorsi. – Americana, 2021.

99f.

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

Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé

1 Moda 2. Coleção I. FAÉ, Carlos Frederico II. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

KARINA ACORSI

**PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA KACORSI E A
ELABORAÇÃO DO PRIMEIRO PROJETO DE COLEÇÃO**

A banca examinadora abaixo-assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Americana como parte dos requisitos para
obtenção da graduação em Tecnologia em
Têxtil e Moda.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico Faé

Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof.^a Ma. Magaly Pitolli

Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof.^a Ma. Rosilma Mirtes dos Santos

Faculdade de Tecnologia de Americana

Americana, ____ de _____ de 2021.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, Vera Lourdes e Edvaldo Elias (em memória). E à todas as pessoas que gostam e usam moda como linguagem de expressão.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é um sonho que está prestes a ser realizado, agradeço primeiramente à Deus que sempre esteve presente comigo me concedendo estímulo nessa trajetória.

Ao meu falecido pai o qual proporcionou meu primeiro contato com uma confecção de moda, na qual ele era proprietário, me motivando a curiosidade e paixão na área.

Agradeço imensamente à minha mãe por me apoiar e incentivar cada momento dessa minha trajetória, seu apoio foi e é essencial.

Meu enorme obrigada à minha irmã mais nova, Barbara Acorsi, que se dispôs ser a modelo fotográfica da minha primeira coleção de moda.

Às minhas amigas que conheci durante a graduação: Giovanna, Maria de Fátima, Renata e Vanessa que me deram suporte e sempre estiveram torcendo por mim.

Ao professor orientador Carlos Frederico Faé que sanou minhas dúvidas e me auxiliou na elaboração deste projeto.

Agradeço a todos os educandos da Faculdade de Tecnologia de Americana que atravessaram meu caminho em todo meu processo de aprendizado no qual obtive a oportunidade desenvolver meus conhecimentos através de seus ensinamentos e contribuir pela capacidade de estar concluindo este trabalho.

“Foi o tempo que dedicastes à tua rosa que a fez tão importante”

(Antoine de Saint-Exupéry, 1943)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar, por completo, o processo do planejamento de negócio da marca KACORSI e seu primeiro projeto de coleção 'Protagonize-se' como fruto de todo o aprendizado e experiência do Curso Superior Tecnológico em Têxtil e Moda da Fatec Americana. A marca tem como conceito protagonizar a identidade de quem a usa, associando seu simbolismo e identidade ao animal raposa, o qual é considerado, em diversas culturas, sábio, encantado, nobre e persistente. Para a elaboração do plano de negócio da marca, parte-se de uma pesquisa mercadológica definindo as características do público-alvo e os aspectos gerais do mercado, caracterizados por jovens mulheres de 15 a 25 anos que gostam de passar o tempo na internet e navegando em redes sociais. No referencial teórico serão demandadas análises estratégicas, internas e externas, planos operacionais, de *marketing*, financeiros e sociais. Como é uma microempresa, intitulada como MEI, também será discorrido sobre a área fiscal e jurídica. Por fim, como resultado, é retratada a coleção 'Protagonize-se', que tem como objetivo apresentar o conceito da marca com dados artísticos e técnicos, demonstrando todo o processo criativo utilizado e resultando em uma sessão fotográfica das oito peças da coleção.

Palavras-chave: Projeto de coleção, Plano de negócio, Moda e identidade

ABSTRACT

This work aims to present the business planning process of the KACORSI brand and its first project of the 'Protagonize-se' collection as a result of all the learning and experience of Fatec Americana's Technological course in Textile and Fashion. The brand's concept is to play a leading role in the identity of the wearer, associating its symbolism and identity with the fox animal, which is considered, in different cultures, to be wise, enchanted, noble and persistent. For the preparation of the brand's business plan, a market research is based on defining the characteristics of the target audience and the general aspects of the market, characterized by young women aged 15 to 25 who like to spend time on the internet and surfing in social networks. The theoretical framework will demand internal and external analysis, operational plans, marketing plans, also financial and social plans. As it is a microenterprise, entitled as MEI, the tax and legal area will also be discussed. Finally, as a result, the 'Protagonize-se' collection is portrayed, which aims to present the brand's concept with artistic and technical data, demonstrating the entire creative process used and finalized in a photo session portraying of the eight pieces of the collection.

Keywords: Collection design, Business plan, Fashion and identity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da marca KACORSI	22
Figura 2 - Adesivos para embalagem da marca KACORSI.....	23
Figura 3 - <i>Tag</i> frente e verso da marca KACORSI	23
Figura 4 - Etiqueta indicativa de tamanho da marca KACORSI	23
Figura 5 - Matriz <i>S.W.O.T.</i> da KACORSI.....	31
Figura 6 - Análise PESTEL da marca KACORSI.....	35
Figura 7 - Arranjo físico da KACORSI	38
Figura 8 - Fluxo do processo operacional da KACORSI	39
Figura 9 - Cronograma inicial da KACORSI no <i>Instagram</i>	42
Figura 10 - <i>Briefing</i> da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI	48
Figura 11 - Painel <i>Lifestyle</i> para KACORSI.....	49
Figura 12 - Painel ambiência da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI...	50
Figura 13 - Cartela de cores da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI	51
Figura 14 - Cartela de tecidos da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI .	52
Figura 15 - Cartela de aviamentos da coleção 'Protagonize-se'	53
Figura 16 - Croqui 1: Vestido Raposa Carmesim	54
Figura 17 - Croqui 2: Vestido Encante-se	55
Figura 18 - Croqui 3: Vestido <i>Kitsune</i>	56
Figura 19 - Croqui 4: Conjunto Mente Sagaz	57
Figura 20 - Croqui 5: Conjunto Lenda	58
Figura 21 - Croqui 6: Vestido Persona	59
Figura 22 - Molde do vestido 'Raposa Carmesim'	61
Figura 23 - Molde do vestido 'Encante-se'	62
Figura 24 - Molde do vestido ' <i>Kitsune</i> '.....	63
Figura 25 - Molde do <i>cropped</i> 'Mente Sagaz'	63
Figura 26 - Molde do <i>shorts</i> 'Mente Sagaz'	64
Figura 27 - Molde <i>cropped</i> 'Lenda'	64
Figura 28 - Molde da saia 'Lenda'	65
Figura 29 - Molde do vestido 'Persona'	65
Figura 30 - Ficha técnica do vestido 'Raposa Carmesim'	66
Figura 31 - Ficha técnica do vestido 'Encante-se'	67
Figura 32 - Ficha técnica do vestido ' <i>Kitsune</i> '	68

Figura 33 - Ficha técnica do cropped 'Mente Sagaz'	69
Figura 34 - Ficha técnica do <i>shorts</i> 'Mente Sagaz'	70
Figura 35 - Ficha técnica do <i>cropped</i> 'Lenda'	71
Figura 36 - Ficha técnica da saia 'Lenda'	72
Figura 37 - Ficha técnica do vestido 'Persona'	73
Figura 38 - Fotos do vestido 'Raposa Carmesim'	78
Figura 39 - Fotos do vestido 'Encante-se'	79
Figura 40 - Fotos do vestido ' <i>Kitsune</i> '	80
Figura 41 - Fotos do conjunto 'Mente Sagaz'	81
Figura 42 - Fotos do conjunto 'Lenda'	82
Figura 43 - Fotos do vestido 'Persona'	83
Figura 44 - Fotos vestido 'Raposa carmesim' e conjunto 'Lenda'	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre fornecedores escolhidos	29
Tabela 2 - Explicação dos fatores da análise PESTEL	34
Tabela 3 - Investimento fixo da marca KACORSI	43
Tabela 4 - Depreciação dos bens da KACORSI.....	44
Tabela 5 - Custos operacionais fixos e variáveis da marca KACORSI	45
Tabela 6 - <i>Mix</i> de produtos da coleção 'Protagonize-se'	74
Tabela 7 - Ficha de custo unitário piloto tamanho M vestido 'Raposa Carmesim'	75
Tabela 8 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido 'Encante-se' ..	75
Tabela 9 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido ' <i>Kitsune</i> '	76
Tabela 10 - Ficha de custo unitário piloto tamanho M do <i>cropped</i> 'Mente Sagaz'.	76
Tabela 11 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do <i>shorts</i> 'Mente Sagaz'	76
Tabela 12 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do <i>cropped</i> 'Lenda'	77
Tabela 13 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M da saia 'Lenda'	77
Tabela 14 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido 'Persona'	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABComm – Associação Brasileira de Comercio Eletrônico
- CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
- DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional
- FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MEI – Microempreendedor Individual
- OMS – Organização Mundial da Saúde
- ONGs – Organizações Não Governamentais
- PESTEL – Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais
- SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivos	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos específicos	15
1.2	Metodologia.....	16
2	APRESENTAÇÃO DA MARCA KACORSI	17
2.1	Dados do Empreendedor	17
2.2	Dados do Empreendimento.....	18
2.3	Enquadramento Tributário.....	18
2.4	Conceito da Marca	19
2.5	Missão, Visão e Valores.....	20
2.6	Identidade Visual.....	21
3	ANÁLISE DE MERCADO	24
3.1	Público-Alvo	24
3.1.1	Pesquisa Mercadológica	25
3.2	Estudo dos Concorrentes.....	27
3.3	Estudo dos Fornecedores	28
4	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	30
4.1	Análise Interna	30
4.2	Análise Externa	30
4.3	Análises: SWOT e PESTEL da KACORSI	31
4.3.1	Análise da matriz SWOT	31
4.3.2	Análise PESTEL.....	33
5	PLANO DE NEGÓCIOS	37
5.1	Plano Operacional.....	37
5.2	Plano de <i>Marketing</i>	40
5.2.1	Descrição dos principais produtos e serviços	40
5.2.2	Estratégia de comercialização	40
5.2.3	Divulgação	42
5.3	Plano Financeiro	43
5.3.1	Custos do Investimento.....	43
5.3.2	Estimativa de depreciação do Investimento	44
5.3.3	Custos Operacionais Fixos e Variáveis.....	44
6	PLANO SOCIAL	46
7	PLANO DE COLEÇÃO.....	48
7.1	Painel <i>Lifestyle</i>	49
7.2	Painel <i>Ambiência</i>	49
7.3	Cartela de Cores	50
7.4	Cartela de Materiais	52
7.5	Croquis.....	53
7.6	Desenvolvimento de Modelagem	60

7.7	Ficha Técnica.....	66
7.8	<i>Mix</i> de Produtos	74
7.9	Tabela de Custo Unitário.....	75
8	PROJETO DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	78
8.1	Execução das fotos	78
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA APLICADA ...	93

1 INTRODUÇÃO

A moda tem papel significativo no que se refere à identidade, isso porque, por meio do vestuário, é possível se expressar e comunicar. A vestimenta transpassa seus significados funcionais e expressa uma visão identitária. Isso se deve ao fato de que as roupas já deixaram de ser apenas peças que visam proteger do clima, vestimentas são capazes de transmitir sentimentos e comunicar particularidades de um indivíduo.

Dessa forma, a moda constitui-se como ferramenta de construção de subjetividades, criando personas. Nesse sentido, deixamos de outorgar às roupas uma função eminentemente prática para conceder funções diversas, ligadas a um movimento de auto expressão orgânica. Usamos o nosso corpo e nossas roupas para dizer quem somos, desvelando gostos e princípios (REI, 2021).

Este projeto tem por finalidade a apresentação do desenvolvimento da marca KACORSI assim como a identidade envolvida no conceito da marca, simbolizado pelo animal raposa, além da apresentação do primeiro projeto de coleção envolvendo o sentimento que se quer transmitir com o conceito aplicado.

A raposa é considerada um dos animais mais bonitos que existem. Seus hábitos intrigantes transformaram-na em um símbolo de astúcia, esperteza e persistência. É representada em várias obras literárias e lendas e faz partes de várias culturas, como a *Kitsune* do Japão, uma raposa mística de nove caudas, consideradas de alto valor feminino, sábias e poderosas (FUKS, 2017).

Essa representatividade é aderida à marca KACORSI e ao público-alvo que deseja atingir, composto por mulheres de 15 a 25 anos, que têm como *hobbies* sair com amigos e desfrutar do lazer e cultura através das telas de *smartphones* e computadores. O uso da internet foi potencializado devido ao isolamento social, devido ao surgimento do novo coronavírus (MALAVÉ, 2020).

O coronavírus, ou COVID-19, é uma doença infecciosa causada por um novo vírus descoberto em dezembro de 2019. O vírus é transmitido principalmente por meio de gotículas geradas quando uma pessoa infectada tosse, espirra ou exala. A

OMS (Organização Mundial de Saúde) afirma que ter medidas de isolamento social é a melhor alternativa pra conter a propagação do vírus (OPAS, 2020).

Essa situação permite a construção do *marketing* perante a situação atual, a qual venderá através de loja *on-line* e será ativa em redes sociais, sendo o *Instagram* o principal veículo de comunicação da empresa, pois permite o compartilhamento de fotos, vídeos e comunicação mais próxima com o cliente.

No decorrer do trabalho também serão abordados processos realizados de gestão da marca, enquadramento tributário, análise de mercado, pesquisa mercadológica, análise estratégica, financeira e social.

Assim, dispõe-se todo esse estudo em prática com a apresentação do primeiro projeto de coleção da marca KACORSI nomeado 'Protagonize-se', coleção casual romântica, a qual baseia-se no contexto de identidade, tendo como objetivo a proposta do cliente se sentir protagonizada e se reconhecer. O desdobramento é realizado através de painéis visuais, desenhos de croquis e informações técnicas pertinentes ao melhor entendimento do trabalho criativo desenvolvido.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Pretende-se, através do conhecimento adquirido no curso de Têxtil e Moda da FATEC de Americana, realizar um plano de negócio viabilizando um empreendimento voltado a confecção e comercialização de roupas para o público-alvo selecionado, assim como a apresentação da primeira coleção da marca.

1.1.2 Objetivos específicos

Visando atingir o objetivo geral proposto pelo estudo, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Elaborar e aplicar um plano de negócio para a marca KACORSI;
- b) Analisar e conhecer o público-alvo da marca;
- c) Criar a identidade da marca, assim como sua imagem e missões;

- d) Apontar o investimento nesse mercado;
- e) Definir qual a melhor estratégia de *marketing* desse nicho;
- f) Apresentar o primeiro projeto de coleção da marca.

1.2 Metodologia

Para desenvolvimento desse trabalho foram aplicadas as seguintes etapas:

- a) Análise e estudo da grade de aulas apresentadas no curso de Têxtil e Moda da Fatec de Americana e sua aplicação na criação de uma marca própria de vestuário feminino.
- b) Levantamento bibliográfico de cunho exploratório sobre o tema, adquirindo dados de artigos, revistas, livros e pesquisa de terceiros como trabalhos acadêmicos, com o intuito uma melhor elaboração desse trabalho;
- c) Realização de uma pesquisa envolvendo coleta de dados, via a ferramentas do *Google Forms*, disponível na internet, com o total de 264 participantes, a fim de obter informações sobre o público-alvo, espaço mercadológico e os interesses do público que mais se destacam para esse tema abordado;
- d) Elaboração do plano de negócio, envolvendo ferramentas selecionadas de gestão e *marketing*, apresentadas em aula do curso de Têxtil e Moda da faculdade Fatec de Americana. Foram realizadas pesquisas de fontes primárias (produzidas pela autora da pesquisa) e fontes secundárias (dados e informações coletadas por terceiros e colocados à disposição do público).
- e) Apresentação de todo o procedimento da produção da primeira coleção da marca e os planos futuros da mesma.

2 APRESENTAÇÃO DA MARCA KACORSI

A marca de vestuário KACORSI despertou de um sonho que nasceu em 2020, em Americana, uma cidade do interior de São Paulo, com o objetivo de resgatar a relação do corpo com a roupa, se sentir o principal agente de sua história, protagonizando-se. Essa relação se consolida por meio de um olhar romântico e é materializada em cada detalhe das peças que são elaboradas.

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (SEBRAE, 2019). Disso decorre que, através da marca, o consumidor poderá identificar toda a origem dos produtos e decidir consumi-los ou não (INPI, 2020).

Os ideais que movem a marca se caracterizam pela sustentabilidade e consumo consciente com o ponto principal voltado ao *design* exclusivo, modelagens detalhadas e acabamentos primorosos.

Os produtos são vestimentas focadas para o público feminino, com o objetivo de criar peças que despertam a arte criar laços consigo mesma. Trazendo a vontade de ser a protagonista da própria história, e de ser movida por ambições, sonhos e desafios.

2.1 Dados do Empreendedor

A empreendedora, Karina Acorsi, residente de Americana/SP, com 28 anos de idade, cursando atualmente a faculdade de Têxtil e Moda na faculdade Fatec de Americana.

Além da presente graduação, obtém formação no curso de desenho de moda pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) de Americana em 2016.

Com experiência na área realizada entre 2014-2017 em uma confecção de camisetas de Americana (A2 Confecções), onde absorveu um breve conhecimento de cada etapa que envolve essa área.

2.2 Dados do Empreendimento

A marca se enquadra na categoria de Micro Empreendedor Individual (MEI), sendo reconhecida pelo sistema simples de recolhimento mensal de um valor fixo determinado pela Receita Federal. Nesta categoria MEI o próprio empresário faz sua escrituração fiscal utilizando-se de formulários disponibilizados na plataforma *on-line* do Portal do Empreendedor (SEBRAE, 2019).

A empresa KACORSI está localizada em Americana/SP, e devido ao seu porte pequeno é situada em um espaço na residência da proprietária, e as vendas só ocorrerão *on-line*, via as redes sociais e contatos da empresa.

No estabelecimento há uma máquina de costura reta, uma máquina de costura overlock, duas mesas de corte e prateleiras para estoque de tecidos, modelagens e aviamentos.

A KACORSI não possui funcionários no momento, a proprietária realiza toda a parte de gestão e criação. O planejamento é feito local, assim como a modelagem, elaboração da peça piloto, investimento nos materiais e corte. Somente a costura é terceirizada. Assim que finalizada a costura das peças, volta para o estabelecimento onde é realizado o acabamento, embalagem das peças e a divulgação nas redes sociais.

Todo esse processo será abordado cuidadosamente em cada tópico a seguir do presente trabalho, passo a passo.

2.3 Enquadramento Tributário

O primeiro passo para que uma empresa exista é a sua constituição. Para tanto, é necessário definir qual a sua forma jurídica, isto é, a forma ou o tipo de empresa em que esta sociedade irá existir (PORTAL EDUCAÇÃO, 2020).

Dessa forma, ao seguir para a classificação jurídica do negócio, registra-se que a empresa KACORSI tem seu cadastro em MEI (Microempreendedor Individual), que funciona como um modelo simplificado de empresa para quem trabalha por conta própria, podendo faturar até oitenta e um mil por ano. Obtendo

um registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e enquadrado num modelo simplificado do Simples Nacional.

O Simples Nacional é um sistema integrado de pagamento de impostos e contribuições destinado às organizações que podem se beneficiar da redução simplificada dos tributos com declarações anuais. E o Documento de Arrecadação do Simples (DAS) é recolhida com todos os tributos em uma única guia, a qual deve ser paga mensalmente (SEBRAE, 2021).

Como a MEI está dispensada da emissão de nota fiscal eletrônica, sendo assim, para garantir o controle sobre suas obrigações fiscais, a empresa KACORSI trabalha com anotações de caixa de entrada e saída a fim de fazer sua declaração anual, a qual é meramente informativa não gerando impostos à pagar, já que o faturamento anual não ultrapassa oitenta e um mil reais.

Para a empresa na categoria de MEI não é obrigatório a contratação de um escritório de contabilidade, então a proprietária encarrega-se dessa parte fiscal utilizando-se de formulários disponibilizados no site do Portal do Empreendedor como auxílio.

2.4 Conceito da Marca

O nome KACORSI vem de uma junção do nome e sobrenome da proprietária, a fim de agregar identidade e exclusividade.

O conceito e o *slogan* da marca é “Protagonize-se”. Protagonizar possui como definição o desempenhar de um papel em destaque (OXFORD LANGUAGES, 2021). Seu conceito para o empreendimento vai além do significado literal da palavra. Assim como possui o objetivo de capturar a atenção dos usufruidores, demonstrando a importância de reconhecer sua imagem e seu papel em sua realidade, esta influente palavra é estruturalmente relacionada à marca KACORSI devido ao fato de ser elementar.

Comparando os produtos da marca com o *slogan*, pode-se observar que esta atribuição de fazer com que os usuários se sintam protagonistas de sua história está

ligado às roupas, por adquirir modelos que colocam além da beleza, adicionando o conforto e a harmonia em sua semelhança.

Com isso, a marca terá como o objetivo principal o foco na modelagem adaptável e detalhada, com elásticos, alças reguláveis, tecidos com elasticidade, trazendo não só conforto, mas também uma modelagem cheia de particularidades e singular.

Os ideais são movidos pela sustentabilidade e consumo consciente com o olhar voltado ao *design* exclusivo e acabamentos primorosos. Já que a marca é *slow fashion*, ou seja, “moda lenta” em tradução literal. O conceito de *slow fashion* está atrelado a hábitos de consumo responsáveis, valorização de produtores locais, respeito ao meio ambiente e produção de itens com mais qualidade e durabilidade.

2.5 Missão, Visão e Valores

Para definir a direção estratégica da empresa, organizações de todos os portes frequentemente empregam a ferramenta Missão Visão e Valores em sua gestão, permitindo que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa.

Esse é um recurso poderoso para alcançar o planejamento de negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e ter metas. A definição dessa ferramenta é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios e validado ao longo da existência da empresa.

Considera-se as definições: Missão: É o propósito de a empresa existir, sua razão de ser. Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar. Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (NAKAGAWA, 2017).

Dessa forma, a marca KACORSI utiliza a técnica de missão, visão e valores para a elaboração do planejamento estratégico e alcançar os resultados desejados, sendo eles:

- a) MISSÃO: Elevar a autoestima, proporcionar o resgate e poder interior expressado através da vestimenta, transmitindo a sensação de ser protagonista.
- b) VISÃO: Liderar no quesito de modelagem confortável e ao mesmo tempo minuciosamente detalhada, beleza e conforto juntos, além de operar nacionalmente.
- c) VALORES: Prezar a honestidade, identidade, qualidade, relacionamento, respeito e comprometimento.

2.6 Identidade Visual

Uma forte identidade colabora para o sucesso da marca pois todas as atividades de *marketing* afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação. Para uma marca, a identidade lhe confere sentido, finalidade e significado, sendo vital para sua visão estratégica e fator de impulso nas emoções de quem tem contato com ela.

Depois de pesquisas e estudos para a criação do símbolo que a empresa iria adquirir, e seguindo sua identidade, o animal raposa foi escolhido para representar o propósito da marca.

O totem da raposa é universal, é um animal que sobrevive tanto no deserto como na neve, devido sua enorme adaptabilidade ao meio ambiente. A raposa vive em qualquer lugar do mundo desde tempos imemoriais e faz parte do folclore, lendas, e da filosofia de todos os continentes (GARCIA, 2020).

No simbolismo celta a raposa era um guia, reconhecida pela sua sabedoria. No Japão, a raposa é considerada feiticeira e feminina, associando-a à natureza instintiva da mulher. Já na tradição nativa americana, o simbolismo da raposa tem duas interpretações: as tribos do norte tinham a visão da raposa sendo um mensageiro nobre e calmo. Tribos das planícies, no entanto, consideravam-nas astutas, por vezes perigosas e imprevisíveis (FUKS, 2017).

Por conta da inteligência e perspicácia desse animal, seja qual for a simbologia da raposa, positiva ou negativa, ela sempre será representada, em

qualquer cultura, como um dos animais mais inteligentes, estrategista, com mente astuta e intuitiva.

A raposa simboliza não apenas a astúcia dada pela inteligência, mas também a capacidade de encontrar soluções para problemas que surgem. Se nenhum animal encontrar uma maneira de cruzar o rio, a raposa encontrará um tronco e o empurrará (GARCIA, 2020). Sendo um lembrete para usar todos os recursos dispostos para alcançar os objetivos desejados.

Finalmente, esse símbolo foi escolhido para representar a marca KACORSI, pois é essa imagem de valor feminino, persistência e nobreza que pretende passar para seu público-alvo, e que se sintam representados, assim como a marca.

Para representar a identidade, foram criadas artes via *Corel Draw* (programa de desenho vetorial bidimensional para *design* gráfico) pela proprietária da marca, da raposa com um cor predominante rosa (PANTONE *Cashmere Rose* código: CE879F) para trazer a visão de poder da raposa, junto com a delicadeza que o rosa traz. Apresentadas nas figuras 1, 2, 3 e 4 a seguir.

Figura 1 - Logotipo da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

Figura 2 - Adesivos para embalagem da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

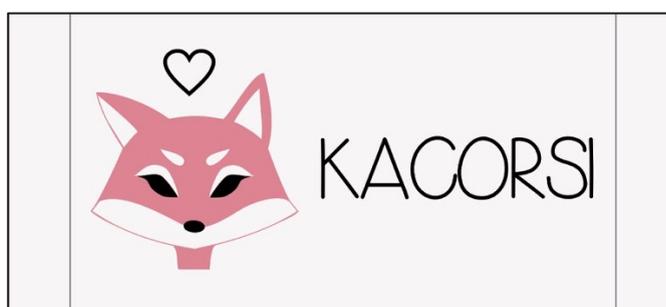
Adesivos para embalagens, etiqueta de identificação e etiqueta *tag* foram elaborados para criar uma experiência de imersão à marca e personalizar o produto, com o intuito de trazer o reconhecimento através da arte.

Figura 3 - Tag frente e verso da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

Figura 4 - Etiqueta indicativa de tamanho da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado está relacionada ao *marketing* da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e seus fornecedores. Essa análise permite ainda conhecer de perto o ambiente onde o produto se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor (DORNELAS, 2018).

Através de realização de pesquisas, essa avaliação permite a informação sobre quem é seu público-alvo, quais são seus hábitos de compra, a atividade da concorrência e análise dos fornecedores, permitindo que a empresa descubra a estratégia de *marketing* mais eficiente (ZHUKOVA, 2020).

A fim de obter informações sobre a análise de mercado da KACORSI, realizou-se um estudo sobre os tópicos a seguir.

3.1 Público-Alvo

Público-alvo é uma parcela da sociedade consumidora para quem sua empresa direciona as ações de *marketing* dos seus produtos ou serviços (PATEL, 2020).

Sua definição se caracteriza por segmentos com perfis semelhantes, de acordo com características demográficas e comportamentais (idade, gênero, escolaridade, estilo de vida, personalidade, etc.) que importam para a empresa e influenciam decisões de consumo (LACERDA, 2020).

Entretanto, para analisar e conhecer os possíveis clientes de um empreendimento e suas características gerais é preciso realizar uma pesquisa de coleta de informações, afim de obter dados sobre o comportamentos dos clientes, o gênero, a idade, hábitos, as suas frustrações, seus hobbies, seu estilo de vida, quais mídias preferem, quem os influencia, quais tecnologias usam, onde buscam informações e quais seus critérios na hora da compra (SIQUEIRA, 2020).

3.1.1 Pesquisa Mercadológica

Com isso, para direcionar o foco da marca, foram elaboradas um total de 13 perguntas a fim de conhecer e traçar o perfil do público-alvo, possibilitando a criação de estratégias assertivas e direcionadas ao mesmo. Essas perguntas ficaram dispostas em um questionário virtual na plataforma *Google Forms*, o qual foi divulgado nas redes sociais da proprietária. Sendo as perguntas:

- 1- Qual seu gênero?
- 2- Qual sua idade?
- 3- Qual cidade você mora?
- 4- Quais lugares você frequenta?
- 5- Quais são seus *hobbies*?
- 6- Você usa redes sociais?
- 7- Qual rede social mais utiliza?
- 8- Com que frequência você compra roupas?
- 9- Você compra roupas *on-line*?
- 10- Qual aspecto principal que você busca para comprar roupas?
- 11- Qual o seu maior receio na hora de comprar de roupas *on-line*?
- 12- O que você considera influenciador na decisão da compra?
- 13- Qual forma de pagamento você costuma utilizar?

Após ficar o mês completo de março de 2021 aberto, o formulário foi fechado com 264 respostas e os gráficos das respostas estão disponíveis em anexo neste trabalho no Apêndice A – Gráficos da Pesquisa Mercadológica Aplicada, encontrado na página 93.

Conclui-se, via esta pesquisa, que 92,6% que responderam são do sexo feminino, sendo sua maioria, 74%, entre a idade de 15 a 25 anos. Dessa maneira, é possível verificar que o público-alvo da empresa atende à demanda planejada para o plano de negócio, público feminino e jovem.

Das 264 pessoas que responderam, 39,3% reside na cidade de Americana, 17,9% em Santa Barbara D'oeste, 14,3% em Nova Odessa, 10,7% em Limeira e apenas 7,1% em outras cidades. Portanto, nesse início de empresa, o frete que o

consumidor irá pagar será de menor valor por ser a maioria residente em cidades próximas, porém futuramente pretende-se abranger o território nacional com a estratégia de *marketing* e o crescimento da empresa.

Do estrato pesquisado, 86,7% frequentam casas de amigos e parentes, 66,7% saem para o trabalho, 20% frequentam cursos e escolas, e 13,3% saem para bares e restaurante. Essas porcentagens se caracterizam pelo cenário atual sobre a pandemia causada pelo corona vírus que está recorrente no ano em que esse trabalho está sendo estudado, como apontado na introdução. Ficando evidente, que o investimento em modelagens e tecidos mais confortáveis é necessário, pela maior frequência de saída em lugares como casas e trabalho.

83,3% das respostas da questão 5, aponta que o *hobby* mais comum entre essas pessoas é navegar na internet. 66,7% gostam de assistir filmes/ir ao cinema, 41,7% ouvir músicas, 25% ler livros, e apenas 12,5% gostam de atividades ao ar livre.

Quanto ao uso de redes sociais, 64,3% responderam que usam com frequência, sendo o *Instagram* (uma rede social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários), a rede social preferida de 74,1% dessas pessoas. Seguido de 37% de *WhatsApp* (aplicativo de mensagens instantâneas), 25,9% de *Facebook* (rede virtual de compartilhamento de mensagens, imagens e vídeos) e 18,5% de outras redes.

Na questão 8, 52% afirma que compra roupas trimestralmente, 20% semestralmente, 16% mensalmente e 12% anualmente, podendo ser aplicado nos espaçamentos entre os lançamentos de coleções novas.

88% compram roupas via lojas *on-line*. A grande maioria, 73,1%, responde que qualidade é o aspecto mais importante na escolha da roupa, seguido de 57,7% de conforto, 30,8% de exclusividade, 11,5% de beleza e 7,7% preço. Já o maior receio, de 64% das pessoas, é disposto por não receber o produto equivalente à foto da loja *on-line*, ou até então não receber o produto (12%).

Entrando como maior influenciador de compra (75%), é a análise da opinião dos consumidores em redes sociais, ou em sites de reclamação, portanto,

condições como esta são exemplos típicos de fatores que influenciam na decisão de compra do cliente.

Por fim, 51,9% das respostas foram sobre a preferência de usar o cartão de crédito em compras via internet, e 18,5% preferem pagamento por boletos.

A pesquisa evidencia, evidencia-se que o público-alvo será feminino, entre 15 a 25 anos, que gostam de acompanhar redes sociais, tirar fotos, e gastar seu tempo na internet. Por ficarem mais em casa, preferem roupas com conforto e qualidade juntos, porém detalhadas por gostarem de postar em redes sociais. A KACORSI irá investir no *Instagram* como rede social principal da marca, e elaborar uma estratégia de *marketing* que traga confiança na compra *on-line*, fornecendo várias vias como forma de pagamento.

3.2 Estudo dos Concorrentes

Fazer uma análise de concorrência é de suma importância para o crescimento e andamento de um empreendimento, pois capacita os gestores com informações permitindo a eles embasar suas decisões nos dados. Além disso, fornece uma visão ampla do ambiente de negócio, com a finalidade de abastecer a visão e as futuras estratégias da empresa (VITO, 2019).

A importância da empresa estudar as forças e fraquezas dos seus concorrentes é para que pense em suas ações estratégicas e para assim, construir uma vantagem competitiva diante deles.

Existem dois tipos de concorrência: a concorrência direta, que se classifica quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo; e a concorrência indireta, que são empreendimentos que oferecem produtos semelhantes com o objetivo de conquistar o mesmo perfil de consumidor (SEBRAE, 2017).

Ao avaliar o estudo dos concorrentes para o nicho que a marca KACORSI agrega, conclui-se que não existem concorrentes diretos da marca, uma vez que os produtos que serão oferecidos são exclusivamente criados pela proprietária da marca e comercializados somente na marca, não havendo produtos iguais

oferecidos pelos concorrentes. Já os concorrentes indiretos, grande parte é o crescente mercado digital, uma vez que a praça atuante da marca será *on-line*.

Após o início da pandemia do corona vírus e o isolamento social sendo uma das mais importantes medidas de combate, o hábito de comprar sem sair de casa aumentou. As compras e vendas passaram a ser pelo *e-commerce*, que apresentou um aumento expressivo, principalmente no setor da moda. Entre janeiro e março de 2021, o *e-commerce* de moda faturou cerca de R\$ 134 milhões, registrando um volume de 244% de crescimento em pedidos em relação ao segundo semestre de 2020, de acordo com a *Nuvemshop* – plataforma de desenvolvimento de *e-commerce* (LOHANA, 2021).

Para solucionar esse fator e se destacar no meio virtual, o objetivo da marca será investir em avaliações dos clientes, uma vez que uma loja bem avaliada traz credibilidade e facilita a decisão de compra dos consumidores.

Na análise mercadológica apresentada previamente no item 3.3.1 (Pesquisa Mercadológica, p. 25) do presente trabalho, 75% das pessoas afirmam buscar opiniões de outros consumidores ou em sites de reclamações antes de realizar a compra. Sendo assim, a marca investirá na qualidade como um todo, desde a embalagem, até o produto oferecido, fornecendo toda a apresentação do conceito. Além do investimento em um ótimo atendimento e transparência com os clientes.

3.3 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores influenciam a rentabilidade da empresa por meio do preço e/ou qualidade dos bens e serviços fornecidos. Quanto mais poderosos os fornecedores, mais poder de negociação eles possuem para aumentar os preços e/ou diminuir a qualidade dos bens fornecidos, de forma a consumir parcela da rentabilidade ou diminuir a qualidade do produto final (KAWAZOI, 2012).

Para um bom desempenho, deve-se avaliar os fornecedores e analisar quais irão suprir as necessidades do negócio, a fim de minimizar os estoques e também atender as solicitações dentro do prazo estabelecido. Enfim, conhecer os fornecedores da organização permite uma parceria estável e duradoura.

Na análise de fornecedores da marca KACORSI, alguns fatores estudados serão: distância, custo do frete, qualidade, preço, forma de pagamento e diversidade de produtos. E os fornecedores necessários envolve: tecidos, aviamentos, embalagens e etiquetas. A análise é demonstrada na tabela 1.

A KACORSI está situada no município de Americana/SP, município que detém o maior polo da indústria têxtil do país. A cidade é composta por mais de 600 empresas do cenário têxtil (FCEM, 2020). Isso contribui para a ampla opção de fornecedores locais para a área da empresa, eliminando o custo elevado de frete nos insumos.

Assim, a empresa optou por manter dois fornecedores locais de cada seguimento, os quais mantêm o preço equivalente ao que a marca propõe, e a relação entre 'baixo, médio, alto' é em relação ao outro fornecedor optado.

Tabela 1 - Relação entre fornecedores escolhidos

	Fornecedores	Frete	Qualidade	Preço	Pagamento	Diversidade
TECIDOS	Aliança Tecidos	R\$0,00	ALTA	MÉDIO	Débito/ crédito/ parcelamento	ALTA
	Lua Nova Tecidos		ALTA	ALTO	Débito/ crédito/ parcelamento	MÉDIA
AVIAMENTOS	UNIQ Aviamentos	R\$0,00	ALTA	BAIXO	Débito/ crédito/ parcelamento	ALTA
	Revive Armarinhos		ALTA	MÉDIO	Débito/ crédito/ parcelamento	MÉDIA
EMBALAGENS	Bedore Embalagens	R\$0,00	ALTA	BAIXO	Débito/ crédito/ parcelamento	MÉDIA
	Cordeiro Embalagens		MÉDIA	MÉDIO	Débito/ crédito/ parcelamento	ALTA
ETIQUETAS	Armarinhos Larose	R\$0,00	MÉDIA	BAIXO	Débito/ crédito/ parcelamento	ALTA
	Etiquetas Americana		ALTA	ALTO	Débito/ crédito/ parcelamento	ALTA

Fonte: autoria própria

Todos os fornecedores aceitam pagamento 30/60/90 dias e não possuem número mínimo de peças por compra ou o valor mínimo do pedido. A análise de fornecedores, assim como a de concorrentes será estudada periodicamente, incluindo sempre uma análise competitiva para capturar mudanças no mercado e em sua concorrência.

4 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica se refere ao estudo do ambiente interno e externo de uma empresa. Dessa forma, oportunidades e áreas que precisam de melhorias são facilmente visualizadas, assim como as áreas com performance satisfatórias, a fim de facilitar o alcance de seu crescimento no mercado (MORAES, 2018).

Apresentando, nos tópicos a seguir, a análise selecionada para adaptar a marca de forma estratégica e competente no mercado, que é a análise macro ambiental, a qual é composta de duas partes: análise do ambiente externo (variáveis políticas, econômicas e socioculturais) e a análise do ambiente interno da empresa (processos operacionais), e são realizadas para estudar o comportamento dos setores e como se comportam com as variáveis externas (NICHETTE, 2019).

4.1 Análise Interna

As variáveis internas da empresa são aquelas que podem ser controladas internamente. De acordo com a conduta dessa análise pode-se observar melhores práticas das áreas funcionais, adaptando suas tarefas e procedimentos.

Portanto, é imprescindível que essa análise seja realizada utilizando critérios definidos e já comprovados, desse modo, a escolha foi através da análise de *SWOT*. A qual é uma sigla das primeiras letras das palavras: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), desenvolvida pelos professores Roland Christensen e Kenneth Andrews da *Harvard Business School*, uma importante instituição dos Estados Unidos da América (BDMG, 2020).

4.2 Análise Externa

A análise externa diz respeito à tudo o que é externo à empresa e que vai além do controle da mesma. De modo que, as características do macro ambiente são compostas pelos fatores econômicos, políticos, culturais e tecnológicos, os quais interferem no desenvolvimento do negócio, ou seja, cabendo à empresa adaptar-se a esse ambiente macro, poderá representar tanto oportunidades e como ameaças para o negócio (NICHETTI, 2019).

4.3 Análises: SWOT e PESTEL da KACORSI

4.3.1 Análise da matriz SWOT

A análise de *SWOT*, também conhecida como análise FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), mostra um modelo simples com ferramentas úteis dispendo a empresa entender os ambientes que a rodeia, criando base de informações imprescindíveis no planejamento do futuro do negócio (GILLES, 2015).

Ainda, esses quatro fatores são os mais importantes no planejamento de qualquer ideia de negócio, sendo um exercício de estratégia que permite tirar o máximo proveito das forças e até mesmo das fraqueza, permitindo o desvio das ameaças e aproveitando as oportunidades do caminho do empreendimento.

A matriz *SWOT* é feita pela análise de dois ambientes: as forças e fraquezas da empresa; e o segundo caracterizam-se as oportunidades e ameaças do ambiente (GILLES, 2015). Sendo assim, a figura 5 abaixo representa a análise de *SWOT* do plano de negócio deste trabalho, estabelecendo-se da seguinte forma:

Figura 5 - Matriz S.W.O.T. da KACORSI

<p>PONTOS FORTES (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelagem diferenciada - Presença em redes sociais - Conhecimento do segmento - Alta qualidade 	<p>PONTOS FRACOS (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipe reduzida - Pouca quantidade de produto - Experiência de iniciante
<p>SWOT KACORSI</p>	
<p>OPORTUNIDADES (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destaque do mercado de nicho - Aumento de compras <i>on-line</i> - Presença nas redes sociais expandida. 	<p>AMEAÇAS (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência estão há mais tempo no mercado - Aumento de empresas <i>on-line</i> - Economia Instável

Fonte: autoria própria

Com a matriz concluída, pode-se fazer a análise completa, sendo ela:

- a) **PONTOS FORTES:** As principais forças internas da marca KACORSI são provenientes de suas competências essenciais como o cuidado que terá sobre a modelagem a qual apresenta ser adaptável e com diversos detalhes, aumentando a qualidade final do produto; Ao vasto conhecimento do segmento, sendo ele em sua majoritária devido ao estudo que o presente trabalho permitiu analisar e englobar na marca; E a presença e frequência de postagens em redes sociais atuais.
- b) **PONTOS FRACOS:** Numa fase inicial, pela pequena dimensão da empresa, os recursos humanos serão muito limitados. Nesse sentido, haverá apenas uma pessoa a ocupar um cargo administrativo, a qual deverá assumir responsabilidades ao nível da comunicação, gestão de produto e gestão financeira e logística, podendo afetar a empresa. Assim como a pouca quantidade de produto pelo investimento inicial.
- c) **OPORTUNIDADES:** Dentre as principais oportunidades da KACORSI, está o destaque que o mercado dá em mercado de nicho específico, o que permite se tornar uma referência na sua área de atuação, pois o público-alvo reconhece como especialista e há mais confiança. Também ressalta-se o aumento de compras *on-line*: Mais de 20 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra pela internet no ano de 2020, segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020). O balanço registrou crescimento de 68%, impulsionado pela pandemia de *SARS-CoV 19*, que vem ocorrendo desde dezembro de 2019 até o ano atual do presente trabalho em 2021. Conseqüentemente, o aumento do uso de redes sociais também, No Brasil, o atendimento via mídias sociais cresceu mais de 151% em 2020 (SANTOS, 2021).
- d) **AMEAÇAS:** Como mencionado no tópico acima, a pandemia mundial de covid-19, causada pelo coronavírus, desencadeou uma crise econômica, pois as medidas exigidas para frear os contágios (fechamento de serviços não essenciais) desaceleraram a vida econômica, tendo conseqüências em precificação de matéria-prima e importação/exportação de produtos, afetando diretamente empresas (MELLO *et al.*, 2020). Com isso, há o

aumento de serviços via *on-line*, crescendo a quantidade de empresas que trabalham via internet, aumentando a concorrência. Aponta também concorrência que está há mais tempo atuando no mercado, com uma experiência mais qualificada.

Com essa visão, permite estudar meios de diminuir os impactos e focar na amplificação dos dados positivos.

Pode-se suprir os pontos negativos aumentando o estudo e o conhecimento sobre a área administrativa, a fim de obter facilidade para manejar a gestão da melhor forma possível, uma vez que a pouca experiência e a escassez de funcionários pode ser um fator significativo.

Dessa forma, os produtos serão desenvolvidos e estocados em uma quantidade menor e ao longo do tempo, com o desenvolvimento da empresa, realizar pesquisas e análises para manejar o estoque conforme a situação.

Acredita-se que, o amplo conhecimento sobre o nicho da empresa, e as análises e pesquisas ocorridas no presente trabalho, ressalta os pontos positivos que a empresa possui, se destacando em relação aos inúmeros concorrentes.

Finalmente, realização de pesquisas sobre preços e fornecedores (apresentadas no item 3.3 – Estudo dos Fornecedores, p. 28) para que a crise ocorrida devido pandemia não afete a marca de forma brusca, obtendo preços justos, além de aplicar as medidas que a OMS (Organização Mundial da Saúde) exige para funcionamento de empresas e manter a saúde de todos.

4.3.2 Análise PESTEL

Para a realização da análise externa foi utilizada a ferramenta PESTEL, a qual é uma estrutura usada afim de monitorar os fatores macro ambientais que podem ter um impacto no desempenho da empresa. A sigla PESTEL significa, respectivamente, fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais, legais, abordando também a ética (SILVA, 2020).

Com o objetivo de obter uma breve compreensão sobre o que cada fator da ferramenta de análise PESTEL abrange, a tabela 2 descreve o que cada uma das siglas significa, explicando suas finalidades.

Tabela 2 - Explicação dos fatores da análise PESTEL

FATORES	EXPLICAÇÃO
POLÍTICOS	É o nível de intervenção do governo na economia. Estabilidade ou instabilidade política, política governamental, política tributária, legislação trabalhista e restrições comerciais.
ECONÔMICOS	Fatores econômicos têm um impacto direto sobre a rentabilidade, incluem o crescimento econômico, a taxa de inflação, taxa de juros, rendimento dos consumidores finais e taxas de desemprego.
SOCIAIS	Os fatores sociais incluem as influências culturais e crenças do público-alvo, atitudes no estilo de vida e barreiras culturais.
TECNOLÓGICOS	Estes fatores ajudam as empresas a explorar formas de comunicação mais envolventes e interação com seu público-alvo. Refere-se a incentivos tecnológicos, automação, e mudança tecnológica
ECOLÓGICOS	A crescente conscientização sobre os possíveis impactos das mudanças climáticas afeta o modo como as empresas operam e os produtos que oferecem, levando empresas a se envolverem em práticas como responsabilidade social corporativa e sustentabilidade.
LEGAIS	Fatores legais concentram-se em questões como os direitos do consumidor, leis trabalhistas, leis de direitos autorais, patentes e leis de saúde e segurança. Respeitando as leis e a ética.

Fonte: SILVA, 2020.

Com a finalidade de conseguir conhecimento do ambiente empresarial externo, realizou-se a análise PESTEL da marca KACORSI, representado na figura 6. Para uma fácil visualização a ferramenta foi aplicada de forma visual, também chamada de Canvas, que faz uso de uma superfície vertical, como por exemplo, um quadro branco e uso de papeletas para colocar itens dispostos em áreas delimitadas (CAMARGO, 2017).

Figura 6 - Análise PESTEL da marca KACORSI

P FATORES POLÍTICOS	Impacto na empresa:	Instabilidade política (-)	
E FATORES ECONÔMICOS	Impacto na empresa:	Economia instável (-)	
S FATORES SOCIAIS	Impacto na empresa:	Aumento da exigência do consumidor (+)	Programas de apoio à mulheres empreendedoras (+)
T FATORES TECNOLÓGICOS	Impacto na empresa:	Massificação do uso da tecnologia (+)	Aumento de compras online (+)
E FATORES ECOLÓGICOS	Impacto na empresa:	Aumento da consciência ambiental (+)	Variedade maior de produtos sustentáveis (+)
L FATORES LEGAIS	Impacto na empresa:	Facilidade na criação de empresas (+)	

Fonte: autoria própria

Na análise PESTEL, foram colocados os itens principais de cada fator, com sua conclusão pode-se fazer a análise completa, sendo ela:

- FATORES POLÍTICOS:** A instabilidade política afeta tanto no ponto de vista do consumidor, trazendo receio na hora de consumir, quanto na insegurança dos empreendedores de investir e acarretar riscos. Segundo Akiyama (2021), a pandemia da Covid-19 gerou uma grande recessão no mundo, que não será superada ainda em 2021.
- FATORES ECONÔMICOS:** O desemprego no Brasil atingiu a taxa recorde de 14,7% no 1º trimestre de 2021, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Podendo afetar negativamente os negócios.
- FATORES SOCIAIS:** No que diz respeito aos fatores socioculturais é de salientar que a população de hoje mais instruída e sensível em questões de

índole social. O consumidor, por ser informado, está cada vez mais exigente, o que se constitui na preocupação da empresa em trazer qualidade e respeitar os fatores sociais. No seguimento para apoio às mulheres empreendedoras, destaca-se o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas,) com o programa gratuito 'DELAS', o qual busca salientar práticas empresariais e políticas públicas para valorizar as competências, comportamentos e habilidades das mulheres empreendedoras, por meio de vídeos-aula *on-line* disponíveis em seu *site*.

- d) FATORES TECNOLÓGICOS: No panorama tecnológico vê-se a massificação do uso de tecnologia, refletindo no aumento do acesso em redes sociais e em lojas virtuais.
- e) FATORES ECOLÓGICOS: No que diz respeito à ecologia, verifica-se um investimento por parte das empresas em cumprir compromissos que têm em vista o fator ambiental. Com isso, há o aumento de produtos mais sustentáveis.
- f) FATORES LEGAIS: Legalmente, criar uma empresa é hoje um processo muito mais simplificado do que outrora, podendo constituir-se uma empresa *on-line* no momento, e com custos associados bastante reduzidos.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma ferramenta indispensável, em especial para novos empreendimentos, uma vez que providencia as informações necessárias sobre o negócio, constituindo-se como uma linha orientadora para a empresa, definindo quais os recursos necessários para a sua implementação e permitindo estabelecer linhas diretrizes para solucionar eventuais problemas que surjam no futuro (SEBRAE, 2021).

Estruturalmente, um plano de negócios deverá ser escrito de uma forma concisa e clara, mas ainda assim integrar o máximo de informação possível e este deverá ser constituído por plano operacional, plano de *marketing* e documentos financeiros (ESTEVES, 2018).

De certo, os principais pontos do plano de negócio são voltados a viabilidade do negócio, como verificar a lucratividade do negócio e por fim, saber quanto tempo será preciso investir para ter o retorno do capital investido. São características que fomentam as condições ideais de um empreendedor estratégico (SEBRAE, 2021).

5.1 Plano Operacional

O principal objetivo do plano operacional é alinhar as ações operacionais com os setores da empresa. A partir desse planejamento, as ações são instrumentalizadas com definição de prazos, ferramentas, custos, recursos e afins. Tudo deve ser elaborado e escolhido de modo a favorecer que, na prática, se alcance os resultados almejados na estratégia (NAVARRO, 2020).

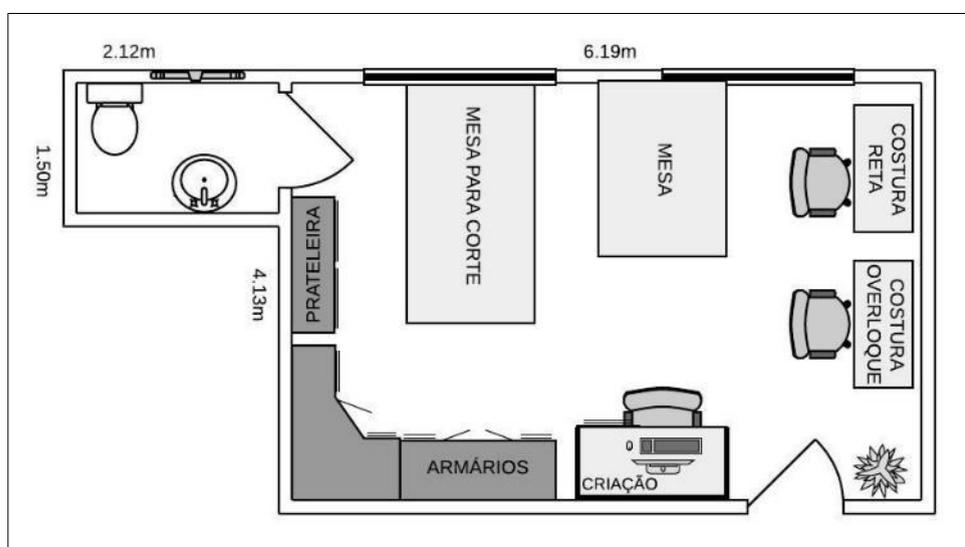
Segundo SEBRAE (2013, p. 58), o plano operacional envolve as quatro seguintes etapas:

- a) *Layout* ou arranjo físico: A estrutura física facilita o planejamento operacional, possibilitando elaborar um esquema que identifique o fluxo das operações e da estrutura disponível. Um bom arranjo físico, traz uma série de benefícios como o aumento da produtividade e evita o retrabalho, além da facilidade na localização dos produtos (SEBRAE, 2013, p. 58).

- b) Capacidade produtiva: Ainda segundo SEBRAE (2013, p. 61) a capacidade produtiva é a quantidade de produtos que uma empresa produz com uma determinada quantidade de recursos em um período, afim de reduzir a ociosidade e o desperdício.
- c) Processos operacionais: Descrição, etapa por etapa, como será a rotina do produto. Identificação de trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários (SEBRAE, 2013, p. 62).
- d) Necessidade de pessoal: Projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Estudo sobre mão de obra qualificada ou treinamento de equipe.

Realizando o plano operacional da marca KACORSI, para o primeiro item, sobre arranjo físico, desenhou-se uma planta (*layout*) mostrando o espaço utilizado, contendo duas mesas grandes para realizar trabalhos de modelagem e enfiesto, duas máquinas de costura para a pilotagem, armários e prateleiras que estocam materiais e uma mesa com computador para a realização de projetos e gestão, todos disponibilizados para um fácil acesso e locomoção, como demonstrados na figura 7.

Figura 7 - Arranjo físico da KACORSI

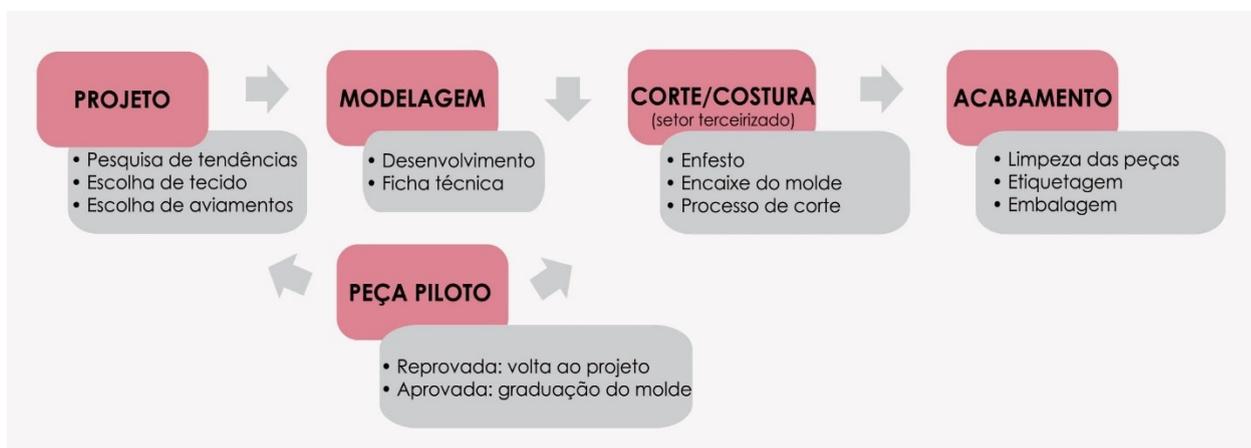


Fonte: autoria própria

Na etapa da capacidade produtiva explicada no item b, a marca sempre irá analisar e levar em consideração a sazonalidade, o tipo de produto que a marca almeja produzir, as instalações e maquinários dispostos e a disponibilidade financeira do momento. No início da empresa, o estoque será extremamente limitado para evitar desperdícios, e crescer conforme a experiência adquirida e resposta do público.

A etapa dos processos operacionais (item c) pode ser considerada como subprocessos industriais que interagem em uma sequência operacional. Esse processo, apresentado na figura 8, subdivide-se nas fases da pesquisa, criação e desenvolvimento da peça piloto. Depois da aprovação da piloto, o processo operacional passa pela fase da preparação para a industrialização dos produtos, o que envolve as etapas de construção das fichas técnicas, a gradação das modelagens, o risco e encaixe dos moldes. Posteriormente é realizado o enfesto e o corte do tecido, que será encaminhado para a costura, passando pelo acabamento, e por fim estocado.

Figura 8 - Fluxo do processo operacional da KACORSI



Fonte: autoria própria

Por fim, o último item (d), sobre a necessidade de pessoal, será resolvido aplicando a terceirização em diversos serviços, eliminando mão de obra interna em determinados setores, como a costura e, quando necessário, a estamperia e bordados.

5.2 Plano de *Marketing*

Plano de *marketing* é um documento no qual uma empresa detalha a sua estratégia de divulgação voltada a uma marca, a um produto ou serviço. O instrumento relaciona quais ações serão realizadas para alcançar os objetivos determinados (ROCHA, 2019).

É essencial ter o planejamento para alcançar e atrair clientes, pois assim facilitará o direcionamento das ações de acordo com a meta da empresa, facilitando no momento de metrificar os resultados e de mantê-la competitiva.

5.2.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Os principais produtos a serem fabricados e vendidos na marca serão artigos do vestuário femininos tais como vestidos, blusas, *croppeds*, *shorts* e saias. As roupas comercializadas serão de ótima qualidade, exclusivas da marca e seguirão um estilo romântico criativo, atemporal e peças trazendo tendências atuais da moda.

Inicialmente a grade de tamanhos será do PP ao GG, mas com intenção de expandi-la futuramente. Todos os produtos serão vendidos etiquetados com a *tag* personalizada, acompanhados com o cartão exclusivo da coleção, cartela de adesivos da marca e em embalagens personalizadas (apresentados no item 2.6 – Identidade Visual, p. 21).

Para diferencial competitivo e estratégico, será oferecido serviço de consultoria de moda, através de informações periódicas sobre moda e estilo, tendências da moda, imagem pessoal e assuntos afins, publicados nas redes sociais da marca, buscando desenvolver um relacionamento duradouro afim de tornar os clientes fiéis.

5.2.2 Estratégia de comercialização

Uma estratégia comercial é uma série de ações com o objetivo de encontrar e conquistar clientes em potencial para aumentar as vendas de uma empresa (PAULILLO, 2018). As seguintes estratégias serão usadas a fim de

promover a marca e seus produtos e serviços, sendo que algumas delas também se configuram diferenciais competitivos da KACORSI.

Após o estudo sobre o público-alvo e as análises da marca, a estratégia da empresa é dispor de condições de pagamento que facilitem a compra, os métodos aceitos serão dinheiro, débito e cartões de crédito. Para estimular compras à vista, será concedido desconto nesta forma de pagamento, fazendo com que aumente as entradas no fluxo de caixa.

O método que será utilizado para determinação de preço é o método de *markup*, um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto para que se forme o preço de venda. O índice é composto pelas despesas fixas, pelas despesas variáveis e pela margem de lucro estimada, e será multiplicado pelo preço de custo para definição do preço de venda. No comércio de vestuário o *markup* padrão médio é de 100% a 120% (ENDEAVOR, 2021). A KACORSI trabalhará com 100% e em produtos que se mostrarem com pouca saída o *markup* será diminuído (como calculado na tabela de custo unitário do item 7.9 – Tabela de Custo Unitário, p. 75).

Segundo a pesquisa mercadológica realizada, 52% afirma que compra roupas trimestralmente (item 3.1.1 – Pesquisa Mercadológica, p. 25), por esse motivo, coleções novas serão lançadas a cada três meses, com no máximo 10 peças cada, com o objetivo da empresa continuar sendo *slow fashion*, com peças exclusivas.

Toda coleção será explorada abordando um tema específico, demonstrando a história por trás das peças, as cores e materiais utilizados. Assim como a inspiração dos nomes de cada peça denotando a individualidade e exclusividade.

Para a estratégia ecológica, constantemente são anunciados novos dados a respeito dos problemas do descarte de lixo plástico no meio ambiente. Diante da questão, a marca opta por retirar qualquer produto que use plástico, usando somente papel e papelão nas embalagens. Assim como também se compromete com a reciclagem dos papéis que sobram no uso da modelagem.

5.2.3 Divulgação

Toda a divulgação será feita através de mídias sociais, primeiramente pelo *Instagram*, totalmente personalizado, por ser uma rede visual de imagens a qual permite compartilhamento entre pessoas.

O *Instagram* será atualizado diariamente para obter maior engajamento e promover relacionamento entre empresa e cliente. O consumidor 4.0 tem como uma de suas características mais marcantes ser bastante exigente em relação à experiência de compra e à qualidade do que consome, sendo assim, os conteúdos serão de alto valor informativo e na linguagem do público-alvo.

Inicialmente será seguido o cronograma da figura 9, uma forma para se comunicar com o público, conhecer, conversar, e principalmente divulgar os produtos. Todas as fotos divulgadas terão descrições informativas de curiosidades da coleção.

Figura 9 - Cronograma inicial da KACORSI no *Instagram*

SEGUNDA	<ul style="list-style-type: none"> • Dica sobre moda e identidade. • Postagem autorizada de <i>feedback</i> de clientes 	QUINTA	<ul style="list-style-type: none"> • Dicas de músicas e entretenimento em geral. • Postagem autorizada de <i>feedback</i> de clientes
TERÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos breves se dirigindo ao cliente • Postagem de foto de produtos da coleção 	SEXTA	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo mostrando detalhadamente alguma peça da coleção.
QUARTA	<ul style="list-style-type: none"> • Bastidores da empresa • Postagem de foto de produtos da coleção 	SÁBADO	<ul style="list-style-type: none"> • Responder enquetes e perguntas dos clientes • Postagem de foto de produtos da coleção

Fonte: autoria própria

Depois de estabelecida a frequência do cronograma, mensalmente serão analisados os resultados, revisando os números de acesso e retorno de respostas, reajustando conforme o necessário.

Já em períodos de lançamento de novas coleções, serão feitos vídeos ao vivo, com auxílio de uma modelo, informando, de forma leve, o conceito da coleção nova e mostrando detalhadamente cada peça.

5.3 Plano Financeiro

Essa etapa do projeto exhibe a organização das finanças, o controle de gastos e a computação de ganhos como o principal objetivo para manter a saúde financeira da empresa. O planejamento pode ser feito tanto a médio quanto a longo prazo, sendo necessário revisar essa prática periodicamente (BONA, 2020).

Segundo SEBRAE, (2013, p. 66) por meio do plano financeiro é possível definir metas para serem atingidas de acordo com a conjuntura e com a realidade econômica da empresa, além de novos investimentos ou até mesmo o aumento do estoque.

5.3.1 Custos do Investimento

Quanto a estimativa dos investimentos fixos, essas correspondem a todos os bens que o empreendedor comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada (SEBRAE, 2013, p. 66).

Devido ao porte inicialmente pequeno da empresa e à terceirização de setores, a marca investiu em itens para auxílio da realização da criação de projetos, testes da peça piloto, e embalagens dos produtos. A tabela 3 a seguir mostra um modelo de inventário definindo os bens iniciais da marca:

Tabela 3 - Investimento fixo da marca KACORSI

A – Equipamentos e programas				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Máquina de Costura Reta	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
2	Máquina de Costura Overloque	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
3	Programa de Modelagem Computadorizada	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Subtotal				R\$ 4.400,00
B - Móveis e utensílios				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Armários	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
2	Prateleiras	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
3	Linhas e utensílios de costura	-	-	R\$ 410,00
4	Organizadores	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
5	Investimento em tecidos	70m	R\$ 16,90/m	R\$ 1183,00
6	Mesa de Corte	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Subtotal				R\$ 3.323,00
Total dos investimentos fixos			Subtotal (A+B)	R\$7.723,00

Fonte: autoria própria

5.3.2 Estimativa de depreciação do Investimento

O cálculo de depreciação é uma estimativa da redução do valor de um ativo devido ao uso, desgaste, obsolescência ou ação do tempo e da natureza. Instrumento contábil utilizado alocar seus valores aos custos ou despesas, de acordo com o prazo de vida útil (BERTASSI, 2020).

Segundo SEBRAE (2013, p. 146), o cálculo da depreciação consiste em apontar os maquinários e equipamentos utilizados, determinar o tempo médio de vida útil desses bens, dividir o valor do bem pela sua vida útil em anos para saber o valor anual da depreciação e dividir por doze para calcular a depreciação mensal.

Os bens depreciáveis da KACORSI são: máquina de costura reta, máquina de costura overloque e o programa de modelagem computadorizada. A depreciação mensal (tabela 4) será adicionada nos custos fixos mensais da empresa e acompanhada pela gestão.

Tabela 4 - Depreciação dos bens da KACORSI

Descrição	Tempo de vida	Valor do bem	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquina de costura reta	8 anos	R\$ 1.400,00	R\$ 175,00	R\$ 14,60
Máquina de costura overloque	8 anos	R\$ 1.800,00	R\$ 225,00	R\$ 18,75
Programa de modelagem computadorizada	5 anos	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00	R\$ 20,00
Soma das depreciações:				R\$ 53,33

Fonte: autoria própria

Quando o tempo de vida útil é atingido, é necessária uma nova avaliação dos bens para obter conhecimento se é preciso investir em bens mais modernos e refazer a depreciação da empresa.

5.3.3 Custos Operacionais Fixos e Variáveis

De acordo com a orientação do SEBRAE (2013, p.95) os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção. Não obstante, mesmo que a empresa sofra uma redução nas vendas deverá pagar as

despesas fixas. As quais são pagas mensalmente e normalmente, independentemente do nível de faturamento do negócio.

Já os custos operacionais variáveis são classificados como despesas variáveis aquelas que sofrem alterações por causa do nível de atividade ou produção da empresa. Ou seja, seus valores estão associados ao volume de vendas em um determinado período (SANTOS, 2017).

No cálculo dos custos operacionais fixos da KACORSI (tabela 5), a empresa apenas utiliza energia elétrica para as máquinas de costura, a internet como meio de pesquisas e o pagamentos dos impostos pela MEI. Nos custos operacionais variáveis, fez-se uma estimativa da quantidade dos insumos utilizados mensalmente, podendo ser alterados nos meses subsequentes.

Tabela 5 - Custos operacionais fixos e variáveis da marca KACORSI

A – Custos Operacionais Fixos				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Documento de Arrecadação do Simples Nacional (MEI)	1	R\$ 61,00	R\$ 61,00
2	Energia elétrica	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
3	Internet	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
4	Soma das depreciações	1	R\$ 53,33	R\$ 53,33
Subtotal				R\$ 214,23
B – Custos Operacionais Variáveis				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Caixa para embalagem	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
2	Papel de seda para embalagem	100	R\$ 0,25	R\$ 25,00
3	Adesivos para embalagem	100	R\$ 0,175	R\$ 17,50
4	Etiqueta da marca	100	R\$ 0,30	R\$ 30,00
5	Etiqueta de composição de tecido	100	R\$ 0,05	R\$ 5,00
6	Tags/cartões	100	R\$ 0,45	R\$ 45,00
7	Papel para modelagem	15m	R\$ 0,80/m	R\$ 12,00
Subtotal				R\$ 284,50
Total dos custos operacionais			Subtotal (A+B)	R\$ 498,73

Fonte: autoria própria

6 PLANO SOCIAL

Hoje em dia, a representatividade para os consumidores é essencial, muitas pessoas querem fazer algo a mais pelo mundo, mas muitos não conseguem ou mesmo não sabem como proceder. Adquirir produtos de um estabelecimento que apoia alguma causa social já é uma maneira de ajudar, ainda que indiretamente.

Empresas que investem em causas sociais, ao mesmo tempo que estas ações ajudam a sociedade, contribuem para uma boa imagem institucional. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Ipsos (empresa de pesquisa e inteligência de mercado), em setembro de 2019, os consumidores preferem comprar de empresas que contribuem para alguma ajuda social (CHILDFUND, 2019).

A mudança na forma com a qual os consumidores enxergam a empresa faz toda a diferença na decisão de compra. Os consumidores passam a ver a empresa como um empreendimento que se preocupa com o bem-estar da sociedade.

Com isso, depois de estudos e pesquisas para verificar a idoneidade das ONGs (organização não governamental) da região que a empresa atua, a marca KACORSI apoiará a causa animal e se compromete a realizar doações mensais para ONGs locais.

Se tem uma coisa que saiu completamente de moda são os maus-tratos aos animais. As empresas têm se preocupado cada vez mais com isso. É importante que toda marca ou empresa, de qualquer segmento, tomem atitudes positivas em relação a não usar coisas de origem animal. As pessoas vão descobrindo que o belo é, na verdade, usar coisas que não tem como procedência a crueldade, já que o procedimento, da retirada de algumas fibras animais, é a esfoliação dos animais vivos e conscientes, como do coelho angorá. (MACEDO, 2018).

A empresa se compromete a não usar nenhum tipo de fibra proveniente de animais, sendo algo que diz muito sobre a imagem da marca, a qual se compõe por uma raposa e um coração.

Dessa forma, o plano para doação é destinar 4% do lucro da empresa para ONGs que apoiam causas animais, inicialmente irá variar mensalmente entre as três locais: Anjos Peludos de Americana; Associação de Amigos dos Animais de

Nova Odessa e o a ONG Vira Lata Vira Vida, de Piracicaba. Porém, futuramente pretende-se adicionar mais organizações nesse compromisso.

A ONG Anjos Peludos nasceu da união de amantes da causa animal, com o intuito em dar melhor qualidade de vida aos animais abandonados, bem como realizar outras ações visando o bem estar animal (ANJOS PELUDOS, 2021).

A AAANO (Associação Amigos dos Animais de Nova Odessa), começou há mais de vinte e cinco anos atrás, para cuidar de animais abandonados e sem condições de sobrevivência nas ruas (AAANO, 2021).

E a ONG Vira Lata Vira Vida foi fundada em 2009. A entidade é responsável por um abrigo que recolhe cães deficientes, idosos, com patologias graves ou vítimas de maus-tratos (VIRA LATA VIRA VIDA, 2021).

Todas as ONGs tiveram seus dados verificados, além de realizar uma pesquisa de mídia social observando os comentários nas redes sociais, para verificar a integridade das mesmas.

O apoio será realizado todo fechamento mensal de caixa, fotografado e disponibilizado no *Instagram* da marca, afim de manter a transparência com os consumidores.

7 PLANO DE COLEÇÃO

Planejar uma nova coleção exige o comprometimento de todos os setores de uma empresa. É necessário acompanhar constantemente as novas tendências e apresentar uma proposta que tenha coerência com as novidades lançadas no mercado (novas tecnologias, produtos, cores e matérias-primas diferenciadas), as necessidades do consumidor e seu perfil (AUDACES, 2013).

O planejamento da coleção envolve uma série de etapas, que iniciam na criação com pesquisas, escolha do tema, cores e matérias-primas. Em seguida passa para o desenvolvimento da peça, com testes de peça piloto, graduação e confecção. E por fim, planejamento de material para divulgação e comercialização.

O cronograma da criação para a primeira coleção da marca KACORSI inicia-se após a compreensão da pesquisa e análise de negócio envolvida no presente trabalho. Após a definição de mercado e, conseqüentemente, de público alvo, o planejamento da coleção foi seguido conforme a figura 10.

Figura 10 - *Briefing* da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI

KACORSI ♥	
TEMA:	Protagonize-se (Tema com o propósito de apresentar a marca e representar a sensação que deseja causar aos clientes)
ESTAÇÃO:	Primavera/verão
ESTILO:	Casual romântico
CORES	Cores quentes com neutras (vinho, vermelho, amarelo, marrom café, bege e branco)
TECIDOS	Linho alfaiataria, laise, crepe de malha, viscose e crepe alfaiataria.
AVAMENTOS	Para estrututa: bojo e entretela Para fechamento: botão e zíper Para adaptação: elástico e regulador
FORMAS E ESTRUTURAS:	Silhueta predominante em 'ampulheta' (medida de ombros e quadris iguais e cintura marcada)
ESTAMPAS:	Florais delicados; Tecidos lisos
MIX DE PRODUTOS:	Vestido, shorts, blusa, saia e <i>cropped</i> .
CRONOGRAMA: (tempo para resolução: 2 meses)	1 - Pesquisa de tendência e desenvolvimento da temática 2 - Definição de silhuetas e modelos (croquis) 3 - Cartelas: cores e materiais (pesquisa de fornecedores) 4 - Desenvolvimento das peças pilotos 5 - Aplicação em moldes e graduação 6 - Produção (interna e externa) 7 - Planejamento de lançamento

Fonte: autoria própria

7.1 Painel *Lifestyle*

A partir dos resultados da pesquisa mercadológica realizada no item 3.1.1, a marca elaborou o painel *lifestyle*, disposto na figura 11 a seguir, representando, através da linguagem visual, o estilo de vida do público que a marca deseja atingir, e as relações de consumo desse perfil. Evidenciando sentimentos, emoções e atitudes associados a esses usuários e que se quer transmitir com os produtos da marca KACORSI.

Figura 11 - Painel *Lifestyle* para KACORSI



Fonte: autoria própria

7.2 Painel *Ambiência*

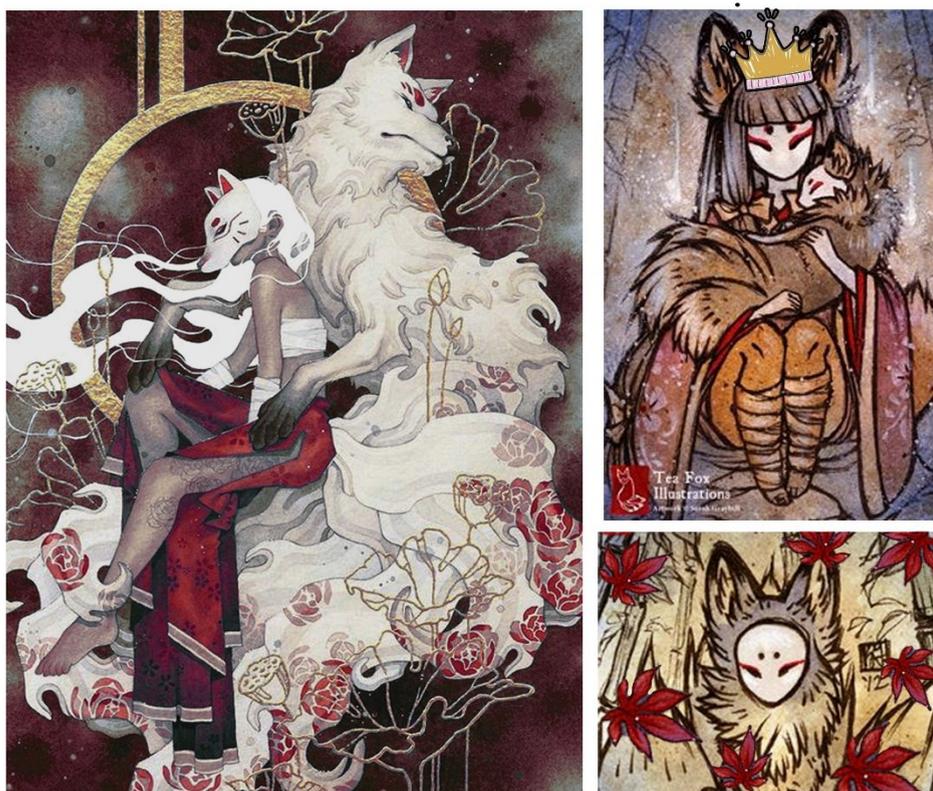
O painel *ambiência* é feito por colagens de imagens podendo ser realizado manualmente ou computadorizado e que traduza sucintamente (e visualmente) o conceito que se pretende passar com a coleção.

As imagens selecionadas são da ilustradora Sarah Graybill da coleção '*Tea Fox Illustration*', onde se inspira em animais de lendas japonesas, especificamente a raposa. É dito que, no Japão, sua imagem simboliza inteligência, sabedoria e, de

acordo com relatos contidos em várias lendas à seu respeito, quanto maior o número de caudas que a raposa possui (sendo nove o número máximo), mais poderosa a raposa é, são nomeadas de '*Kitsune*' (PIERRE, 2014).

A proposta que a empresa deseja passar com essa coleção inicial, é justamente agregar esse poder que o simbolismo da raposa traz tendo como objetivo essa sensação causada no cliente, adicionando a alegria e a intensidade à mensagem. O painel está disposto na figura 12.

Figura 12 - Painel ambiência da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI



Fonte: (TEA FOX ILLUSTRATION, 2018)

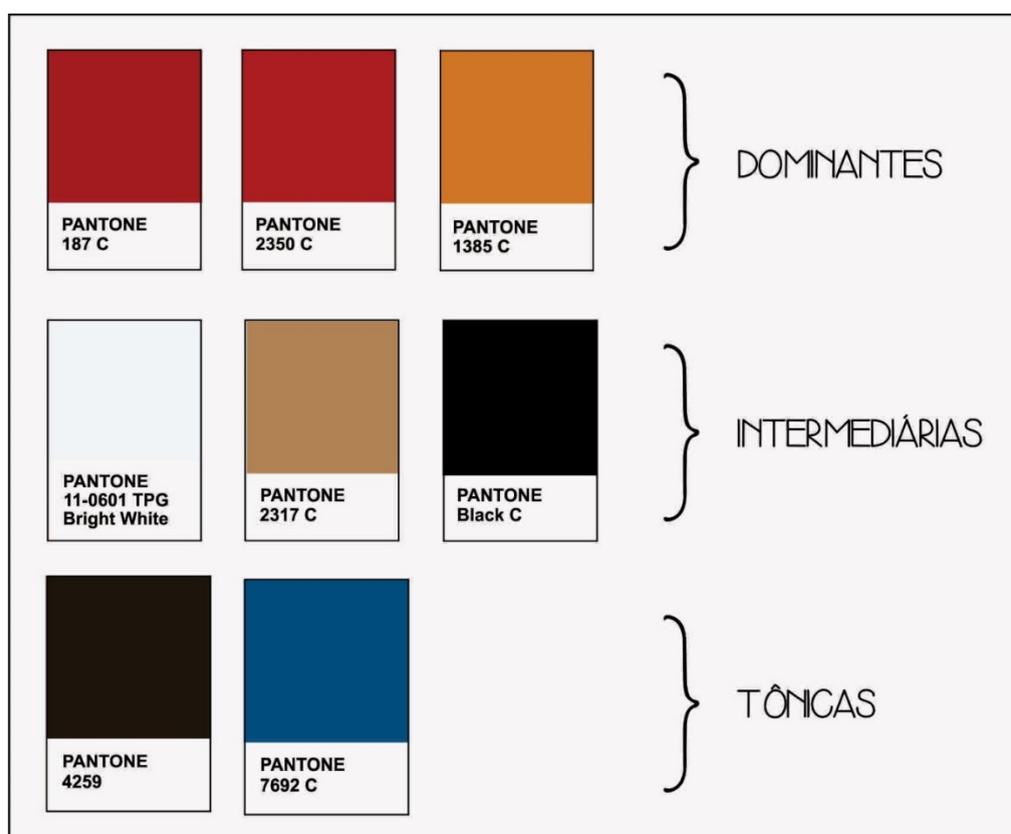
7.3 Cartela de Cores

A cartela de cores são cores extraídas do painel ambiência para criar uma paleta que transmita o sentimento desejado, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a sensação planejada (FERREIRA, 2021).

As cores são dispostas em três escalas: cores dominantes, cores intermediárias e cores tônicas. As cores dominantes são aplicadas com maior frequência, as principais da ambiência e da coleção. As cores intermediárias servem como elo para unificar cores dominantes e tônicas. As cores tônicas são uma pequena proporção que realçam a paleta dominante (RAMBAUSKE, 2017).

Essa composição deve ser equilibrada e em acordo com toda a narrativa proposta na ambiência. Com isso, utilizou-se a cartela de cores Pantone® (sistema de identificação precisa de cores por meio de numeração) para apresentar as cores escolhidas para a coleção 'Protagonize-se', a partir do painel de ambiência ais quais estão dispostas na imagem 13 a seguir:

Figura 13 - Cartela de cores da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

O propósito das cores fortes e quentes é trazer a energia que passam, cores com uma vibração intensa. Os tons avermelhados representam poder e realeza, tons amarelados transmitem alegria e criatividade. Na psicologia das cores, o

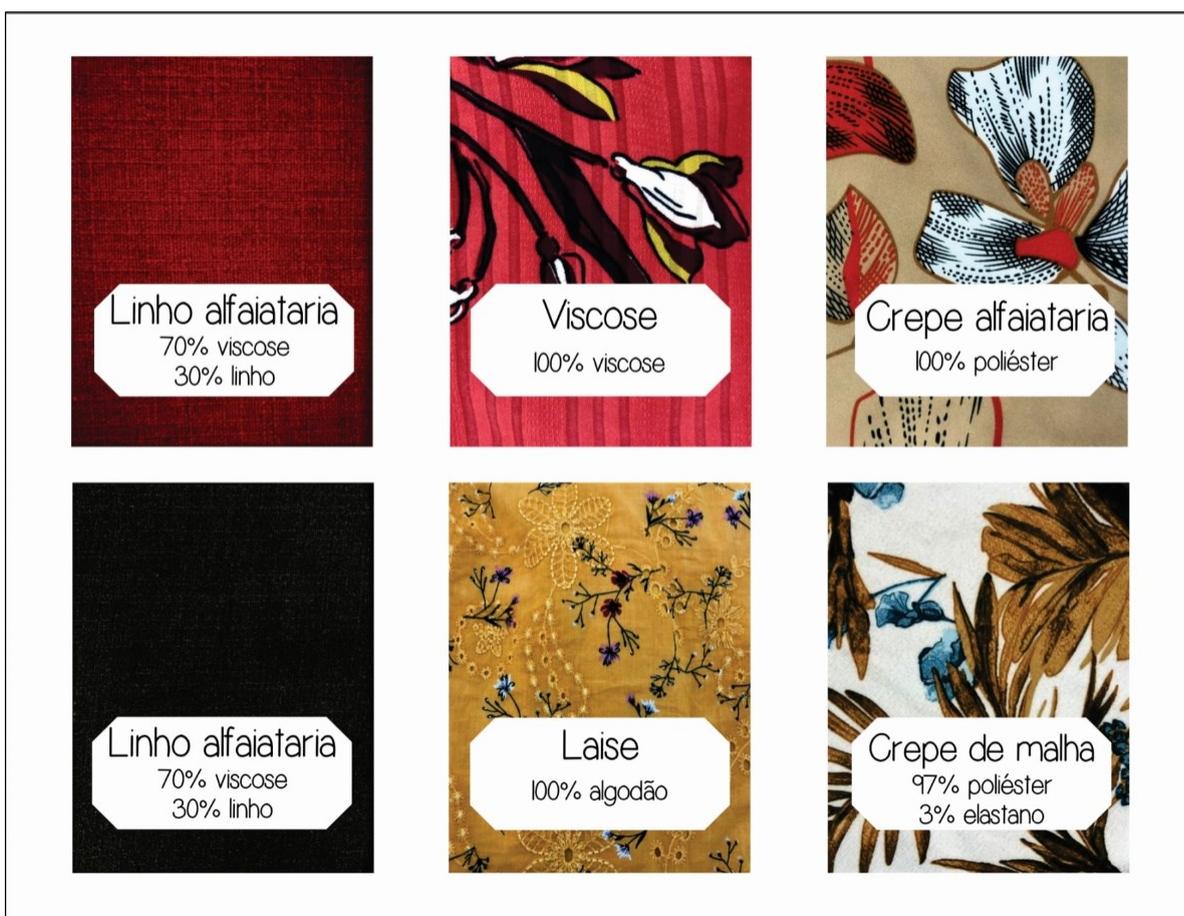
marrom escuro (café) é associado à resistência, estabilidade e simplicidade. Todos associados com cores neutras: branco, preto e bege.

7.4 Cartela de Materiais

Assim como a cartela de cores, a cartela de materiais foi elaborada através das referências apresentadas no painel de ambiência e na pesquisa indicativa de público-alvo.

As características dos tecidos escolhidos foram de caimento leve, mas que apresentam uma estrutura rica em detalhes, como o linho alfaiataria que apresenta a textura dos fios entrelaçados, os bordados da *laise*, a viscose maquineta e os crepes, ambos com textura macia (figura 14).

Figura 14 - Cartela de tecidos da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI



Fonte: autoria própria

Já a escolha dos aviamentos que serão utilizados, foi caracterizada pela necessidade da adaptação dos modelos, como o regulador de alças, e elásticos, entretela, zíperes, botões e o bojo sem enchimento para trazer conforto (figura 15).

Figura 15 - Cartela de aviamentos da coleção 'Protagonize-se'



Fonte: autoria própria

7.5 Croquis

A criação dos croquis foi inspirada no painel de ambiência e conceito da marca e aplicada nos croquis personalizados da autora deste trabalho.

Após o estudo do painel *Lifestyle* e do público-alvo, criou-se peças confortáveis, casuais, adaptadas para frequentar os lugares citados pelo público-alvo (como casa de amigos e parentes), porém ricas em detalhes na modelagem, o que pode estimular os clientes tirar fotos para postar nas redes sociais.

Todos os desenhos são autorais, feitos em folha branca com gramatura 180g, coloridos somente com técnicas de lápis de cor e digitalizados para o computador adicionando o fundo às imagens.

Figura 16 - Croqui 1: Vestido Raposa Carmesim



Fonte: autoria própria

Figura 17 - Croqui 2: Vestido Encante-se



Fonte: autoria própria

Figura 18 - Croqui 3: Vestido *Kitsune*

Fonte: autoria própria

Figura 19 - Croqui 4: Conjunto Mente Sagaz



Fonte: autoria própria

Figura 20 - Croqui 5: Conjunto Lenda



Fonte: autoria própria

Figura 21 - Croqui 6: Vestido Persona



Fonte: autoria própria

7.6 Desenvolvimento de Modelagem

O processo de desenvolvimento de modelagem é uma das etapas mais importantes na produção de roupas. É onde o desenho da estilista é transformado em molde, aplicando e considerando as questões ergonômicas do corpo humano.

É uma fase demorada e minuciosa, porém é a primeira parte da produção, enquanto essa parte não é bem elaborada pode haver um retrabalho das etapas posteriores, tendo muitas vezes que refazer e atrasando todo o processo além do desperdício de tecidos.

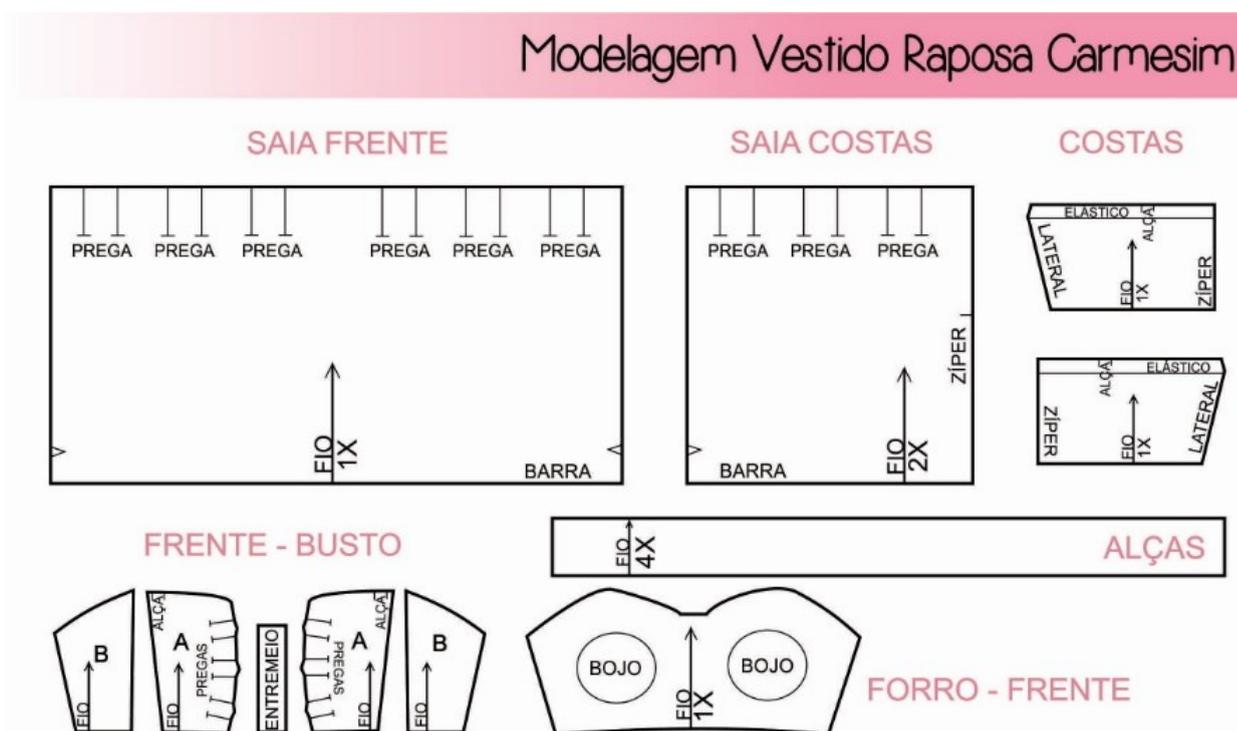
O responsável pela modelagem é a modelista. É cabe a esse profissional fazer todas as mudanças que julgar necessárias, interpretar os desenhos, elaborar fichas técnicas, acompanhar a peça piloto e fazer as devidas correções para que o modelo possa ser produzido em série com segurança (MENDES, 2020).

As modelagens da KACORSI foram feitas em escala industrial, em uma grade do PP ao GG, com pretensão do aumento da escala futuramente. Os moldes foram todos elaborados pela proprietária da marca e feitos com o método plano, onde se faz diagramas das medidas do corpo através dos desenhos geométricos.

Todos os moldes indicam informações para a precedência do corte e costura: os piques de pences, barras, bojos, alças, zíperes, encaixes e bolsos.

A primeira modelagem elaborada foi do vestido 'Raposa Carmesim', com ela pretendeu-se trazer a feminilidade com as pregas na saia e no busto e os laços um pouco volumosos nos ombros, representando os laços do painel de ambiência (p. 49), além de permitir o ajuste das alças. O recorte entre as partes A e B do busto (figura 22) proporciona a curvatura ideal para o volume do busto. Há um elástico na parte superior das costas, afim de ajustar a parte do busto da pessoa que o usar, assim como a elasticidade que o tecido proporciona. Apesar dos detalhes femininos da modelagem, a cor de vinho com fundo roxo da peça traz a sensação de poder.

Figura 22 - Molde do vestido 'Raposa Carmesim'



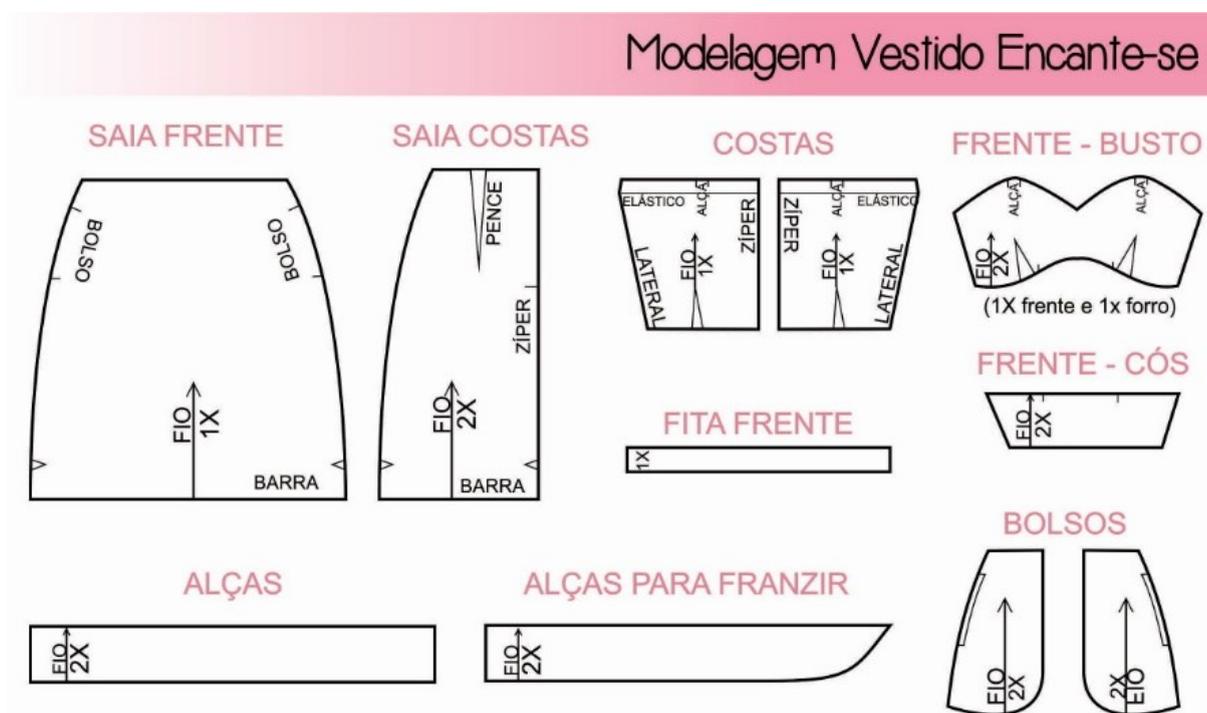
Fonte: autoria própria

A segunda modelagem é do vestido 'Encante-se', apresentada a seguir na figura 23, foi elaborada com a intenção de transmitir a ousadia que a raposa tem, porém deixando transparecer o charme da mesma.

A modelagem é cheia de detalhes, constituindo babados nas partes laterais das alças, bolsos laterais embutidos, uma leve abertura frontal acima do cós, pences para ajustar os volumes necessários no busto e na saia e elástico na parte de cima das costas afim de deixar confortável.

A fita da frente é utilizada para amarrar o meio do busto, proporcionando a escolha da pessoa em deixar a abertura frontal maior e com mais decote, se apertar a fita, ou menos aparente, caso a fita não seja amarrada de forma apertada.

Figura 23 - Molde do vestido 'Encante-se'



Fonte: autoria própria

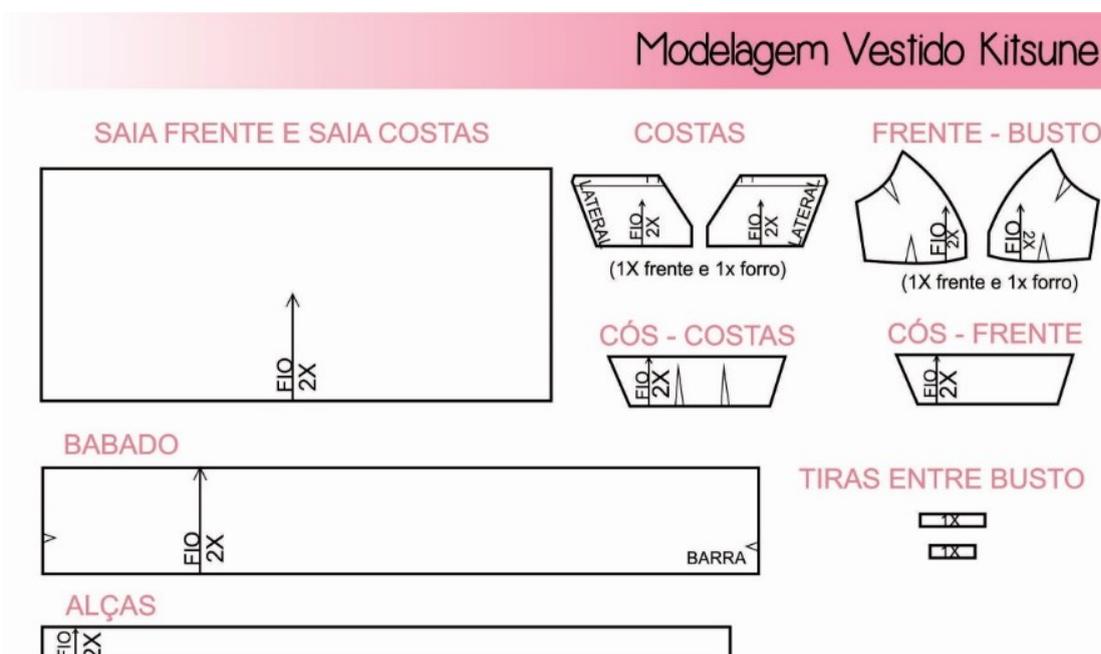
A próxima modelagem, vestido 'Kitsune', além do franzido na parte da saia, o babado também adiciona volume na parte de baixo da peça, fazendo jus às nove caudas da raposa *Kitsune*, como explicado na página 50.

As alças compridas formam laços grandes nos ombros e possibilitando ajustes de tamanho em quem veste.

O tecido utilizado, crepe de malha, tem elastano em sua composição, removendo a necessidade do uso de qualquer aviamento que auxilia vestir a peça. Esse tipo de tecido se molda com o corpo da pessoa.

A modelagem do decote é mais profunda, assim como a abertura nas costas. As pences foram adicionadas para ajustas aos volumes necessários do vestido. As duas tiras localizadas entre o busto proporcionam segurança e adicionam charme à peça. Molde está disposto na figura 24, abaixo.

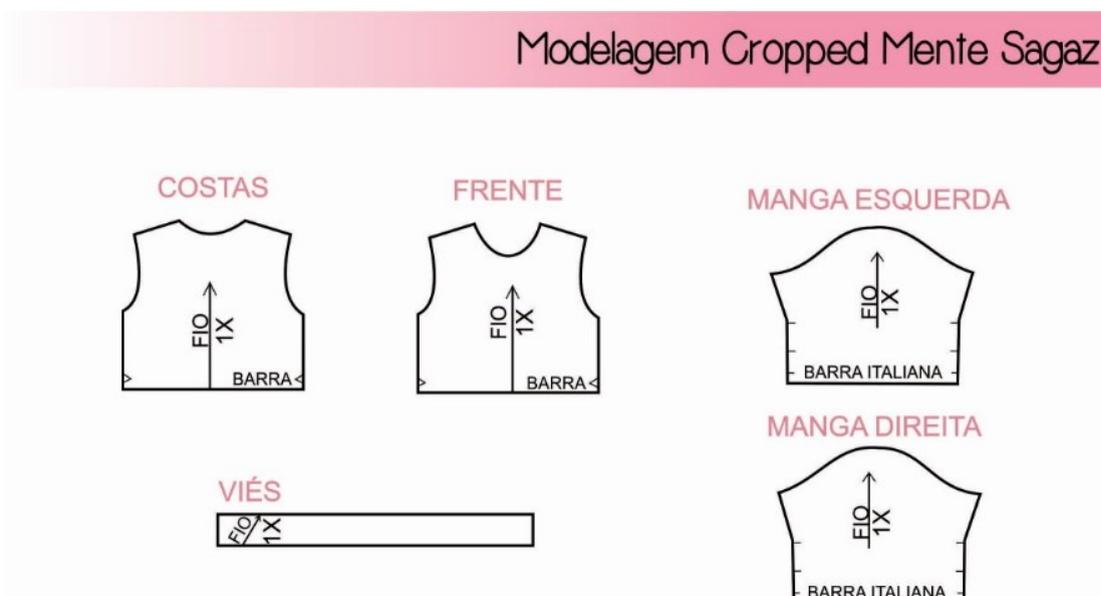
Figura 24 - Molde do vestido 'Kitsune'



Fonte: autoria própria

A quarta modelagem, se dá pelo conjunto 'Mente Sagaz'. O objetivo foi uma modelagem mais simples e prática, assim como a mente sagaz da raposa que compreende e aprende as situações por simples indícios.

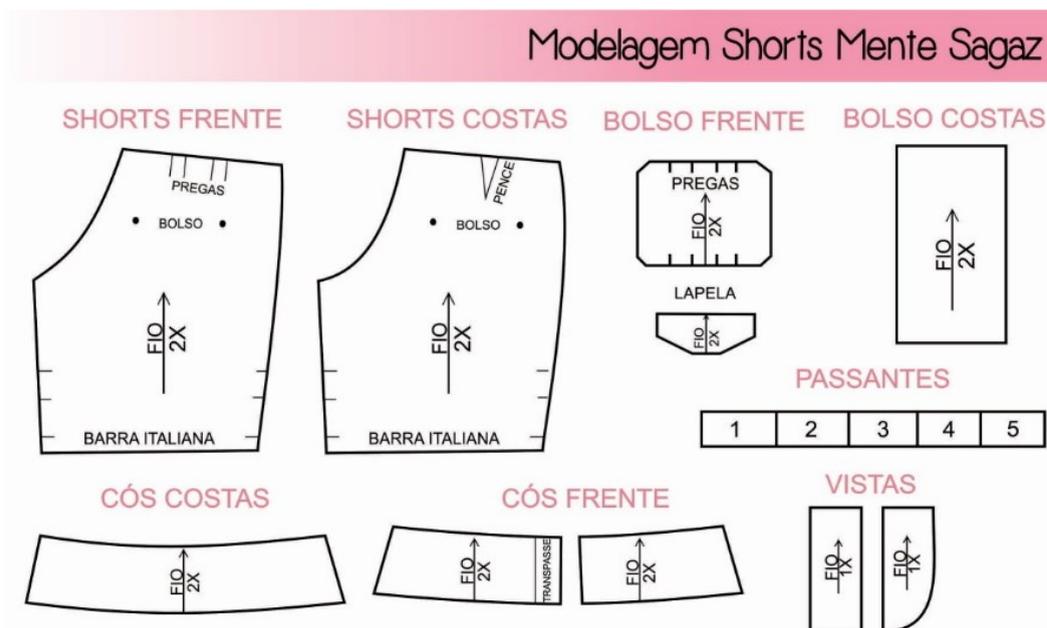
O *cropped* 'Mente Sagaz' (figura 25), tem o molde simples com o detalhe da barra italiana na manga, adicionando peças atemporais e clássicas na coleção.

Figura 25 - Molde do *cropped* 'Mente Sagaz'

Fonte: autoria própria

Já o molde do *shorts* (figura 26) conta com mais detalhes, como pences, bolso dianteiro e traseiro e barra italiana, também uma peça clássica e atemporal.

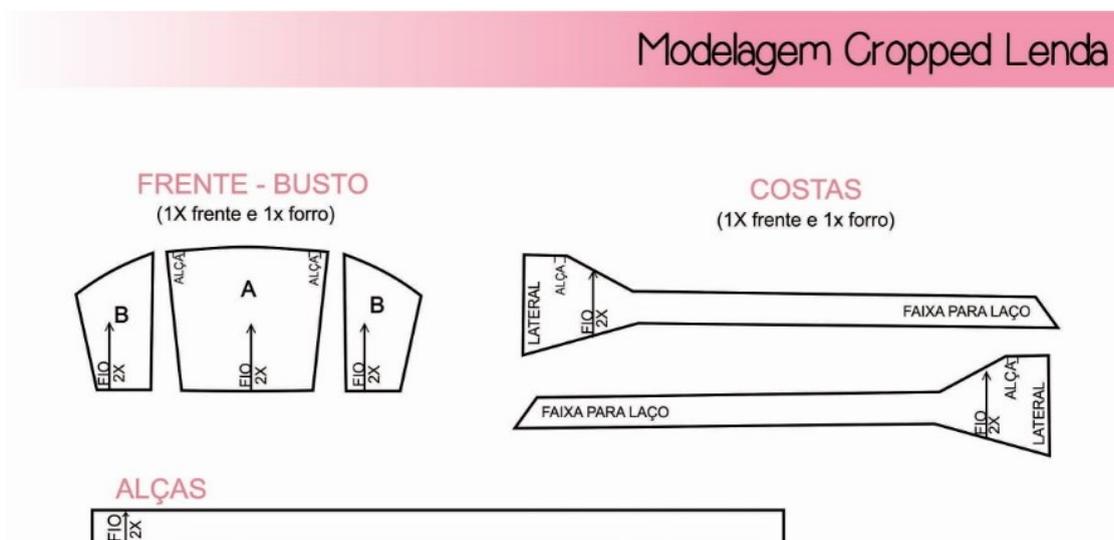
Figura 26 - Molde do *shorts* 'Mente Sagaz'



Fonte: autoria própria

As próximas figuras (27 e 28) compõe o conjunto 'Lenda'. O animal raposa faz parte de relatos de muitas lendas existentes à seu respeito, simbolizando sabedoria e magia. Transmitindo isso para a modelagem do *cropped* Lenda, o qual é simples na frente, porém atrás forma um grande laço com as faixas.

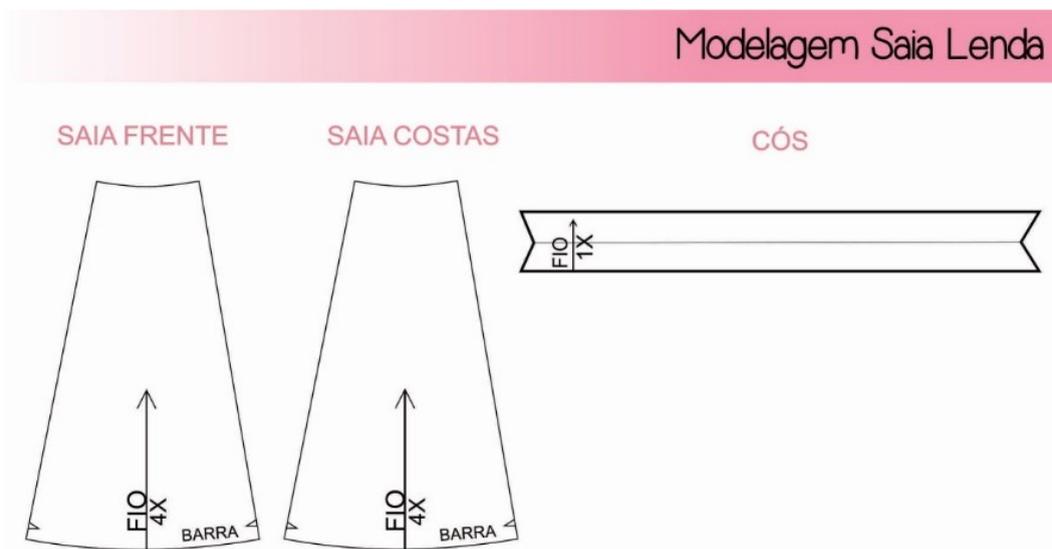
Figura 27 - Molde *cropped* 'Lenda'



Fonte: autoria própria

E a saia Lenda (figura 28), modelagem em vários recortes iguais, também inspirado nas caudas das raposas envolvidas em lendas, como a *Kitsune*.

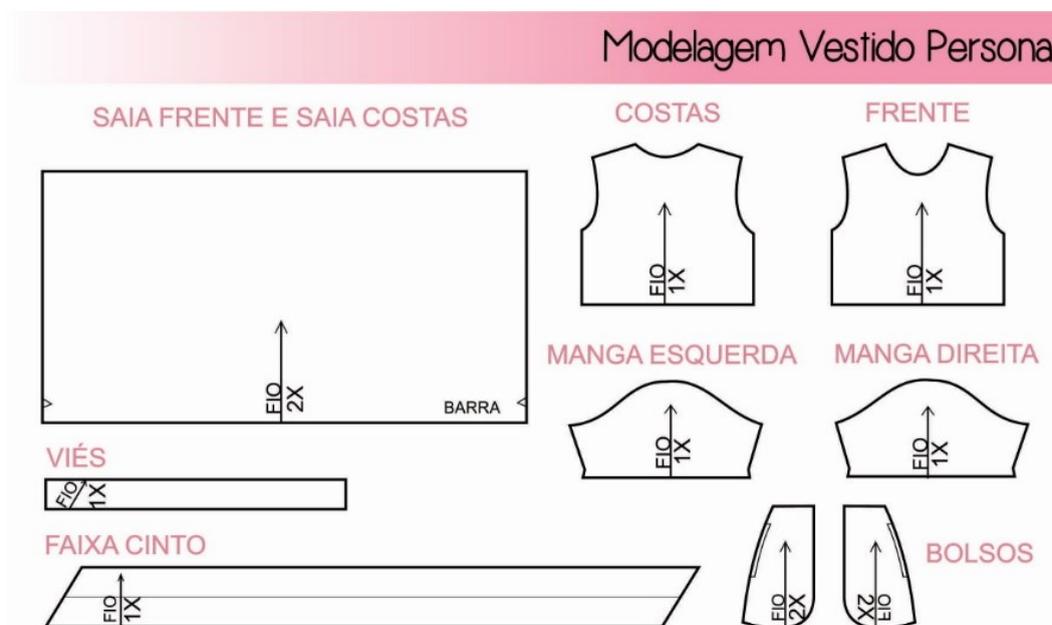
Figura 28 - Molde da saia 'Lenda'



Fonte: autoria própria

A última modelagem ser apresentada na figura 29, é confortável e atemporal, a ideia se personifica por uma peça que é adaptada em qualquer ambiente, assim como a raposa. O molde compõe por um vestido franzido, com elástico na cintura e bolsos embutido, trazendo funcionalidade e conforto.

Figura 29 - Molde do vestido 'Persona'



Fonte: autoria própria

7.7 Ficha Técnica

A ficha técnica informa todos os insumos necessários para preparar determinado produto. Neste documento normalmente são especificados a quantidade de insumo usada para o produto e o desenho técnico, representação gráfica da peça (ZANOTTI, 2019). As fichas da coleção 'Protagonize-se' da KACORSI foram realizadas pela proprietária a partir dos croquis e elaboradas no programa *Corel Draw*, dispostas nas figuras 30 a 37.

Figura 30 - Ficha técnica do vestido 'Raposa Carmesim'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI	
PRODUTO: Vestido Raposa Carmesim		COLEÇÃO: Protagonize-se	
REFERÊNCIA: Vestido de pregas		TECIDO: Linho alfaiataria { 70% viscose 30% linho	
GRADE: PP ao GG	CÓD. K001	FORNECEDOR: Aliança tecidos	
<p style="text-align: center;">FRENTE</p> <p>alças com pesponto</p> <p>pregas</p> <p>botão</p> <p>pregas: 8cm (comprimento)</p> <p>entremeio</p> <p>recorte com pesponto</p> <p>barra 2 cm</p>		<p style="text-align: center;">COSTAS</p> <p>elástico</p> <p>zíper de 40cm com pesponto</p>	
<p>AVIAMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 botões encapados (referência = b02) - 2 partes de elástico (PP: 15 cm / P: 7cm / M: 19cm / G: 21 cm / GG: 23cm) (fornecedor: UNIQ) - 1 zíper invisível de 40cm (referência = vinho 015) - 1 par de bojo sem enchimento (referência = austin) 			
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:	
1 - Fazer as pregas do busto, da saia e pespontar		Reta	
2 - Fechar as alças e pespontar		Reta	
3 - Costurar os recortes do busto e pespotar		Reta	
4 - Colocar o elástico nas costas		Reta	
5 - Costurar o bojo		Reta	
6 - Embutir busto com o forro e as costas		Reta	
7 - Embutir parte de cima com a saia		Reta	
8 - Colocar o zíper		Overloque/Reta	
9 - Fazer a barra		Overloque/Reta	
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>	

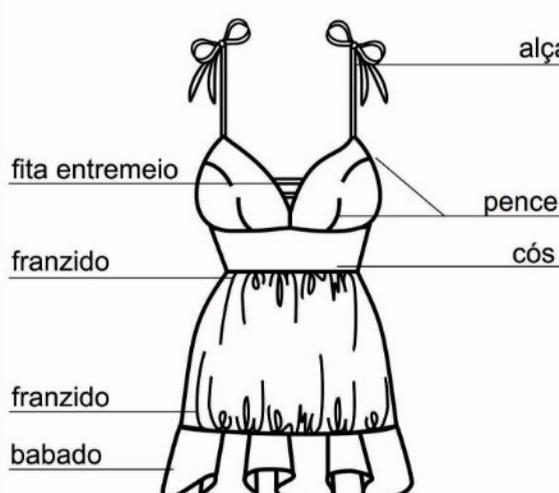
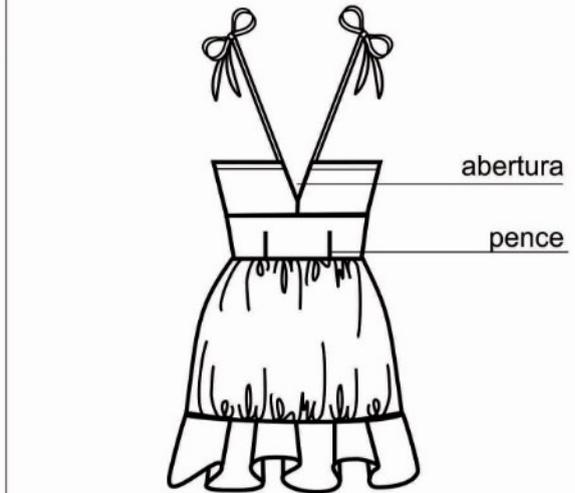
Fonte: autoria própria

Figura 31 - Ficha técnica do vestido 'Encante-se'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI	
PRODUTO: Vestido Encante-se		COLEÇÃO: Protagonize-se	
REFERÊNCIA: Vestido com abertura		TECIDO: { Laise = 100% algodão Forro = 100% algodão	
GRADE: PP ao GG	CÓD. K002	FORNECEDOR: Lua Nova tecidos	
<p style="text-align: center;">FRENTE</p>		<p style="text-align: center;">COSTAS</p>	
<p>AVIAMENTOS: - 2 partes de elástico (PP: 15 cm / P: 7cm / M: 19cm / G: 21 cm / GG: 23cm) (fornecedor: UNIQ) zíper invisível de 40cm (referência = mostarda 030) - 1 par de bojo sem enchimento (referência = austin)</p>			
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:	
1 - Fechar a tira que amarra o busto		Reta	
2 - Fazer as pences do busto, da saia e pespontar		Reta	
3 - Franzir uma parte da alça e fechar a alça		Reta	
4 - Fechar o bolso embutido		Reta	
5 - Costurar o bojo e embutir o forro do busto		Reta	
6 - Embutir busto com cós e costas		Reta	
7 - Embutir parte de cima com a saia e forro		Reta	
8 - Colocar o zíper		Overloque/Reta	
9 - Fazer a barra		Overloque/Reta	
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>	

Fonte: autoria própria

Figura 32 - Ficha técnica do vestido 'Kitsune'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI
PRODUTO: Vestido Kitsune		COLEÇÃO: Protagonize-se
REFERÊNCIA: Vestido com babado		TECIDO: Crepe de malha {97% poliéster 3% elastano
GRADE: PP ao GG	CÓD. K003	FORNECEDOR: Aliança tecidos
<p style="text-align: center;">FRENTE</p> 		<p style="text-align: center;">COSTAS</p> 
AVIAMENTOS: - 1 par de bojo sem enchimento (referência = austin)		
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:
1 - Fechar as 2 fitas entremeio (2cm e 5cm de comp)		Reta
2 - Fazer as pences do busto e do cós costas		Reta
3 - Fechar as alças		Overloque
4 - Costurar as fitas entremeio no busto		Reta
5 - Costurar o bojo e embutir o forro do busto		Overloque
6 - Embutir busto, cós, costas e saia		Overloque
7 - Fazer a barra		Galoneira
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>

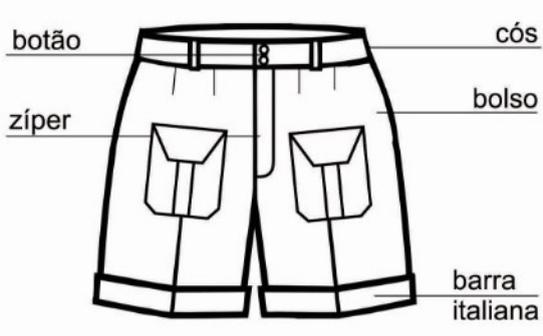
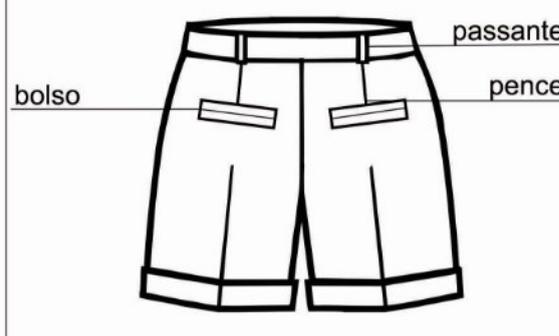
Fonte: autoria própria

Figura 33 - Ficha técnica do cropped 'Mente Sagaz'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI
PRODUTO: Cropped Mente Sagaz		COLEÇÃO: Protagonize-se
REFERÊNCIA: Camiseta Cropped		TECIDO: Linho alfaiataria { 70% viscose 30% linho
GRADE: PP ao GG	CÓD. K004.I	FORNECEDOR: Aliança tecidos
<p style="text-align: center;">FRENTE</p>  <p style="text-align: center;">COSTAS</p> 		
AVIAMENTOS: - (fornecedor: UNIQ)		
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:
1 - Fazer a barra italiana em ambas as mangas		Reta
2 - Fechar os ombros		Overloque
3 - Costurar as mangas		Overloque
4 - Fechar as laterais		Overloque
5 - Aplicar o viés na gola		Overloque
6 - Fazer a barra		Overloque/Reta
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>

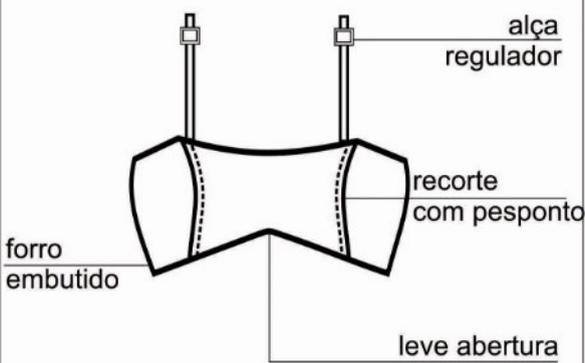
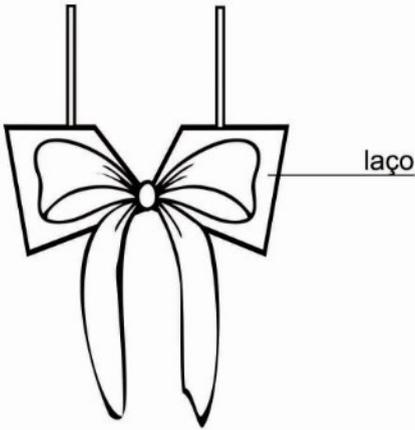
Fonte: autoria própria

Figura 34 - Ficha técnica do shorts 'Mente Sagaz'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI	
PRODUTO: Shorts Mente Sagaz		COLEÇÃO: Protagonize-se	
REFERÊNCIA: Shorts barra italiana		TECIDO: Linho alfaiataria { 70% viscose 30% linho	
GRADE: PP ao GG	CÓD. K004.2	FORNECEDOR: Aliança tecidos	
FRENTE		COSTAS	
 <p>botão</p> <p>zíper</p> <p>cós</p> <p>bolso</p> <p>barra italiana</p>		 <p>bolso</p> <p>pence</p> <p>passante</p>	
AVIAMENTOS: - 2 Botões bolinhas (referência = b09) (fornecedor: UNIQ) - 1 zíper de 20 cm (referência = marrom escuro 0159) - 10 cm de entretela			
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:	
1 - Fazer a barra italiana em ambas as pernas		Reta	
2 - Fazer as pences		Reta	
3 - Fazer os bolsos traseiros e frontais		Reta	
4 - Overlocar as vistas e o gancho		Overloque	
5 - Costurar o zíper e pespontar		Reta	
6 - Fechar o gancho e as laterais		Overloque/Reta	
7 - Colocar entretela no cós e fechá-lo		Reta	
5 - Embutir o cós no shorts		Reta	
6 - Costurar os passantes		Reta	
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>	

Fonte: autoria própria

Figura 35 - Ficha técnica do *cropped* 'Lenda'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI
PRODUTO: <i>Cropped Lenda</i>		COLEÇÃO: <i>Protagonize-se</i>
REFERÊNCIA: <i>Cropped de alça</i>		TECIDO: <i>Crepe alfaiataria (100% poliéster)</i>
GRADE: <i>PP ao GG</i>	CÓD. <i>K0051</i>	FORNECEDOR: <i>Aliança tecidos</i>
<p style="text-align: center;">FRENTE</p> 		<p style="text-align: center;">COSTAS</p> 
<p>AVIAMENTOS: - 2 reguladores de alça (fornecedor: UNIQ) - 1 par de bojo sem enchimento (referência = austin)</p>		
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:
1 - Costurar os recortes do busto e pespontar		Reta
2 - Costurar as alças e colocar o regulador		Reta
3 - Costurar o bojo no pique		Reta
4 - Embutir as alças com busto e o forro		Reta
5 - Costurar a parte das costas com o forro		Reta
6 - Costurar costas com o busto		Reta
7 - Costurar as alças nas costas seguindo o pique		Overloque/Reta
8 - Fazer a barra		
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>

Fonte: autoria própria

Figura 36 - Ficha técnica da saia 'Lenda'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI
PRODUTO: Saia Lenda		COLEÇÃO: Protagonize-se
REFERÊNCIA: Saia com recortes		TECIDO: Crepe alfaiataria (100% poliéster)
GRADE: PP ao GG	CÓD. K005.2	FORNECEDOR: Aliança tecidos
FRENTE		COSTAS
AVIAMENTOS: - 1 zíper de 40 cm (referência = bege 0004) (fornecedor: UNIQ)		
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:
1 - Costurar os recortes e overlocar		Overloque/Reta
2 - Costurar o cós		Reta
3 - Embutir o cós na saia		Reta
4 - Costurar o zíper		Reta
5 - Fazer a barra		Overloque/Reta
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>

Fonte: autoria própria

Figura 37 - Ficha técnica do vestido 'Persona'

FICHA TÉCNICA		♡ KACORSI
PRODUTO: Vestido Encante-se		COLEÇÃO: Protagonize-se
REFERÊNCIA: Vestido com elástico		TECIDO: Viscose maquineta { 100% viscose
GRADE: PP ao GG	CÓD. K006	FORNECEDOR: Aliança tecidos
FRENTE		COSTAS
<p>gola viés</p> <p>barra 2cm</p> <p>bolso embutido</p> <p>evasê</p> <p>barra 2cm</p>		<p>elástico</p> <p>faixa cinto</p>
AVIAMENTOS: - Elástico (PP = 60cm; P = 65cm; M=70cm; G = 75cm; GG = 80cm) (fornecedor: UNIQ)		
FLUXO OPERACIONAL DE REFERÊNCIA:		MÁQUINA:
1 - Costurar os bolsos embutidos nas laterais		Reta
2 - Fechar os ombros		Overloque
3 - Fechar as laterais		Overloque
4 - Colocar o elástico na cintura		Reta
5 - Colocar o viés no decote		Reta
6 - Fazer a barra do vestido e das mangas		Galoneira
7 - Fechar a faixa cinto		Overloque/Reta
DATA: Primavera/verão 2021		MODELISTA: <i>Karina A.</i>

Fonte: autoria própria

7.8 Mix de Produtos

O parâmetro de coleção é a distribuição das quantidades de modelos a serem confeccionados de cada artigo listado no *mix* de produtos entre as categorias do *mix* de moda.

Mix de produtos é a definição concedida para o catálogo de itens que um negócio comercializa, exemplo: vestidos, blusas, coletes, saias; e o *mix* de moda refere-se às categorias que produto se encontra, exemplo: básico e *fashion* (NEOGRID, 2020).

Entende-se por básico as peças mais tradicionais da coleção, são clássicas, que nunca saem de moda, atemporais. E a categoria *fashion* entende-se por aquelas peças que seguem as tendências do momento.

A tabela 6 representa o *mix* de produtos da coleção 'Protagonize-se' da marca KACORSI, somando as peças de todos os tamanhos (PP ao GG) de cada modelo.

Tabela 6 - *Mix* de produtos da coleção 'Protagonize-se'

Descrição	PP	P	M	G	GG	BÁSICO	FASHION	TOTAL
Vestido Raposa Carmesim	2	3	3	2	2		X	12
Vestido Encante-se	2	3	2	2	1		X	10
Vestido <i>Kitsune</i>	3	2	2	2	1		X	10
<i>Cropped</i> Mente Sagaz	2	2	2	2	2	X		10
<i>Shorts</i> Mente Sagaz	2	2	2	2	2	X		10
<i>Cropped</i> Lenda	2	3	3	1	1		X	10
Saia Lenda	2	3	3	1	1		X	10
Vestido Persona	2	2	2	2	2	X		10
TOTAL								82

Fonte: autoria própria

Pela avaliação da tabela, conclui-se que a coleção 'Protagonize-se' compõe 64% de peças *fashion* que são peça que seguem tendências, e 36% de peças clássicas.

7.9 Tabela de Custo Unitário

Nas tabelas de custos, além do custo unitário do produto, será apontado o custo de *marketing*, se caracteriza pelas fotos e apresentação das rede sociais; e custo de criação, o qual envolve custo de projeto e modelagem.

As tabelas 7 à 14 apresentam os custos investidos em cada produto da coleção 'Protagonize-se'.

Tabela 7 - Ficha de custo unitário piloto tamanho M vestido 'Raposa Carmesim'

Tabela de custo unitário vestido 'Raposa Carmesim' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido	-	Aliança	1,5m	R\$ 15,90	R\$ 23,85
2	Par de bojo	Austin	Uniq	1	R\$ 2,30	R\$ 2,30
3	Botões bombê encapados	B02	Uniq	3	R\$ 0,15	R\$ 0,45
4	Elástico de 1cm de largura	-	Uniq	38cm	R\$ 1,00/metro	R\$ 0,38
5	Zíper invisível de 40cm	Vinho 015	Uniq	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
6	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
7	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
8	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
9	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
10	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 44,83
11	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 4,48
12	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 2,24
CUSTO FINAL						R\$ 51,55
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 105,00

Fonte: autoria própria

Tabela 8 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido 'Encante-se'

Tabela de custo unitário vestido 'Encante-se' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido laise	-	Lua Nova	1,2m	R\$ 14,90	R\$ 17,88
2	Tecido forro (algodão)	-	Lua Nova	0,90cm	R\$ 10,90	R\$ 9,81
3	Par de bojo	Austin	Uniq	1	R\$ 2,30	R\$ 2,30
4	Elástico de 1cm de largura	-	Uniq	38cm	R\$ 1,00/metro	R\$ 0,38
5	Zíper invisível de 40cm	M030	Uniq	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
6	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
7	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
8	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
9	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
10	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 48,22
11	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 4,82
12	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 2,41
CUSTO FINAL						R\$ 55,45
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$110,90

Fonte: autoria própria

Tabela 9 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido 'Kitsune'

Tabela de custo unitário vestido 'Kitsune' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido crepe de malha	-	Aliança	1,4m	R\$ 16,90	R\$ 23,66
2	Par de bojo	Austin	Uniq	1	R\$ 2,30	R\$ 2,30
3	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
4	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
5	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
6	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
7	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 40,91
8	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 4,09
9	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 2,04
CUSTO FINAL						R\$ 47,04
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 95,00

Fonte: autoria própria

Tabela 10 - Ficha de custo unitário piloto tamanho M do *cropped* 'Mente Sagaz'

Tabela de custo unitário <i>cropped</i> 'Mente Sagaz' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido alfaiataria linho	-	Aliança	0,70cm	R\$ 16,90	R\$ 11,83
2	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
3	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
4	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
5	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
6	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 21,28
7	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 2,13
8	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 1,06
CUSTO FINAL						R\$ 24,47
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 48,90

Fonte: autoria própria

Tabela 11 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do *shorts* 'Mente Sagaz'

Tabela de custo unitário <i>shorts</i> 'Mente Sagaz' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido alfaiataria linho	-	Lua Nova	90cm	R\$ 16,90	R\$ 15,21
2	Botões bolinhas	B09	Uniq	2	R\$ 0,10	R\$ 0,20
3	Entretela autocolante	-	Uniq	10cm	R\$ 8,99/metro	R\$ 0,89
4	Zíper de 20cm	ME0159	Uniq	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
5	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
6	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
7	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
8	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
9	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 30,05
10	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 3,00
11	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 1,50
CUSTO FINAL						R\$ 34,55
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 69,00

Fonte: autoria própria

Tabela 12 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do cropped 'Lenda'

Tabela de custo unitário cropped 'Lenda' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido crepe alfaiataria	-	Aliança	0,70cm	R\$ 15,90	R\$ 11,13
2	Regulador de alças	-	Uniq	2	R\$ 0,10	R\$ 0,20
3	Par de bojo	Austin	Uniq	1	R\$ 2,30	R\$ 2,30
4	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
5	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
6	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
7	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
8	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 24,58
9	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 2,45
10	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 1,22
CUSTO FINAL						R\$ 28,25
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 59,90

Fonte: autoria própria

Tabela 13 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M da saia 'Lenda'

Tabela de custo unitário da saia 'Lenda' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido crepe alfaiataria	-	Aliança	1,40cm	R\$ 15,90	R\$ 22,26
2	Zíper invisível 40cm	Bege 0004	Uniq	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
3	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americana	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
4	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
5	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
6	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
7	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 36,11
8	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 3,61
9	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 1,80
CUSTO FINAL						R\$ 41,52
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 82,90

Fonte: autoria própria

Tabela 14 - Ficha de custo unitário da piloto tamanho M do vestido 'Persona'

Tabela de custo unitário vestido 'Persona' – Peça piloto tamanho M						
	Descrição	Referência	Fornecedor	Qtde.	Valor Unitário	Total (R\$)
1	Tecido viscose maquineta	-	Aliança	1,4m	R\$ 14,90	R\$ 20,86
2	Elástico de 1cm de largura	-	Uniq	70cm	R\$ 1,00/metro	R\$ 0,70
3	Etiqueta de marca KACORSI	-	Americanas	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
4	Etiqueta de composição	-	Larose	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
5	Corte	-	Kacorsi	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
6	Costura	-	Kacorsi	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
7	Embalagens utilizadas	-	Bedore	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL						R\$ 34,51
8	Custo de criação	-	Kacorsi	10%		R\$ 3,45
9	Custo de <i>marketing</i>	-	Kacorsi	5%		R\$ 1,72
CUSTO FINAL						R\$ 39,68
PREÇO DE VENDA (100% + arredondamento)						R\$ 79,90

Fonte: autoria própria

8 PROJETO DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Em uma produção de moda busca-se formular o conceito a ser transmitido para o consumidor, as fotos (feitas pela autora) basearam-se na personalidade da modelo, Bárbara Acorsi, 25 anos, para que não perdesse sua própria essência, fazendo que, com criatividade, peças se encaixasse em seu conceito individual, harmonizando as roupas com sua identidade. Fotos apresentadas no item a seguir.

8.1 Execução das fotos

Figura 38 - Fotos do vestido 'Raposa Carmesim'



Fonte: autoria própria

Figura 39 - Fotos do vestido 'Encante-se'



Fonte: autoria própria

Figura 40 - Fotos do vestido 'Kitsune'



Fonte: autoria própria

Figura 41 - Fotos do conjunto 'Mente Sagaz'



Fonte: autoria própria

Figura 42 - Fotos do conjunto 'Lenda'



Fonte: autoria própria

Figura 43 - Fotos do vestido 'Persona'



Fonte: autoria própria

Figura 44 - Fotos vestido 'Raposa carmesim' e conjunto 'Lenda'



Fonte: autoria própria

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto teve como finalidade a elaboração e aplicação de um plano de negócio para a criação da marca KACORSI, o que possibilitou o desenvolvimento da primeira coleção de moda da marca.

Conhecer a identidade da marca, sua missão, visão e valores, foram fatores fundamentais para servir de guia para comportamentos, atitudes, decisões e a busca pelo objetivo proposto.

Com o aprofundamento teórico em cima da temática, as pesquisas bibliográficas serviram como rumo para concretizar o plano de negócio, possibilitando a criação detalhada de todos os aspectos operacionais, financeiros, estratégicos, mercadológicos e sociais da empresa.

A realização da pesquisa mercadológica abordada no item 3.1.1 proporcionou positivamente o desenvolvimento do projeto de coleção, sendo que, através dos dados obtidos das respostas, concederam produtos criados que contemplam as necessidades da marca, do público e do mercado.

Criação da marca e o desenvolvimento de coleções idealizam, pensam, criam o que é ofertado ao público final da cadeia têxtil e do vestuário. Estudar a organização e direcionamento dos processos foi fundamental e, para isso, a aplicação de métodos pré-existentes foi muito importante, como a análise SWOT e PESTEL, ambas informaram situações internas e externas à empresa que puderam ser claramente estudadas e avaliadas, possibilitaram a criação de estratégias evitando danos à empresa.

A produção de moda é uma das maiores ferramentas visuais, e é essencial para o *marketing* de uma marca, responsável por maximizar as vendas e atingir o público selecionado. Por meio da pesquisa teórica e do entendimento do mercado, a KACORSI obteve um plano de *marketing* voltado às mídias sociais, com cronograma planejado para o *Instagram*, se comunicando com o público diariamente através de fotos, vídeos, conversas e dicas de moda.

Além da responsabilidade e comprometimento, desenvolver uma coleção de moda exigiu transmitir a identidade desejada às peças de roupa, juntamente com

os requisitos de funcionalidade, qualidade estética e qualidade técnica. A modelagem exclusiva e minuciosamente trabalhada, dá o toque singular às peças e é o charme da coleção 'Protagonize-se'.

Após as pesquisas dos painéis visuais e estudo de materiais, a criação dos croquis e das modelagens foram fluindo e se concretizando com a confecção das oito peças, viabilizando todos os dados em fichas técnicas e planilhas de custos, e por fim, resultando na sessão fotográfica da coleção.

Com os estudos que foram efetuados para a realização pesquisa, como estudante acadêmica obtive sucesso em aprimorar meus conhecimentos sobre o processo de criação de uma marca e o desenvolvimento de uma coleção de moda e também sobre cada etapa que os compõem. Como futura profissional, creio que este estudo possa crescer no futuro, ampliando com novas coleções, cada uma com sua identidade única, e será um dos meus próximos objetivos como profissional.

Por fim, conclui-se que o curso de Têxtil e Moda da FATEC de Americana revelou-se necessário para a elaboração deste trabalho, pois todas as aulas da grade estudada agregaram conhecimento e, principalmente, valor a esse projeto, permitindo a concretização da marca KACORSI.

REFERÊNCIAS

AAANO. **Associação Amigos dos Animas de Nova Odessa**. 2021. Disponível via internet em: <http://www.aaano.com.br/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Vendas no varejo**. 2020. Disponível via internet em: <https://abcomm.org/noticias/semana-brasil-2020-deve-reaquecer-vendas-no-varejo/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

AKIYAMA, Paulo. **Instabilidade afasta investimentos**. 2021. Disponível via internet em: <https://www.painellogistico.com.br/instabilidade-afasta-investimentos/>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

ALVES, Micaela Santos. **O aumento do e-commerce nas redes sociais**. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/06/com-o-aumento-do-e-commerce-apps-de-mensagens-e-redes-sociais-sao-canais-preferidos-dos-consumidores.html>. Acesso em: 21 de junho de 2021.

ANJOS PELUDOS. **ONG Cuidar e Proteger**. 2021. Disponível via internet em: <http://anjospeludos.org.br/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

AUDACES. **Planejando a coleção: tendências, criação desenvolvimento e vendas**. 2013. Disponível via internet em: <https://audaces.com/planejando-a-colecao-tendencias-criacao-desenvolvimento-e-vendas/>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

BDMG, Equipe BDMG Empreendedorismo. **Planejamento Estratégico: como aplicar a matriz SWOT no seu negócio**. 2020. Disponível via internet em: <https://bdmgorienta.bdmg.mg.gov.br/planejamento-estrategico-matriz-swot>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

BERTASSE, Amarildo. **Apostila de Contabilidade Gerencial**. Faculdade de Tecnologia de Americana, 2020. Acesso em: 14 de março de 2021.

BONA, André. **O que é planejamento financeiro e por que você deve considerá-lo**. 2021. Disponível via internet em: <https://andrebona.com.br/o-que-e-planejamento-financeiro-e-por-que-voce-deve-considera-lo/>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

CAMARGO, Álvaro. **Análise Pestel, uma ferramenta útil**. FEBRAEC. 2017. Disponível via internet em: <https://febraec.org.br/pt-br/detalhe/artigos/analise-pestel-alvaro-camargo.htm>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

CHILDFUND, Brasil. **Os principais incentivos fiscais para empresas que investem em projetos sociais**. Incentivos para as crianças Brasil *ChildFund*. 2019. Disponível via internet em: <https://www.childfundbrasil.org.br/blog/beneficios-para-empresas-que-fazem-doacoes/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

DORNELAS, José. **Como fazer análise de mercado**. 2018. Disponível em: <https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2021.

ENDEAVOR, Brasil. **Como achar o preço ideal para seus produtos e serviços**. 2021. Disponível via internet em: <https://endeavor.org.br/marketing/markup/>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

ESTEVES, Francisca Meira. **Plano de negócio: The Tee Studio**. Dissertação do Instituto Politécnico de Lisboa. 2018. Disponível via internet em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9544/1/FranciscaMEstevves_9762.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2021.

FCEM, Febratex Group. **Polo têxtil de Americana, veja o por que é tão importante para a economia do Brasil**. 2020. Disponível via internet em: <https://fcm.com.br/noticias/polo-textil-de-americana-importante-para-a-economia-do-brasil/>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

FERREIRA, João Pedro. **A psicologia das cores: como fazer para aplicá-la em seu negócio**. 2021. Disponível via internet em: <https://klickpages.com.br/blog/psicologia-das-cores/> Acesso em: 01 de abril de 2021.

FUKS, Rebeca. **Raposa**. Dicionário de símbolos. Significado e simbologia. 2017. Disponível via internet em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/raposa/>. Acesso em: 14 de março de 2021.

GARCIA, Manuel. **A simbologia da raposa**. 2020. Disponível via internet em: <https://www.lefrontal.com/pt/simbologia-da-raposa>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

GILLES, B. Paula. **Matriz SWOT ou matriz FOFA**. 2015. Disponível via internet em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em: 08 de abril de 2021.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marca**. 2020. Disponível via internet em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki>. Acesso em: 01 de abril de 2021.

KAWAZOI, Lucas Key. **Análise e planejamento estratégico de uma empresa no ramo têxtil e de vestuário**. Trabalho de formatura de engenharia de produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2012. Disponível via internet em: http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2013/04/120705-PRO2901-TF-Lucas-Kawazoi_v18.pdf. Acesso em: 03 de maio de 2021.

LACERDA, Larissa. **Público alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa**. *Rock Content Blog*. 2020. Disponível via internet em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em: 16 de abril de 2021.

LOHANA, Rafaela. **Mercado da moda tem crescimento em vendas on-lines na pandemia**. *Blog Faixa em Todo o Lugar*. 2021. Disponível via internet em: <https://emtodolugar.facha.edu.br/2021/04/22/mercado-da-moda-tem-crescimento-em-vendas-on-line-na-pandemia/>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

MACEDO, Natália. **Marcas de moda deixam de usar pele animal**. 2018. Disponível via internet em: <http://edicaodobrasil.com.br/2018/04/12/marcas-de-moda-deixam-de-usar-pele-de-animal/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

MALAVÉ, Mayara. **O papel das redes sociais durante a pandemia**. Instituto Nacional da Saúde da Mulher, criança e adolescente. 2020. Disponível via internet em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais>. Acesso em: 01 de junho 2021.

MELLO, Guilherme. OLIVEIRA, Ana; GUIDOLIN, Ana; CASO, Camila de; DAVID, Grazielle; NASCIMENTO, Júlio; *et al.* **Coronacrise: impactos e medidas de enfrentamento no Brasil e no mundo**. CECON, Centro de Estudos de Conjuntura e Política Econômica - UNICAMP. 2020. Disponível via internet em: https://www3.eco.unicamp.br/images/arquivos/nota_cecon_coronacrise_natureza_i mpactos_e_medidas_de_enfrentamento.pdf. Acesso em: 22 de abril de 2021.

MENDES, Elis. **O profissional de modelagem de roupas**. 2020. Disponível via internet em: <https://www.cursinhodaelis.com.br/modelagem>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

MORAES, Daniel. **Faça uma análise estratégica completa do seu negócio**. *Rock Content Blog*. 2018. Disponível via internet em: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-estrategica/>. Acesso em 16 março de 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Missão, Visão e Valores (clássico)**. Artigo de estratégia de gestão, Editora Globo, 2017. Disponível via internet em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/MEMissaoVisaoValores.PDF>. Acesso em: 15 de março de 2021.

NAVARRO, Leonardo. **O que é o planejamento ideal e sua importância**. 2020. Disponível via internet em: <http://www.idebrasil.com.br/blog/entenda-o-que-e-o-planejamento-operacional-e-sua-importancia/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

NEOGRID, *Blog*. **Mix de produtos ideal para seu negócio**. 2020. Disponível via internet em: <https://neogrid.com/br/blog/mix-de-produtos-ideal-para-o-negocio-7-dicas>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

NICHETTE Camila. **O que é o microambiente e o macroambiente empresarial?** 2019. Disponível via internet em: <https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>. Acesso em: 06 de abril de 2021.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. **Coronavírus**. 2020. Disponível via internet em: <https://www.paho.org/pt/topicos/coronavirus>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

OXFORD LANGUAGES, Dicionário. **Significado de 'Protagonizar'**. 2021. Disponível via internet em: <https://is.gd/RtJPT2>. Acesso em: 08 de abril de 2021.

PATEL, Neil. **Público-alvo: o que é e como definir em 6 passos**. 2020. Disponível via internet em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em: 16 de abril de 2021.

PAULILLO, Gustavo. **As 3 fases de estratégia de vendas e como aplicar na empresa**. 2018. Disponível via internet em: <https://www.agendor.com.br/blog/estrategia-de-vendas/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

PIERRI, Lucas. **Raposa de 9 caudas: Kyuubi ou Kitsune**. Japão *Blog*. 2017. Disponível via internet em: <http://culturajapao.com.br/tradicional/mitologia/raposa-de-9-caudas-kyuubi-no-kitsune/>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. *Blog* Portal da Educação. **Planejamento de uma empresa – forma jurídica e administração**. 2020. Disponível via internet em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/planejamento-da-empresa-forma-juridica/61568>. Acesso em: 16 de março de 2021.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Teoria da Cor**. Publicado em: 2017. Disponível via internet em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

REI, Chico. **A linguagem das roupas: a simbologia da expressão**. 2021. Disponível via internet em: <https://blog.chicorei.com/autoexpressao-e-moda-o-que-sua-roupa-diz-sobre-voce/>. Acesso em: 18 de março de 2021.

ROCHA, Hugo. **O que é plano de marketing e como fazer o seu**. *Klickpages*, São Paulo, 2019. Disponível via internet em: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-plano-de-marketing/>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

SANTOS, Virgilio Marques. **O que são custos variáveis e o que são custos fixos?** *Blog melhoria de processos*, 2017. Disponível via internet em: <https://www.fm2s.com.br/o-que-sao-custos-variaveis/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Registro de marca**. 2019. Disponível via internet em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/registro-de-marca,4e231db818cfc610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 de abril de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tudo o que você precisa saber sobre MEI**. 2021. Disponível via internet em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 de março de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a identificar seus concorrentes**. 2017. Disponível via internet em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013. Disponível via internet em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

SILVA, Rodison. **Análise Pestel – ferramenta estratégica**. 2020. Disponível via internet em: <https://guiacorporativo.com.br/analise-pestel-ferramenta-estrategica/>. Acesso em: 08 de abril de 2021.

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2020. Disponível via internet em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

TEA FOX ILLUSTRATIONS, *Tea Kitsune*, *Tumblr*, 2018. Disponível via internet em: <https://teafoxillustrations.tumblr.com/>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

VIRA LATA VIRA VIDA. **ONG para ajuda e abrigo de cães**. 2021. Disponível via internet em: <http://viralataviravida.org.br/novo/>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

VITO, Pedro. **Estudo de concorrência: como alcançar vantagem competitiva**. 2019. Disponível via internet em: <https://gobacklog.com/blog/estudo-de-concorrencia/>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

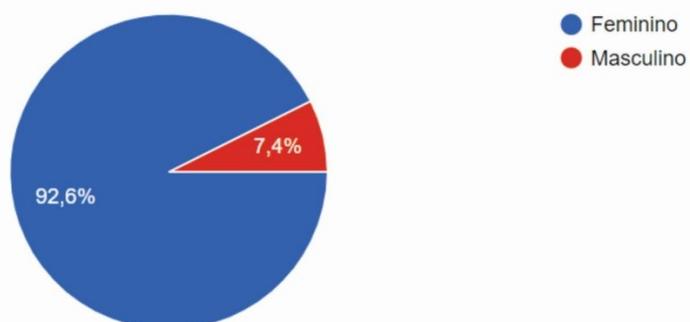
ZANOTTI. Blog Zanotti. **A importância das fichas técnicas na confecção**. 2019. Disponível via internet em: <https://zanotti.com.br/blog/importancia-das-fichas-tecnicas-na-confeccao/>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

ZHUKOVA, Natalia. **6 etapas para uma análise de mercado completa e uma estratégia de marketing competitiva**. 2020. Disponível via internet em: <https://is.gd/EW9UJm>. Acesso em: 06 de abril de 2021.

APÊNDICE A – GRÁFICOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA APLICADA

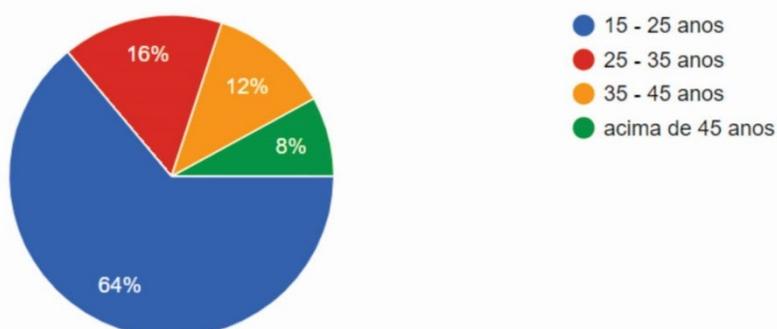
Qual seu gênero?

264 respostas



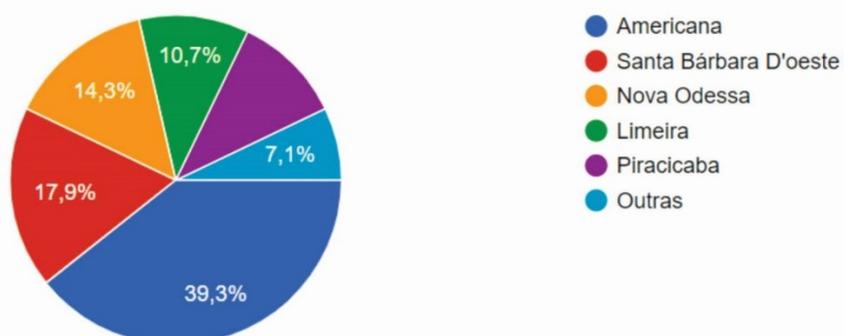
Qual sua idade?

264 respostas



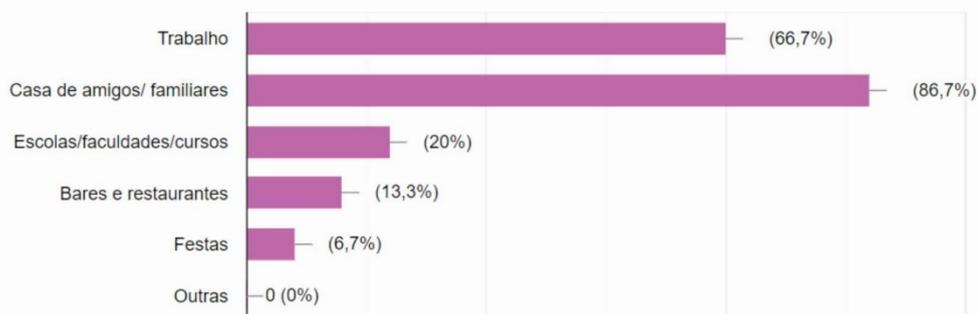
Qual cidade você mora?

264 respostas



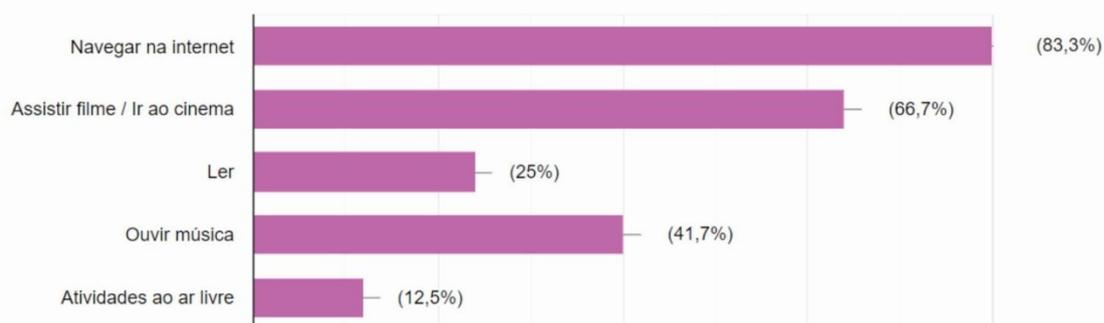
Quais lugares você mais frequenta?

264 respostas



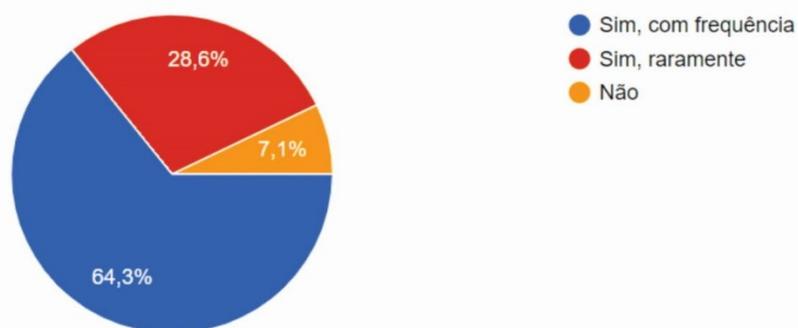
Quais são seus hobbies?

264 respostas



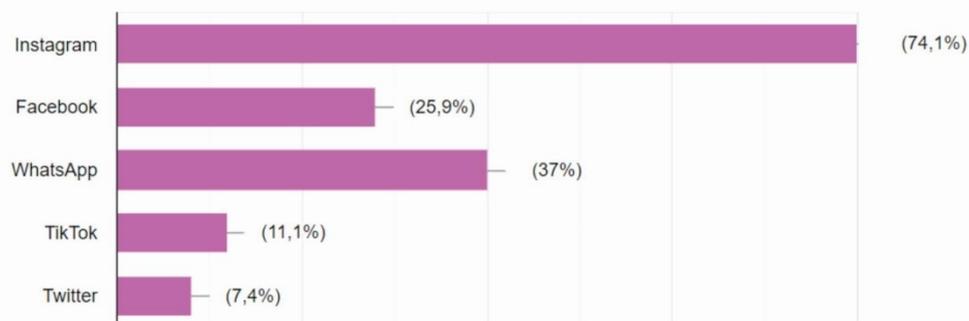
Você usa redes sociais?

264 respostas



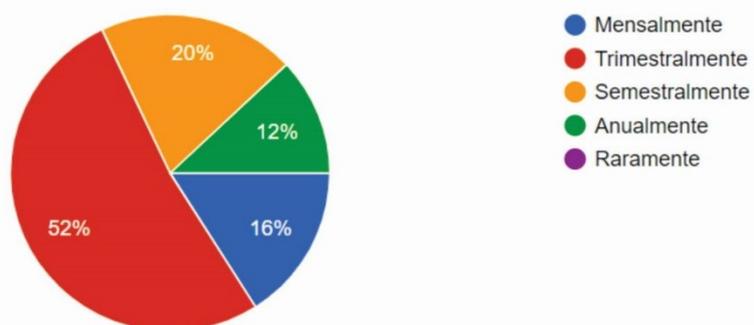
Qual rede social mais utiliza?

264 respostas



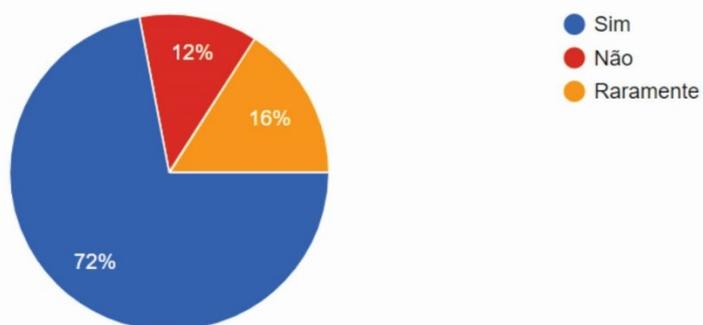
Com que frequência você compra roupas?

264 respostas



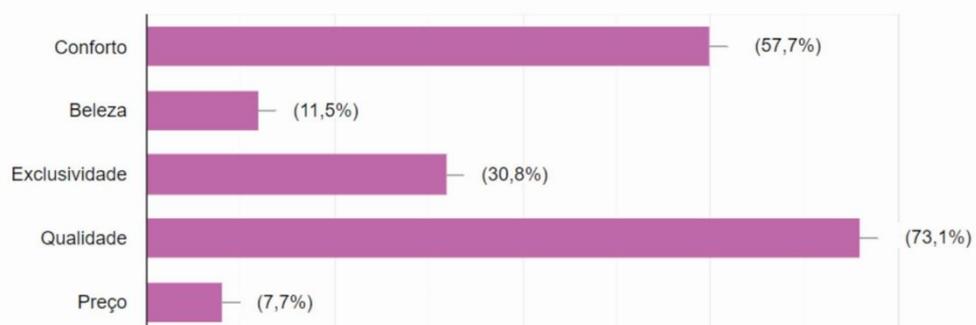
Você compra roupas online?

264 respostas



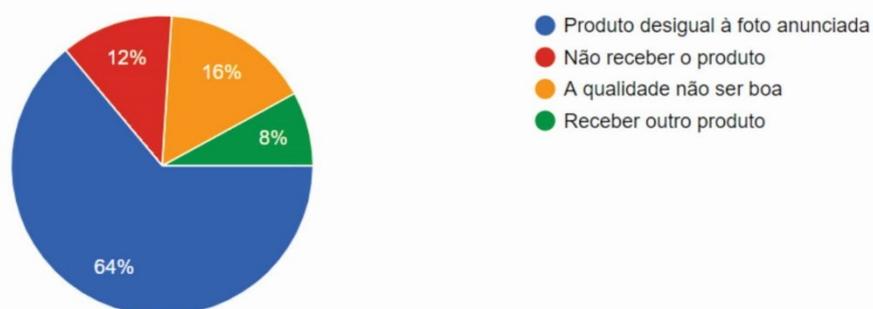
Qual aspecto principal que você busca para comprar roupas?

264 respostas



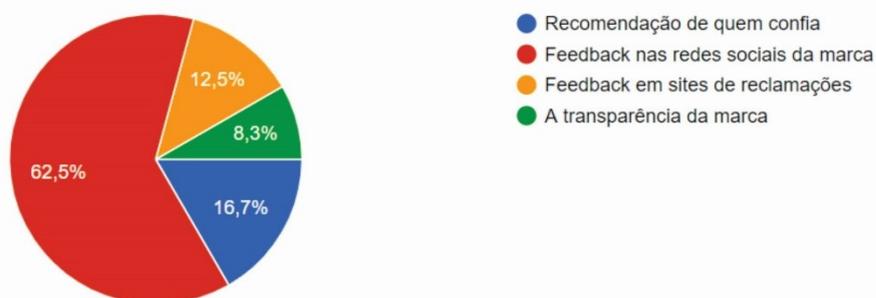
Qual seu maior receio na hora de comprar roupas online?

264 respostas



O que você considera influenciador na decisão da compra?

264 respostas



Qual forma de pagamento costuma utilizar?

264 respostas

