



Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Sophia Nascimento Ladeia da Silva

CABIDE COFFEE

Criação de Marca de Moda

Americana, SP

2020



Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Sophia Nascimento Ladeia da Silva

CABIDE COFFEE

Criação de Marca de Moda

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação do Prof. Carlos Frederico Faé

Área de concentração: Moda

Americana, SP

2020

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

S583c SILVA, Sophia Nascimento Ladeia da

Cabide Coffe: criação de marca de moda. / Sophia Nascimento Ladeia da Silva. – Americana, 2020.

84f.

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

CDU: 687.016

Sophia Nascimento Ladeia da Silva

CABIDE COFFEE

Criação de Marca de Moda

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação do Prof. Carlos Frederico Faé.

Área de concentração: Moda

Americana, Dezembro, 2020.

Banca Examinadora:

Carlos Frederico Faé
Especialista
FATEC Americana

José Fornazier Camargo Sampaio
Mestre
FATEC Americana

Maria Alice Ximenes Cruz
Doutora
FATEC Americana

Dedico aos meus pais, ao meu esposo e ao meu filho, que ainda na barriga, foi minha companhia durante todo esse processo final.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, acima de todas as coisas, agradeço pela vida e por me manter perseverante nesse trajeto. Agradeço ao meu orientador Professor Carlos Frederico Faé por aceitar conduzir o meu trabalho de conclusão de curso, sua dedicação e paciência durante o projeto, seus conhecimentos fizeram grande diferença no resultado final deste trabalho. A todos os meus professores do Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana pela excelência da qualidade técnica de cada um. Aos meus pais José e Maria Helena que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. Ao meu esposo Wellington pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do projeto. Aos meus colegas do curso pelas trocas de ideias e ajuda mútua.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de descrever o processo de criação da marca de moda Cabide Coffee, com seus fundamentos, processos criativos, até a formalização do produto ofertado no mercado final. Baseado nos princípios básicos do Marketing, a marca se desenvolveu por um aspecto pessoal dos fundadores, o amor pelo café e a paixão pela moda, a qual se baseia o slogan da marca. O café nos inspirou a criar uma marca na qual ele fosse incorporado, não apenas mencionado, mais sim lembrado. Como uma marca que trouxesse uma experiência ao cliente, encontramos uma forma para apresentá-lo e dessa forma veio a experiência sensorial, durante o processo de compra o cliente é lembrado pelo aroma de café exclusivo, presente no ambiente e também nas roupas e também contam com a degustação livre de vários tipos e modelos de apresentação do café. Como essa experiência foi sucesso, os fundadores apostaram na variação de produtos que sua marca poderia oferecer e então criaram a própria linha de cafés *gourmet*.

Palavra chave: criação de marca; café; moda.

ABSTRACT

This work aims to describe the creation process of the fashion brand Cabide Coffee, with its fundamentals, creative processes, until the formalization of the product offered in the final market. Based on the basic principles of Marketing, the brand developed through a personal aspect of the founders, the love for coffee and the passion for fashion, which is based on the brand's slogan. Coffee inspired us to create a brand in which it was incorporated, not only mentioned, but also remembered. As a brand that brought an experience to the customer, we found a way to present it and in this way came the sensory experience, during the purchase process the customer is remembered for the unique coffee aroma, present in the environment and also in the clothes and also count with free tasting of various types and models of coffee presentation. As this experience was successful, the founders bet on the variation of products that their brand could offer and then created their own line of gourmet coffees.

Keywords: *brand creation; coffee; fashion.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 : Organograma da Empresa, página 27.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19: Corona vírus Disease 2019

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MEI: Micrompreendedor Individual

LISTA DE SÍMBOLOS

®: Marca registrada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 Metodologia	15
2 INTRODUÇÃO AO MARKETING.....	16
2.1 História do Marketing.....	16
2.2 História da Criação de Marca.....	17
3 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA “CABIDE COFFEE”.....	18
3.1 Pilares da Marca.....	18
3.2 Logomarca.....	18
3.3 Marketing Sensorial.....	19
3.4 Produtos da Marca.....	20
4 A EMPRESA.....	22
4.1 Organograma da Empresa.....	28
4.2 Processo de Escolha dos Produtos.....	29
4.2.1 Pesquisa de Fornecedores.....	33
4.2.2 Compra dos Produtos.....	34
4.3 Outras áreas de atuação dentro da empresa.....	35
4.3.1 Vitrinismo.....	35
4.3.2 Mídias Sociais.....	38
4.3.3 Vendas.....	40
5 RESULTADOS APRESENTADOS.....	41
CONCLUSÃO.....	42

REFERÊNCIA.....	43
MÍDIAS SOCIAIS DA EMPRESA.....	44
INTRODUÇÃO	

Mediante a constante evolução da Moda, surgimento de novos tecidos, texturas, cores e estampas, produções cada vez mais em maiores quantidades e diversidades e em menor tempo possível, com produtos cada vez mais descartáveis vemos surgir, não diria na contramão, mas no refreamento dessa evolução, seguimentos cada vez mais voltados para a Sustentabilidade, como uma balança, tenta-se equilibrar o moderno e o sustentável no mesmo desejo de consumo dos clientes.

“Onde está realmente a genialidade de um costureiro? A genialidade é saber prever...
O grande costureiro é um homem que tem o dom de prever o futuro em sua mente.” – Coco
Chanel.

De acordo com o fundador e diretor-geral da Gouvêa *Ecosystem*, membro do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo e Instituto *Foodservice* Brasil, Presidente do LIDE Comércio e membro do *Ebeltoft Group*, aliança global de consultorias especializadas em varejo em mais de 25 países e *Publisher* da plataforma Mercado & Consumo, Marcos Gouvêa de Souza, estima-se que as marcas próprias, nos mais diversos segmentos, representem perto de 15% do mercado. Esse número tem crescido de forma consistente. As marcas próprias são dominantes no setor de vestuário massificado para quem é relevante e global. Vide todas as operações da espanhola Inditex®, lideradas por Zara®, e mais H&M®, Primark®, Forever 21®, Gap® e outras tantas mais.

No *fast fashion*, Renner®, Riachuelo®, C&A® e Marisa® reinventaram seus negócios, deixando de serem revendedores de marcas de terceiros para pesquisar, desenvolver, produzir e vender produtos com suas marcas próprias, segmentadas segundo os diferentes focos de atuação.

No processo de polarização que vive o varejo do mundo, o varejo de valor, aquele cuja estratégia básica busca oferecer mais por menos para os consumidores, é o que tem obtido maior crescimento, por conta da maior racionalidade no processo de compra. Essa racionalidade é precipitada pelo maior nível de informação e possibilidades de comparação de preços, condições *versus* benefícios, especialmente pelo uso das ferramentas digitais, potencializando o lado racional da compra.

Ao permitir comparação direta de produtos, marcas, preços e condições pelo uso dos sistemas digitais, o consumidor tende a ser ainda mais racional em seu processo de compra, pois tem mais tempo e condições de avaliar alternativas, considerar resenhas e experiências de outros consumidores e com isso todo seu comportamento torna-se mais pautado pelos elementos racionais favorecendo a opção por marcas próprias que podem, usualmente, oferecer a melhor relação custo-benefício.

Não só em número, mas também em especialização e condições de atuação, existe um aumento cada vez mais significativo de empresas dedicadas à produção de marcas próprias em todos os segmentos, o famoso *Private Label*, atendendo à crescente demanda dos varejistas, incluindo a formação de conglomerados de negócios dedicados à pesquisa, desenvolvimento, produção e até mesmo gestão de marcas próprias para terceiros, com atuação global e regional.

1 Metodologia

Esse processo envolve todas as ações e apresentações externas e internas de uma empresa, negócio ou serviço, desse modo, ter uma identidade visual que a represente e transmita ao público a mensagem exata de quem a marca é, o que faz ou visa atingir, é uma tarefa difícil frente a grande quantidade de informação visual presente no cotidiano. Identificar os elementos conceituais e transformá-los em elementos visuais exige conhecimento e experiência, e essa, muitas vezes é uma tarefa árdua para estudantes e iniciantes na área da moda. Utilizou-se pesquisas direcionadas a resolução de um determinado problema, abordado de maneira qualitativa, com objetivos exploratórios e o procedimento técnico para análise de dados consiste em pesquisa bibliográfica e de campo. O resultado alcançado concentrou-se na estruturação de uma metodologia específica para uso no trabalho, que conduz a criação de marca. Trata-se de uma metodologia projetual aberta, com etapas semi-estruturadas, que incluem análise, geração de significado e tradução gráfica. Neste processo a inovação é resultante das pesquisas e análises, nos quais busca-se um novo modo de representar uma marca, por meio da potencialização e tradução de valores, obtendo um resultado criativo e original.

2 INTRODUÇÃO AO *MARKETING*

Não tem como contar a história da criação da marca “Cabide Coffee” sem antes entender os conceitos básicos de marketing e tudo o que envolve o processo de criação de uma marca de sucesso.

Philip Kotler afirma sobre a definição de *marketing*:

“talvez a mais simples seja: *marketing* é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.”.

2.1 História do *Marketing*

Para ter uma base, vamos entender brevemente a história do *Marketing*, cuja palavra teve sua derivação do latim “*mercare*”, esse termo se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga.

Nos Estados Unidos, mais precisamente na década de 40, foi onde que a prática do *Marketing* sobressaiu, como forma da necessidade de “esforço adicional” para incrementar as vendas. Antes desse período, esse “esforço” era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Apenas no início do século XX foi que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento diferente das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de considerar que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu muitas mudanças e transformações. O *Marketing* se desenvolveu dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o difere de outras práticas organizacionais. Chauvel (2001) afirma que o

Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental.

Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável.

As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

2.2 História da Criação de Marca

Tal como uma pessoa, uma marca tem uma identidade física ou formal, um caráter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais (identidade cultural da marca). Uma marca descreve-se não apenas pelos aspectos físicos, mas também pelo caráter, a sua personalidade; pelo seu território e pelos seus valores culturais. O caráter ou a personalidade da marca são os traços salientes da psicologia da marca. Os traços de caráter de uma marca nem sempre são nítidos. Todas as manifestações da marca contribuem para criar, manter ou alterar: os produtos e o serviço, em princípio, mas também a comunicação, publicidade, relações públicas, a imagem que se faz da clientela da marca e a imagem difundida pelos distribuidores.

Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc. Uma imagem é um conceito de receptor, enquanto a identidade é um conceito de emissor.

Wally Olins afirma que: “*Branding*: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar”

Já Philip Kotler complementa ao definir o valor de uma marca que deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pela logomarca, qualidade do serviço, qualificação técnica dos profissionais e, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade.

3 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA “CABIDE COFFEE”

A marca Cabide Coffee foi lançada inicialmente com o nome Cafezal Company depois de devida inclusão de registro no programa de Marcas e Patentes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), porém após contestação por parte de outra marca de nome supostamente parecido, os proprietários junto com seus advogados resolveram abrir mão do nome, partindo da ideia de que a marca ainda estava no início e evitando maiores desgastes jurídicos, após grandes pesquisas e estudos de possíveis novos nomes para registro, passaram a usar então o nome Cabide Coffee. A marca surgiu da paixão pela moda e amor pelo café dos proprietários.

3.1 Pilares da Marca

Fundamental como base na construção de uma marca, ter pilares definidos para embasamento nas campanhas e desenvolvimento de novas coleções, são o que diferenciam e posicionam a marca no mercado. Para a marca Cabide Coffee, a definição clara e objetiva ajuda o público alvo a entender os conceitos que a marca traz.

Missão: Oferecer produtos básicos de qualidade e o conforto que nossos clientes merecem, alinhado sempre com as últimas tendências da moda.

Visão: Ser reconhecida como marca *Premium* em produtos básicos e modernos que associam moda e café.

Valores: Honestidade, integridade, paixão por moda e amor por café.

3.2 Logomarca

O desenvolvimento e a criação da logomarca foram feitos pelos próprios fundadores. Usando elementos gráficos, misturando formas geométricas, cores e letras a logomarca traz a ideia de uma marca “jovem” e moderna.

O triângulo faz referência a pirâmide, no sentido de apontar para cima, visando o crescimento que a marca almeja.

A letra “C” centralizada no triângulo faz referência ao nome da marca que tem como iniciais a letra dita em comum – **Cabide Coffee**.

A escolha de cores foi única exclusivamente para referenciar o público alvo, feminino e masculino, gerando um degrade, de uma cor a outra, referindo-se a moda básica que se transita bem de um público ao outro.



Figura 1 – Logomarca

3.3 *Marketing Sensorial*

“O *marketing* sensorial é uma técnica sensacional para quem quer alavancar suas vendas! O *marketing* sensorial nada mais é do que uma estratégia de estímulo dos 05 (cinco) sentidos: tato, olfato, visão, paladar e audição. É uma forma de apelar à subjetividade do seu cliente, à emoção, ao desejo e ao impulso.” Erico Rocha, especialista de *Marketing* Digital.

A marca Cabide Coffee, com a ajuda de uma empresa especializada no desenvolvimento de aromas, criou a própria fragrância de ambiente de loja e também perfume próprio para aplicação nas peças com leve cheiro de café. Assim, ao entrar

na loja ou até mesmo ao adquirir um produto, ou ganhar um presente da loja, o cliente terá a experiência marcante de receber seus produtos com esse aroma, criando um registro mental ligando o produto a marca.

3.4 Produtos da marca

Na tentativa de juntar dois seguimentos, a marca surgiu com uma identidade básica, feita de produtos orgânicos, com produção de roupas 100% em Algodão, a ideia é criar um ambiente neutro, quando o mundo oferece mais e mais estampas, cores e texturas, a marca oferece a tranquilidade de tomar uma boa xícara de café enquanto o cliente escolhe apenas qual modelagem e cor deve comprar. A marca acredita que o básico não é ultrapassado, nem minimalista, ele é básico e diversificado. Usam cores modernas, seguindo os lançamentos da Pantone®¹ em diversas modelagens. Tentam equilibrar o moderno e o sustentável, a moda e o café, e dessa tentativa que surgiu uma nova experiência de compra que a marca oferece para seus clientes, adquirir produtos básicos 100% algodão com cheiro de café.

A ideia agradou o público que passou a frequentar a loja especificamente atraídos pelo aroma, assim surgiu uma nova proposta e garantiu a marca um novo *mix* de produtos e a pedido dos próprios clientes a Cabide Coffee desenvolveu também sua própria marca de Pó de Café *Gourmet*, sendo o Café Superior com torra escura e o Café *Gourmet* com torra média, ambos possuem seleção manual dos *blends* e apenas os grãos em perfeito estado são torrados e moídos para serem consumidos pelos clientes.

Foto para publicidade apresentando o *mix* de produtos do setor masculino que a marca oferece, na foto produtos expostos sobre *pallette* de madeira reciclada, sacola de papel oficial da loja com grãos de cafés torrados expostos como elemento figurativo

¹ PANTONE® é uma marca criada pela Pantone Inc. que está sediada em *Carlstadt, Nova Jersey, EUA*. Considerada a autoridade em cores no mundo, é conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta criados para os processos que envolvem cores com reprodução precisa, nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação precisa em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias.

e decorativo, *look* masculino composto por Calça Jeans, Camiseta Básica e Boné modelo *Trucker*.



Figura 2 – Mix de produtos oferecidos pela marca

4 A EMPRESA

A empresa Cabide Coffee foi aberta em 2019, classificada como MEI com capital inicial de investimento de R\$20.000,00 (vinte mil reais). A empresa lançou sua primeira coleção “Essencial” em Novembro/2019 na inauguração de sua primeira loja física na região Central da cidade de Santa Bárbara d’Oeste – SP, abrindo apenas para amigos e familiares dos criadores.

A loja física possui espaço planejado de forma a evidenciar a ideia de conforto e sustentabilidade que a marca quer refletir. Todos os móveis são feitos de reuso de *Pallets* descartados e outras peças reformadas de antiquários, possui decoração inspirada no café, com vasos de *Coffea* Arábica (nome científico para Pé de Café) verdadeiros, moinho antigo e demonstrações de todos os passos de uma torrefação do *blend* (grão) desde a colheita, sem contar o perfume singular no ambiente da loja que possui fragrância de café, inclusive em seus produtos.

Para realizar suas compras os clientes contam com um ambiente tranquilo composto por poltronas e várias opções de Cafés para degustação, podendo ser escolhidos entre café em cápsula, café em cafeteira Francesa, ou até mesmo o simples cafezinho feito no coador de pano. Com o sucesso do lançamento da primeira coleção, a marca lançou a sua segunda coleção “*Street*” em Abril/2020, fazendo um *upgrade* de seus produtos para *Premium*, consolidando assim ainda mais a preferências de seus clientes pela marca.

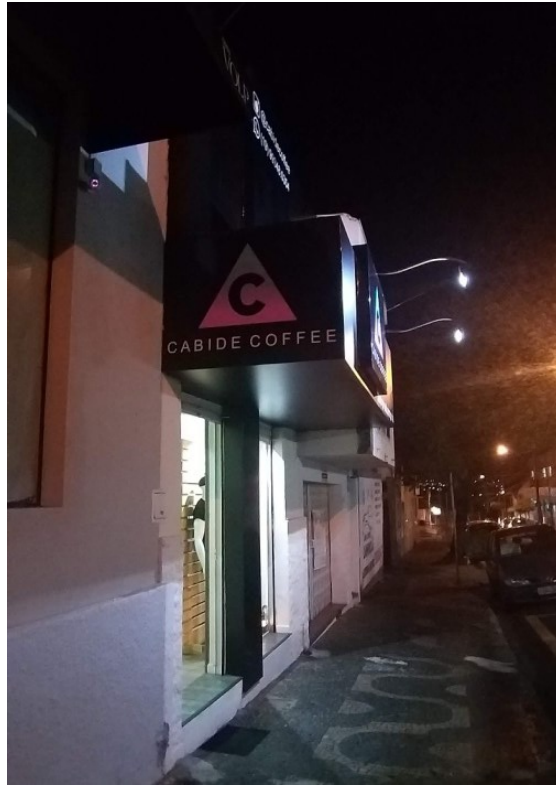


Figura 3 – fachada lateral



Figura 4 – fachada frontal



Figura 5 – fachada total



Figura 6 – Espaço interno (caixa)

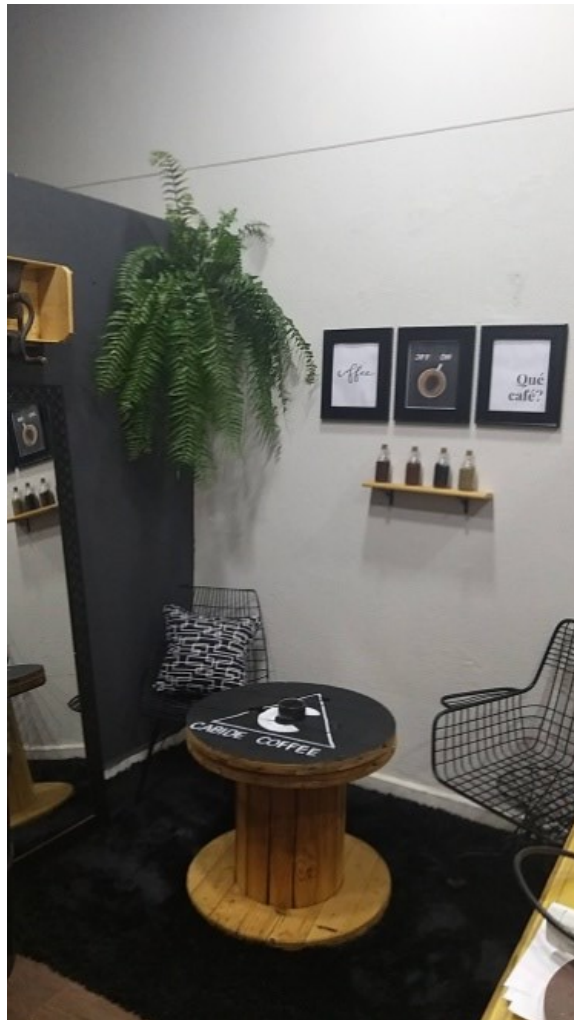


Figura 7 – Ambiente do café 1



Figura 8 – Ambiente do café 2



Figura 9 – Ambiente do café 3



Figura 10 – Ambiente do café 4



Figura 11 – Ambiente do café 5



Figura 12 – Araras Expositoras

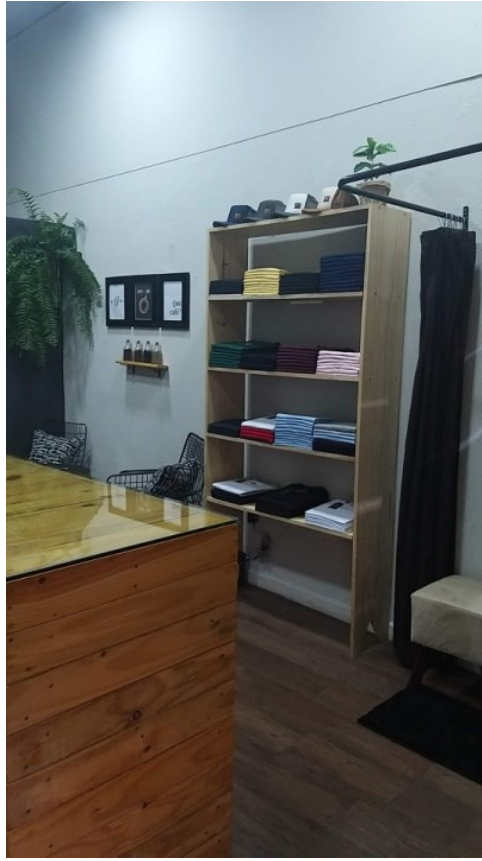
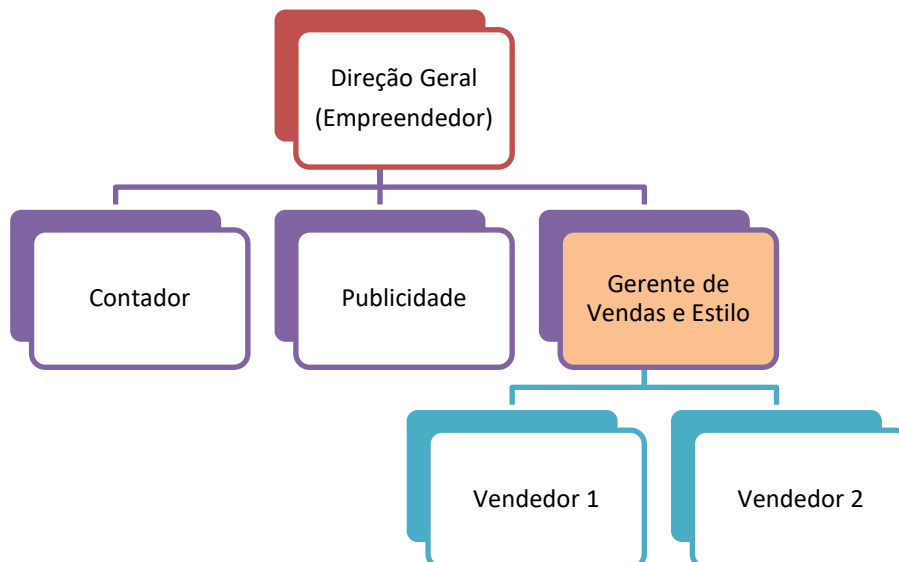


Figura 13 – Prateleira Expositora

4.1 Organograma da Empresa

Segue a baixo o organograma atual da empresa Cabide Coffee:



4.2 Processo de escolha dos produtos

Com os constantes lançamentos da moda, a tendência do varejo é oferecer o maior número de peças possíveis, novos lançamentos, seguindo tendências rápidas e muitas vezes passageiras, se perdendo um pouco no objetivo do público alvo ao qual a marca se destina.

Como a marca Cabide Coffee tem um nicho de mercadoria bem definido, fica mais restrito o desenvolvimento da coleção á produtos e modelagens que comportem o tecido em 100% algodão.

A Direção Geral da marca se reúne com 04 (quatro) meses de antecedência da próxima estação climática que vai iniciar, para definir a nova coleção. Basicamente as coleções são lançadas apenas 02 (duas) vezes no ano, separadas em Primavera/Verão e Outono/Inverno, já que a variação de modelagem pouco muda. O que ocorre é apenas alguns pequenos lançamentos de peças “extras” no meio das coleções com o objetivo de atualização da cartela de cores ou aguçar a curiosidade do cliente para as novidades.

Após pesquisa em *Bureaux*, participação em Seminários de Tendências e também pesquisa de campo, a equipe define então quais serão as cartelas de cores, seguindo a Pantone® e texturas e modelagens adequadas para o público alvo. Assim, tem sido o processo de definição da nova coleção que será lançada.

Abaixo alguns modelos da coleção:

Camiseta Básica, produzida em meia malha com 175 de gramatura, fio 30/1 penteado 100% algodão. Malha *Premium*, beneficiada com tratamento que alivia torções e encolhimento, modelagem *T-shirt*, gola canelada 1x1 2 cabos pespontada na máquina reta, tapa costura na gola com reforço de ombro a ombro com pontos correntes, bainhas da barra e mangas com costura feita em máquina de cobertura 2 agulhas e bitola estreita. Cor *Rose Quartz* – Pantone® 13-1520, a peça é tingida no pigmento (*Stone*), depois passa por um processo de estonagem, feito através de um biopolimento, o que dá uma aparência lavada à peça. O desgaste é previsível, uma característica natural da peça. Etiqueta externa em couro sintético. A peça é pré-

encolhida, não encolhe mais. A peça é lavada e amaciada para alcançar toque suave e oferecer mais conforto e caimento no corpo de quem veste. A peça é levemente perfumada. Custo: R\$26,41 no atacado pedido mínimo de 12 peças, mesmo modelo e cor com grade variada (P ao GG) – Preço de Venda R\$ 59,90.



Figura 14 - T-shirt Premium Rosa Stone – Acervo Pessoal

Camiseta Básica, produzida em meia malha com 175 de gramatura, fio 30/1 penteado 100% algodão. Malha *Premium*, beneficiada com tratamento que alivia torções e encolhimento, modelagem *T-shirt*, gola canelada 1x1 2 cabos pespontada na máquina reta, tapa costura na gola com reforço de ombro a ombro com pontos correntes, bainhas da barra e mangas com costura feita em máquina de cobertura 2

agulhas e bitola estreita. Cor *Jet Black* – Pantone® 19-0303 TCX, A peça é tingida no reativo, depois passa por um processo chamado de *Used* degradê, aplicado manualmente peça a peça, o efeito se dá através de um produto corrosivo, que não gera toque a peça. O desgaste é previsível, uma característica natural da peça, etiqueta externa em couro sintético. A peça é pré-encolhida, não encolhe mais. A peça é lavada e amaciada para alcançar toque suave e oferecer mais conforto e caimento no corpo de quem veste. A peça é levemente perfumada. Custo: R\$33,34 no atacado pedido mínimo de 12 peças, mesmo modelo e cor com grade variada (P ao GG) – Preço de Venda R\$ 69,90.



Figura 15 - T-shirt Premium Used – Acervo Pessoal

Camiseta Básica, produzida em meia malha com 175 de gramatura, fio 30/1 penteado 100% algodão. Malha *Premium*, beneficiada com tratamento que alivia torções e encolhimento, modelagem *T-Shirt*, gola canelada 1x1 2 cabos pespontada na máquina reta, tapa costura na gola com reforço de ombro a ombro com pontos correntes, bainhas da barra e mangas com costura feita em máquina de cobertura 2 agulhas e bitola estreita. Cor *Merlot* - Pantone® 19-1534 TCX. A peça é tingida no reativo, cores vivas, sólidas, etiqueta externa em couro sintético. A peça é pré-encolhida, não encolhe mais. A peça é lavada e amaciada para alcançar toque suave e oferecer mais conforto e caimento no corpo de quem veste. A peça é levemente perfumada. Custo: R\$26,41 no atacado pedido mínimo de 12 peças, mesmo modelo e cor com grade variada (P ao GG) – Preço de Venda R\$ 59,90.



Figura 16 - T-shirt Premium Marsala – Acervo Pessoal

4.2.1 Pesquisa de fornecedores

Com as ideias no papel, grades de tamanhos definidos, cartelas de cores montada e modelagem escolhida, começa o processo de busca por Confecções que possam produzir a nova coleção.

A marca não possui Confecção própria, por isso adquirem seus produtos a partir de empresas “*Private Label*”, terceirizando assim toda sua produção. A pesquisa acontece de forma detalhada, por meio de sites de buscas, redes sociais e indicações, quando possível, inclui visita ao local físico para comprovar e garantir condições dignas de trabalho aos terceirizados.

As empresas “*Private Label*” é uma tendência que tem crescido muito ultimamente, permite que pequenas marcas personalizem seus produtos sem precisar adquirir quantidades enormes de peças que ficariam paradas no estoque. Uma confecção reúne várias marcas para produzir o número mínimo de peças de uma grade, juntando todas, no final, a confecção obtém grande número de produção.

O *blog* de negócios e investimentos maisretorno.com diz em matéria publicada em 17 de agosto de 2020 que:

“O modelo de Private Label é uma vantagem, porque permite que as empresas vendam produtos com a sua marca, sem precisar investir em uma estrutura produtiva. Adicionalmente, quando um varejista vende um produto de “marca própria”, ele tem margens de lucros mais altas do que comercializando produtos da marca de outras empresas, mesmo considerando os gastos para pagar o fabricante.”

Fornecedores usados atualmente pela marca:



Figura 17 - IZ Confecções® *Private Label* – Brusque/SC



Figura 18 - Concept Uniformes® – Santos/SP

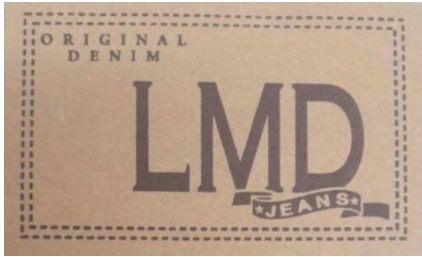


Figura 19 - LMD Jeans® – Santa Bárbara d'Oeste/SP

4.2.2 Compra de produtos

A compra dos produtos acontece quando o fornecedor oferece e preenche todos os requisitos que a marca precisa. Os produtos precisam comprovar qualidade e cumprir a exigência da composição de tecido com a qual a marca trabalha.

Para o vestuário em geral a marca trabalha com malha 100% algodão e tecido Jeans de composição variável, não sendo inferior á 70% Algodão. Se a composição não for idêntica ao que a marca se propôs a vender, o produto e o fornecedor são descartados imediatamente. A escolha das cores, texturas e modelagens são pré-definidas pela marca da forma que já foi abordada, porém tenta se enquadrar nas propostas oferecidas pelas cartelas e catálogos dos fornecedores, pois nem sempre é possível produzir quantidade pequena de certo produto com aspecto muito exclusivo (como uma jaqueta de moletom no verão, por exemplo.).

Após a aquisição dos produtos começa o processo de personalização, alguns produtos são personalizados desde a etiqueta interna de composição até detalhes decorativos que identificam a marca. Devidamente acabados o produtos chegam até a loja para um último processo final, onde serão perfumados com o aroma específico e característico da marca e precificados através de *tags* personalizadas contendo também informação da numeração da peça. Assim, temos um produto pronto para a comercialização.

4.3 Outras áreas de atuação dentro da empresa

A multifuncionalidade operacional de um colaborador é o novo perfil profissional do funcionário do século XXI. A polivalência é uma estratégia que garante que um colaborador possa atuar em mais de um posto de trabalho de forma dinâmica.

As muitas disciplinas do curso Têxtil e Moda da Faculdade Tecnológica de Americana permite um leque de infinitas possibilidades de atuação do aluno dentro do mercado no qual está se especializando. Desde a criação da marca até o conhecimento técnico do produto a ser desenvolvido o aluno tem uma boa base para competir nesse ramo. Mas não para por aí, o conhecimento do público, o desenvolvimento na venda e pós venda do produto é o que faz a diferença no sucesso ou não da empresa. Sendo assim, outras áreas de atuação foram desenvolvidas dentro da empresa.

4.3.1 Vitrinismo

Sendo uma das vertentes do *Merchandising*, sabe-se que a vitrina de uma loja é a responsável por uma grande parcela de captação de clientes.

De forma clara e objetiva a vitrina é criada a partir da apresentação de produtos de ambos os sexos (feminino e masculino) que a marca aborda, formando um conjunto, sempre um complementando o outro.

As características relevantes na montagem de uma vitrina consideradas pela marca são: objetividade na representação do conceito da loja, trabalho de tabela de cores com parceria de cores análogas ou cores complementares e variação de mix de produtos na composição da cena apresentada.

A montagem de vitrines é realizada semanalmente, a fim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos e também espelhando mensagens em épocas festivas.



Figura 20 - Vitrine, Acervo Pessoa



Figura 21 – Vitrine, Acervo Pessoal



Figura 22 - Vitrine Dia dos Namorados, Acervo Pessoal

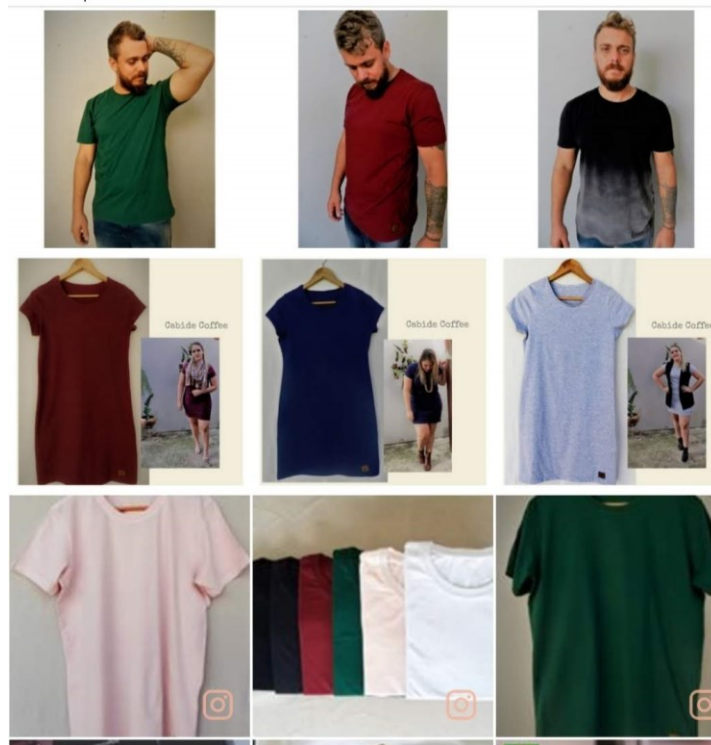


Figura 23 – Loja Online no Instagram®

4.3.2 Mídias Sociais

“O marketing digital, para mim, é uma evolução radical do *marketing* graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do *marketing* e da publicidade.” – Arthur Paredes

Basicamente, *marketing* digital se define como as ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meios digitais, para divulgar e comercializar seus produtos, prospectando clientes novos e aumentando a própria rede de relacionamentos. Essa prática de promover produtos ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrônicos tem se tornado muito comum para chegar aos consumidores de forma personalizada, rápida, eficiente e relevante.

Com o aumento das vendas pela internet, hoje, uma marca que se preze, possui o mínimo possível de veiculação de seus produtos em redes sociais, além de trazer a ideia de modernização para a marca, a venda pela internet é mais uma ferramenta, muitas vezes gratuita, para uso da empresa.

Toda a construção de um plano de ação se inicia com uma visão, e, junto a ela, um objetivo a ser alcançado. A partir deste traço são definidos os meios a serem utilizados, para enfim atingir os resultados.

Com perfis em redes sociais de maior abrangência (Facebook® e Instagram®), a marca apresenta seus produtos em forma de catálogo com fotografia e descrição breve do produto.

Grande parte da publicidade da empresa está no responsável pelas mídias sociais, ele faz a gestão dos perfis da empresa nas redes sociais, cria, edita e publica textos, *posts* e *stories* diariamente, além de lançamentos de promoções, apresentando aos seguidores os produtos da marca e o ambiente da loja prospectando mais clientes.



Figura 24 - Propaganda Café Cabide Coffee (acervo pessoal)

Modelo usando T-shirt Premium Basic Preta da Marca Cabide Coffee e expondo o café que a marca também oferece.



Figura 25 - acervo pessoal



Figura 26 - acervo pessoal



Figura 27 - acervo pessoal

4.3.3 Vendas

Os vendedores da empresa têm como objetivos recepcionar e atender o cliente que entra na loja, negociar prazos e condições de pagamentos, além de possíveis descontos ou pacotes promocionais que podem ser oferecidos, vender o produto certo ao cliente certo e no tempo certo, utilizando o material promocional apropriado, promover seu produto demonstrando benefícios diferentes da concorrência, praticar sua estratégia de preços demonstrando dados que justifiquem custos, demonstrar o mecanismo de ação do produto, a fim de aumentar a confiança do cliente, prestar serviços aos seus clientes, orientando-os na venda e auxiliando-os na pós-venda.

5 RESULTADOS APRESENTADOS

Com menos de um ano no mercado já seria difícil quantificar e mostrar em gráficos os resultados e desempenho da marca no mercado, porém com o agravo da Pandemia do COVID-19 que interrompeu o comércio local a partir de Março/2020, fica impossível tal demonstração. A marca só lançou nova coleção em Abril/2020, mesmo com a loja física fechada, pois contava com planejamento antecipado da produção desde o início do ano.

CONCLUSÃO

O curso de Tecnologia Têxtil e Moda proporciona novas maneiras de enxergar a cadeia têxtil produtiva e os diversos setores da moda. A experiência de empreender em um negócio de moda neste segmento proporciona operações práticas, conseguindo juntar a teoria e a prática e desta forma abranger uma visão maior do seu conteúdo. Através dos conhecimentos que se adquiri neste curso, pode-se gradativamente ajustar experiências práticas com as teorias assimiladas.

Esse sincronismo com certeza enriquecerá o desempenho profissional para contribuir cada vez mais para o desenvolvimento e o crescimento da marca. Muito ainda precisa ser afinado e melhor desenvolvido, porém, para início é mais que o suficiente.

O estudo não acaba aqui, existe um tecido feito a partir da borra do café, por exemplo, que poderia ser incrementado nos produtos, porém para uma marca ainda pequena a importação de tal produto fica inviável.

A ideia de tingimento e estampas também utilizando a borra do café são possíveis, mas precisam de estudos mais precisos, pois o processo de fixação do pigmento na trama ainda é muito desconhecido.

O óleo extraído da borra do café também já foi estudado e é utilizado na impermeabilização de tecidos, uma linha de tecidos para decoração ou uma linha de produtos esportivos, por exemplo, usando essa tecnologia seria interessante para o avanço da Inovação Tecnológica no setor de moda e vestuário.

Nos capítulos decorridos, podemos ver fotos reais da fachada da loja, ambiente interno, expositores dos produtos, composições de algumas vitrinas, alguns produtos oferecidos pela marca, trabalhos de publicidade e marketing e fornecedores que a marca trabalha atualmente.

REFERÊNCIA

LA' ALLURE DE CHANEL, Paul Morand – 21 de Novembro de 1996.

ARTIGOS, MARCAS, MOMENTUM, SLIDER, Marcos Gouvêa de Souza, 30 de julho de 2019.

REVISTA DE GESTÃO USP. São Paulo. Ed. Janeiro/Março 2009 V 16, n. 1.

PRINCÍPIOS DE MARKETING, Kotler e Armstrong – Ed. 15/2015

MARKETING SENSORIAL: O QUE É E COMO UTILIZAR?, Erico Rocha, Blog Ignição Digital.

MARKETING DIGITAL E NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL, Rafael Rez, 14 de março de 2016.

PRIVATE LABEL, Website “Mais Retorno”, 17 de agosto 2020.

SOBRE A PANTONE, Website Pantone, Lexus Groupe.

MARKETING DIGITAL, Arthur Paredes, Blog Innovation and Entrepreneurs Business School (IBES), 24 de Janeiro de 2019.

MÍDIAS SOCIAIS DA MARCA

Facebook: Cabide Coffee

Instagram: @cabidecoffee