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

Anita Hein Bürger

ANITA HEIN ATELIÊ
Estudo De Caso

Anita Hein Bürger

ANITA HEIN ATELIÊ
Estudo De Caso

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

Orientador: Professor Carlos Frederico Faé

Americana-SP

2019

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

B971a BÜRGER, Anita Cassia Lopes Hein

Anita Hein ateliê: estudo de caso. / Anita Cassia Lopes Hein
Burger. – Americana, 2019.

70f.

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

Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico Faé

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

CDU:687.016

Faculdade de Tecnologia de Americana

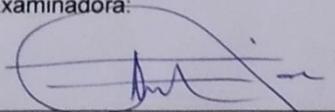
Anita C. L. Hein Bürger

ANITA HEIN ATELIÊ
Estudo de Caso

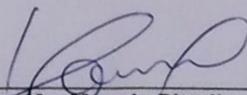
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Americana, 6 de dezembro de 2019.

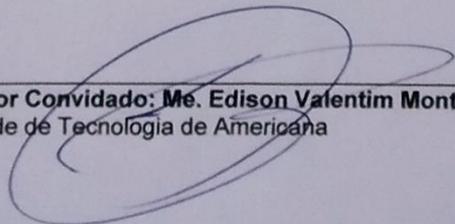
Banca Examinadora:



Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé
Faculdade de Tecnologia de Americana



Professora Convidada: Ma. Magaly Pittoli
Faculdade de Tecnologia de Americana



Professor Convidado: Me. Edison Valentim Monteiro
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dedico este trabalho ao meu pai, pois seu maior orgulho é ver os filhos graduados e ao meu marido, pessoa de vital importância nessa minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu marido que foi o maior incentivador para eu chegar até a conclusão deste curso.

Agradeço aos meus filhos que acompanharam o processo e a transformação de uma mãe convencional em uma mãe universitária e se orgulharam disso.

Agradeço ao companheirismo dos colegas de classe.

Agradeço aos docentes pela dedicação.

Agradeço a equipe administrativa que sempre me atendeu prontamente quando precisei.

Agradeço a equipe da manutenção e segurança que sempre proporcionaram aos alunos um ambiente salubre e agradável durante a nossa permanência no espaço.

Enfim, agradeço a oportunidade de ter cursado uma graduação, pois através desta, minha vida transformou-se totalmente.

"Não se anda porque existe um caminho, é por andar que o caminho se abre."

Daisaku Ikeda

RESUMO

O principal objetivo do presente trabalho consiste em mostrar a formalização de um empreendimento. Este é o caso de um ateliê de confecção que foi oficializado como uma microempresa, uma MEI. No transcorrer deste trabalho será abordado temas como a idealização do nome, do logo e da marca. A principal peça da confecção e os demais itens e produtos que fazem parte do dia a dia do ateliê também recebem uma especial atenção. Será abordado também a parte jurídica e fiscal do empreendimento conforme determina o conjunto de legislação brasileira assim como as vendas e o público alvo. Será apresentado um novo conceito de comercialização denominado loja colaborativa e suas principais vantagens e diversas dicas tendo o Sebrae como base de pesquisa. Por fim, veremos tópicos como a elaboração de etiquetas e suas normas conforme determinação da Associação Brasileira de Normas Técnicas e o plano de negócios adotado pelo ateliê, o modelo Canvas.

Palavras-chave: Microempresa. Ateliê. Loja Colaborativa.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to show the formalization of an enterprise. This is the case of a clothing studio that was officialized as a micro enterprise, a MEI. Throughout this work will be addressed topics such as the idealization of the name, logo and brand. The main piece of the confection and the other items and products that are part of the studio's daily life also receive special attention. It will also address the legal and tax part of the venture as determined by the set of Brazilian legislation as well as sales and the target audience. It will be presented a new concept of marketing called collaborative store and its main advantages and several tips with Sebrae as a research base. Finally, we will look at topics such as the elaboration of labels and their norms as determined by the Brazilian Association of Technical Standards and the business plan adopted by the studio, the Canvas model.

Keywords: Microenterprise. Studio. Collaborative Store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Logotipo	16
Figura 02	<i>Tags</i>	16
Figura 03	Ficha técnica	21
Figura 04	Ficha de modelagem.....	22
Figura 05	Quimono com estampa de flores - 1	23
Figura 06	Quimono com estampa de folhas e flores - 1	24
Figura 07	Quimono com estampa de <i>animal print</i>	24
Figura 08	Quimono com estampa de poás.....	25
Figura 09	Quimono com estampa de folhagens.....	25
Figura 10	Quimono com estampa de <i>tie-dye</i>	26
Figura 11	Quimono com estampa de flores - 2	26
Figura 12	Quimono com estampa geométricas.....	27
Figura 13	Quimono com estampa abstrata	27
Figura 14	Quimono com estampa de flores e folhas – 2 Frente.....	28
Figura 15	Quimono com estampa de flores e folhas – 2 Costas.....	28
Figura 16	Quimono com franjas	29
Figura 17	Acessórios para cabelo 1 - lacinhos.....	30
Figura 18	Acessórios para cabelo 2 - faixa turbante	30
Figura 19	Embalagem com etiqueta.....	31
Figura 20	Kit de <i>necessaires</i> -1	32
Figura 21	Porta-celular	32
Figura 22	Saquinhos	33
Figura 23	Porta-absorvente.....	33
Figura 24	Bolsinha e kit higiene bucal.....	34
Figura 25	Kit de higiene bucal	34
Figura 26	<i>Necessaire</i> e porta-óculos.....	35
Figura 27	Porta-óculos	35
Figura 28	Kit <i>necessaire</i> -2.....	36
Figura 29	Kit <i>necessaire</i> masculina.....	36
Figura 30	<i>Tag</i> produto artesanal	37
Figura 31	Etiqueta de papel	37

Figura 32	Tag D'Família	38
Figura 33	Toalha de mesa	39
Figura 34	Fronhas	39
Figura 35	Fronha com detalhe -1	40
Figura 36	Fronha com detalhe -2	40
Figura 37	Página Facebook	42
Figura 38	Página Instagram	42
Figura 39	Vitrine loja Casa Flor	46
Figura 40	Interior loja Casa Flor	47
Figura 41	Página Casa Flor Instagram.....	47
Figura 42	Arara com quimonos na Casa Flor.....	48
Figura 43	Story do Instagram da Casa Flor	48
Figura 44	Participação em Feira	49
Figura 45	Mesa com acessórios para cabelo em feira	50
Figura 46	Produto têxtil	53
Figura 47	Nome fantasia	54
Figura 48	Etiqueta 1	54
Figura 49	Etiqueta 2	54
Figura 50	Etiqueta 3	54
Figura 51	Modelo Canvas	58
Figura 52	Orientações modelo Canvas	58
Figura 53	Quadro Canvas do Ateliê	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Modelo Canvas - PROPOSTA DE VALOR	61
Tabela 02	Modelo Canvas - RELACIONAMENTO COM CLIENTES	61
Tabela 03	Modelo Canvas - SEGMENTO DE CLIENTES	62
Tabela 04	Modelo Canvas - CANAIS	62
Tabela 05	Modelo Canvas - PARCEIROS PRINCIPAIS	63
Tabela 06	Modelo Canvas - ATIVIDADES PRINCIPAIS	63
Tabela 07	Modelo Canvas - RECURSOS PRINCIPAIS	64
Tabela 08	Modelo Canvas - ESTRUTURA DE RECURSOS	64
Tabela 09	Modelo Canvas - FONTES DE RECEITAS	65

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
MEI	Microempreendedor Individual
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 APRESENTAÇÃO DA MARCA.....	15
2.1 NOME	15
2.2 LOGOTIPO	15
2.3 MISSÃO/VISÃO/VALORES	17
3 PRODUTOS.....	20
3.1 KIMONOS.....	20
3.2 COSTURA CRIATIVA.....	30
3.3 MODA CASA	39
4 DIVULGAÇÃO	42
4.1 VENDAS	42
5 ANÁLISES E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS	52
6 ENCARGOS.....	57
6.1 ENCARGOS FISCAIS	57
6.2 CUSTOS OPERACIONAIS.....	57
7 PLANO DE NEGÓCIOS.....	59
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	68
BIBLIOGRAFIA	70

1 INTRODUÇÃO

“O empreendedorismo, antes de ser técnico ou financeiro é fundamentalmente um processo humano.” (DOLABELA, 2008, p. 87)

O segmento de moda é altamente explorado. Nesse universo de cores e formas existe uma gama infinita de possibilidades de criações e conceitos.

Pessoas estão quebrando paradigmas por optarem por ter uma vida emocional e psicologicamente mais saudável: “[...] nós podemos mudar sim hábitos, costumes e crenças.” (Modifica, 2019). O conceito de vestir-se dentro de determinados padrões já não é mais aceitável dentro de muitos grupos na sociedade atual: “Se vestir, neste século, não deve mais ser como seguir uma tabela” (Platao Plomo, 2019), mas também é verdade que ainda há pessoas que vivem seus conflitos internos em relação a se aceitarem como são: “A insatisfação faz parte da vida. Mas ela não precisa ser sempre negativa, pode também ajudar a nos tirar de uma zona de conforto [...] e essa mudança pode trazer consequências positivas” (Viva mais verde, 2015).

Baseando-se nessa premissa a marca Anita Hein vem com a proposta de minimizar essa insatisfação com peças que se adequam tanto aos diversos biotipos quanto ao valor monetário atrelado a elas, assim a confecção da chamada terceira peça ou quimono tornou-se um referencial da marca.

O objetivo em questão trata-se de elevar a autoestima do consumidor final.

Uma pessoa feliz consigo mesma manifesta em seu ambiente alegria e confiança, transforma seu olhar em relação ao mundo, tem mais esperança e vontade de viver.

O uso de uma terceira peça é capaz de proporcionar equilíbrio no visual de uma produção de moda dando maior segurança e autoconfiança.

Além de produzir Quimonos, a marca também confecciona peças artesanais e peças voltadas para o uso doméstico como fronhas, lençóis, edredons, almofadas etc.

No decorrer deste trabalho será apresentado a linha de produtos assim como o processo por qual passou a marca Anita Hein para se adequar como empresa, deixando de ser uma simples aspiração para se tornar uma realidade.

Serão abordados assuntos relacionados ao sistema fiscal, adequações de etiquetas têxteis, divulgação e vendas.

Enfim, neste trabalho será exposto uma noção de como empreender de uma forma simples, direta e acessível.

2 APRESENTAÇÃO DA MARCA

2.1 NOME

O processo que deu início à escolha do nome da marca foi por sugestão de um colega de turma do curso de Têxtil e Moda da Fatec Americana. A ênfase em utilizar o nome pessoal da proprietária da marca surgiu pelo fato de criar uma associação direta ao produto, o qual já vinha sendo confeccionado e usado por ela.

A decisão em usar o nome próprio vem do fato de ser uma pessoa real que também consome e tem anseios a serem supridos. Pessoas compram de pessoas, então nada mais viável que consumir um produto que se tenha conhecimento de quem o produziu e quais são seus valores e princípios, afinal de contas são esses elementos que estão inculcados nos produtos.

Foi feita uma pesquisa na internet no site do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) para verificação de disponibilidade de uso do nome e após constatar que estava disponível ele começou a ser utilizado para identificar os produtos.

Pensando em preservar o nome da marca, foi iniciado um processo de registro junto ao INPI, processo esse ainda não concluído devido ao excesso de burocracia e prazos a serem cumpridos.

2.2 LOGOTIPO

O logotipo (figura 1) foi elaborado com base na assinatura da proprietária da marca. A opção dessa escolha foi devido ao fato de tornar mais pessoal e consequentemente ficar mais próximo ao público alvo.

O fundo é composto em degrade com tons alaranjados e o tipo ou forma da letra é *Kunstler Script* em preto, o qual é encontrado nas configurações do editor de texto.

A idealização do logotipo foi totalmente artesanal e de cunho pessoal da proprietária Anita Hein.

É um logotipo de fácil visualização e identificação, gerando assim um reconhecimento visual imediato.

Esse logotipo será utilizado em *tags*, etiquetas, cartões de visitas, banners e o que mais se fizer necessário.

Figura 1: Logotipo da Marca



Fonte: Arquivo do Autor

Na elaboração dos *tags* para serem fixados às peças (figura 2), foram acrescentados os endereços virtuais do Facebook e Instagram, contribuindo para uma interação entre empresa e consumidor e gerando uma forma rápida e eficaz para futuros contatos. Esses *tags* tem as medidas de quatro centímetros de altura por sete centímetros de largura.

Figura 2: Tags



Fonte: Arquivo do Autor

2.3 MISSÃO/VISÃO/VALORES

O tripé missão, visão e valores devem atender os anseios do público e estar condizente com o que uma marca ou empresa estão dispostos a empreender. Em “Marketing 3.0” (KOTLER, 2010) o autor elucida uma mudança no comportamento do consumidor atual. Uma significativa parcela de consumidores buscam mais que uma simples aquisição de um produto. Seja qual for o segmento que se está vinculado, este tem por obrigação moral e ética buscar e oferecer meios de o consumidor final estar ciente e satisfeito com o que está sendo oferecido.

Segundo a explanação baseada em “Marketing 3.0” (KOTLER, 2010), Roberto Rocha expõe em seu blog Automação de Vendas:

*Vivemos a **era dos valores e do propósito**, onde é fundamental que você e sua empresa estejam conectados de corpo, mente e alma com seus clientes e com a sociedade.*

*Nesse contexto, sua empresa deve possuir **produtos, serviços e atitudes centralizadas em proporcionar a melhor experiência possível aos clientes**, conectando sua marca emocionalmente com as pessoas.*

Baseado na busca de uma sociedade mais humanizada, a marca a que se refere esse trabalho, busca constantemente valorizar o ser humano, trazendo a tona o que se tem de melhor em questão de autoestima, alegria e confiança em si mesmo.

Portanto, crie uma empresa que possa ser admirada por sua verdadeira preocupação em fazer deste mundo um lugar muito melhor. Isso aumentará a chance de conquistar clientes e fidelizá-los, transformando-os em embaixadores da sua marca.

A missão, visão e valores desta empresa está de acordo com esse propósito:

[...]

Missão: a missão da sua empresa precisa mostrar o “porquê” da existência do seu negócio, levando em consideração uma visão holística, contemplando mente, coração e espírito dos seus clientes. E isso precisa ser vivido por todos os membros da sua equipe com o objetivo de alcançar suas metas;

Visão: significa “o que” sua empresa quer realizar, preenchendo aspectos como lucratividade, retorno e, principalmente, sustentabilidade. Os consumidores querem se relacionar com empresas sustentáveis, que ofereçam produtos e serviços inovadores, que supram necessidades humanas e que tenham uma sincera preocupação sócio ambiental;

Valores: sua empresa precisa possuir valores reais e não apenas colocar uma plaquinha na parede do escritório. Eles precisam ser vivenciados e praticados por toda empresa. Também é essencial que sejam percebidos, experimentados e valorizados pelos seus clientes.

Assim, diante deste cenário ficou instituído para o Ateliê:

MISSÃO

Contribuir para elevar a autoestima do cliente.

VISÃO

Atender ao público com uma moda acessível.

VALORES

Se manter fiel no que diz respeito aos valores humanos relacionados a dignidade e ao bem-estar do indivíduo.

2.4 DEFINIÇÃO DE MERCADO

O público-alvo no que se refere ao vestuário não é necessariamente o feminino, estende-se também ao agênero e abrange uma ampla faixa etária que consiste em jovens até a melhor idade.

É um público com um estilo urbano e casual.

Os demais itens como as costuras criativas e a moda casa atendem um público muito mais variado, sendo eles crianças, jovens e adultos, público esse que responde também ao estilo urbano e casual.

3 PRODUTOS

3.1 KIMONOS

A marca produz essencialmente o que é chamado de “terceira peça”, mais comumente conhecido como Kimono ou Quimono, essa expressão também está correta pois já se encontra no dicionário da língua portuguesa. Não se trata de uma vestimenta oriental, essa peça é utilizada para dar finalização a um *look* ou a uma produção de moda.

O Kimono ou Quimono original é uma vestimenta oriental que significa literalmente coisa de vestir. O histórico referente a essa peça de vestuário data de mais de dois mil anos e é usado por homens, mulheres e crianças. Nos dias atuais o kimono oriental é usado preferencialmente em ocasiões especiais como funerais, casamentos, cerimônias, festivais e eventos especiais.

Foi no século XX que essa peça do vestuário oriental se tornou popular no ocidente por intermédio do estilista Paul Poiret, que fez uma releitura dessa vestimenta e adaptou-a ao gosto das mulheres ocidentais. Outros estilistas como Pierre Cardin, Saint Laurent e John Galiano também seguiram essa linha como inspirações de suas coleções na época.

Novamente o kimono teve uma releitura, sendo transformando em uma peça moderna e um coringa no guarda-roupa.

O modelo utilizado pela marca Anita Hein tem uma modelagem ampla e confortável, havendo assim uma melhor aceitação por parte do público à que é destinada.

Foram elaboradas fichas técnicas (figura 3) para uma melhor compreensão e desenvolvimento das peças contendo desde o desenho, o passo a passo da montagem, os itens para a formulação das etiquetas de composição e cuidados e os custos dos materiais utilizados. Essas fichas técnicas são sempre atualizadas

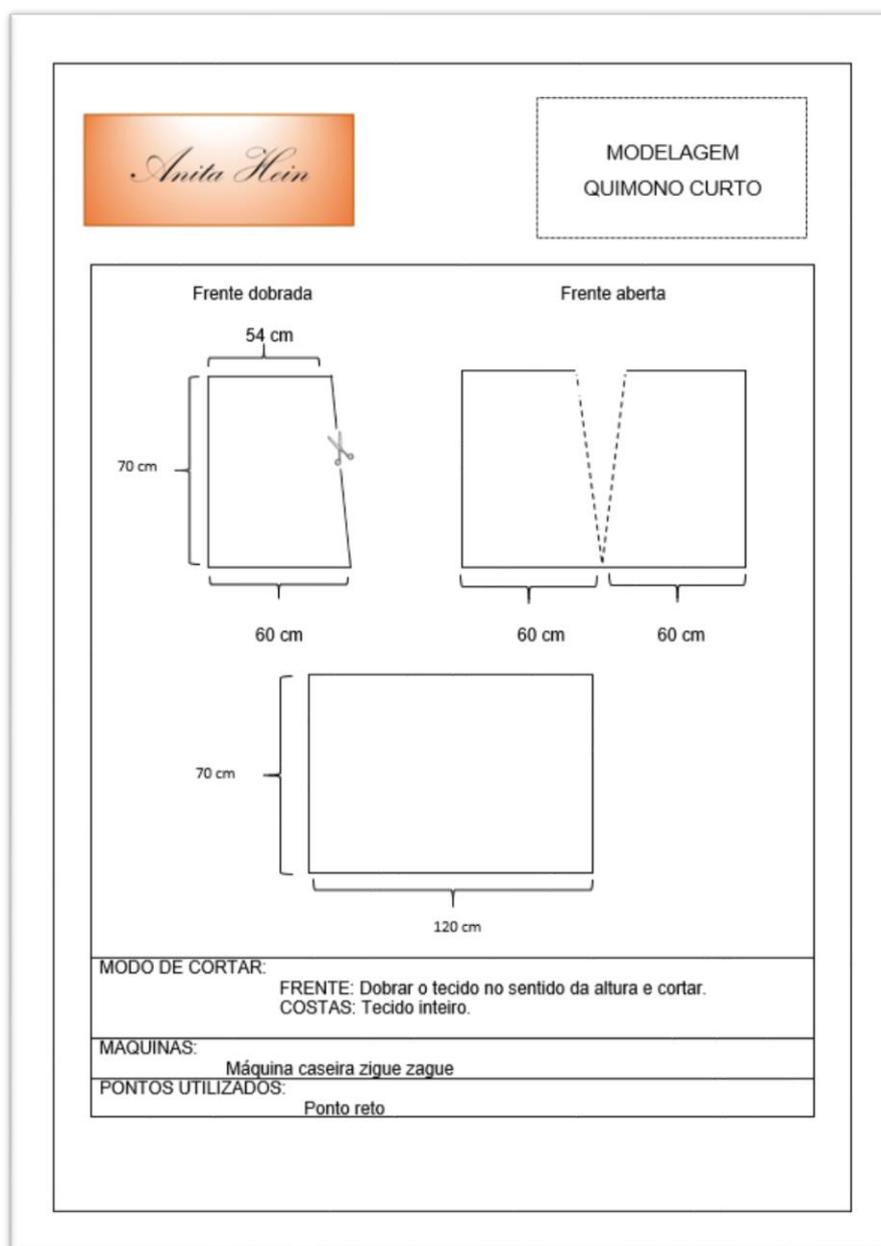
quando necessárias. Há também fichas contendo os desenhos das modelagens (figura 4).

Figura 3: Ficha técnica

<i>Anita Hein</i>		FICHA TÉCNICA DE PRODUTO	
Modelo: QUIMONO CURTO			
Tamanho: ÚNICO			
Tecido: PLANO - CREPE			
Metragem do tecido: 120 cm de altura x 140 cm de largura			
Composição do tecido: 100% POLIÉSTER			
Aviamentos: 180 cm de VIÉS DE CETIM – 100% ACETATO			
FRENTE		COSTAS	
MONTAGEM:			
<ul style="list-style-type: none"> Fechar ombros frente e costas; Fechar laterais: 40 cm; Fazer acabamento abertura frontal com viés; Fazer acabamento mangas; Fazer barra. 			
ITENS DE CUIDADOS E CONSERVAÇÃO PARA ETIQUETAGEM:			
TABELA DE CUSTOS DE MATERIAL EM NOVEMBRO DE 2019			
TECIDO: R\$ 29,90 o metro > 1,20m = R\$ 32,89			
VIÉS: R\$ 1,00 o metro > 1,80m = R\$ 1,80			

Fonte: Arquivo do Autor

Figura 4: Ficha de modelagem



Fonte: Arquivo do Autor

As peças são confeccionadas com tecidos de viscose, cetim, musseline, organza, entre outros, mas o que mais agrada ao público são as viscoses.

As estampas são variadas, desde flores (figuras 1 e 11), folhas e flores (figuras 6, 14 e 15), *animal print* (figura 7), poás (figura 8), folhagens (figura 9), *tie-dye* (figura 10), formas geométricas (figura 12), formas abstratas (figura 13), etc. Há também peças em cores lisas feitas sob encomenda e ainda modelos com franjas (figura 16).

As escolhas das estampas são resultados de pesquisas feitas via *on-line*, revistas do segmento da moda, vitrines, palestras sobre tendências, visitas à feiras do ramo *fashion* e conversas informais.

No canal digital é possível ter uma gama muito extensa de possibilidades de informações sobre as tendências do momento.

As palestras sobre tendências sugerem como será o comportamento da moda na próxima estação, mas é preciso uma especial atenção à aceitação do público em específico.

Cada região tem características próprias e isso influencia diretamente as escolhas que o público alvo faz. O que é preferência num determinado local, muitas vezes não são em outras localidades. Um bom desempenho nas vendas depende também da atenção a esses detalhes.

Figura 5: Quimono com estampa de flores - 1



Fonte: Arquivo do

Autor

Figura 6: Quimono com estampas
de flores e folhas - 1



de

Fonte: Arquivo do Autor

Figura 7: Quimono com estampa
animal print



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 8: Quimono com estampa de poás



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 9: Quimono com estampa de folhagens



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 10: Quimono com estampa *tie-dye*



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 11: Quimono com estampa de flores - 2



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 12: Quimono com estampa geométrica



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 13: Quimono com estampa abstrata



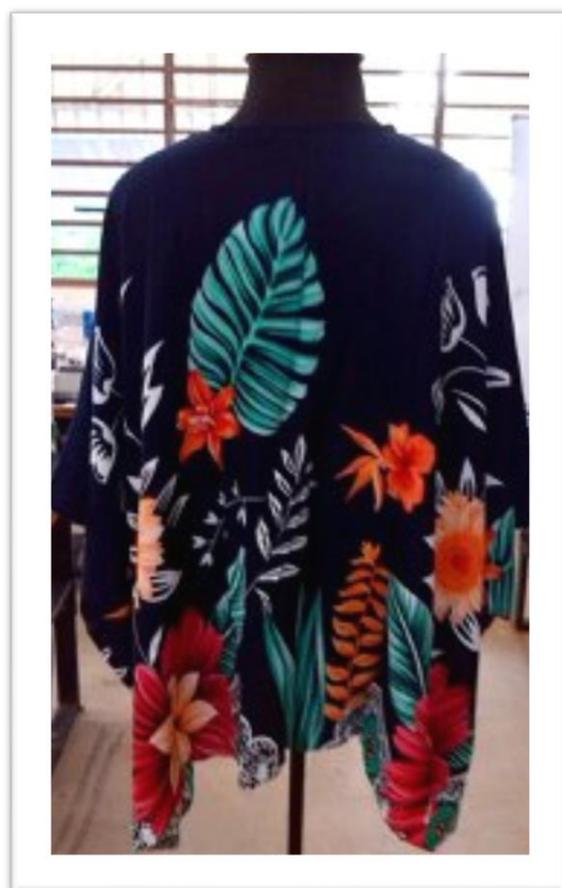
Fonte: Arquivo do Autor

Figura 14: Quimono com estampa de flores e folhas – 2 – Frente



Figura 15: Quimono com estampa de flores e folhas – 2 – Costas

Fonte: Arquivo do Autor



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 16: Quimonos com franjas



Fonte:

Arquivo do Autor

3.2 COSTURA CRIATIVA

No segmento da costura criativa incluem-se acessórios para cabelos (figuras 17 e 18) e itens como kits de *necessaires* (figuras 20, 26, 28 e 29), porta celular (figura 21), estojos, saquinhos (figura 22), porta-absorventes (figura 23), kits de higiene bucal (figuras 24 e 25), porta-óculos (figuras 27), etc.

No que se refere a acessórios para cabelo, este é um segmento modista, ou seja, segue as tendências de uso do momento de acordo com a publicidade em que

os consumidores têm acesso. Esse tipo de produto é sempre readequado conforme a moda ou tendência.

Figura 17: Acessórios para cabelo

1 - Lacinhos



Fonte: Arquivo do

Autor

Figura 18: Acessórios para cabelo

2 – Faixa turbante



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 19: Embalagem com etiqueta



Fonte: Arquivo do Autor

Já para as demais peças deste segmento, não se faz necessário readequar constantemente os modelos, mas sim as estampas.

A cada ano surgem diversos motivos florais, geométricos, infantis etc., diferentes em relação as cores ou formas, necessitando assim uma maior atenção ao que está sendo oferecido no mercado.

Estampas com personagens que estão em evidência na mídia são sempre um atrativo para uma melhor comercialização destes produtos, porém ao utilizar matéria

prima com estampas protegidas por registro da imagem, deve-se sempre adquirir o produto em lojas autorizadas requerendo também a nota fiscal para comprovação de origem e evitar sofrer possíveis questionamentos jurídicos sobre a utilização de tal produto.

Figura 20: Kit de *necessaires* - 1



Fonte:

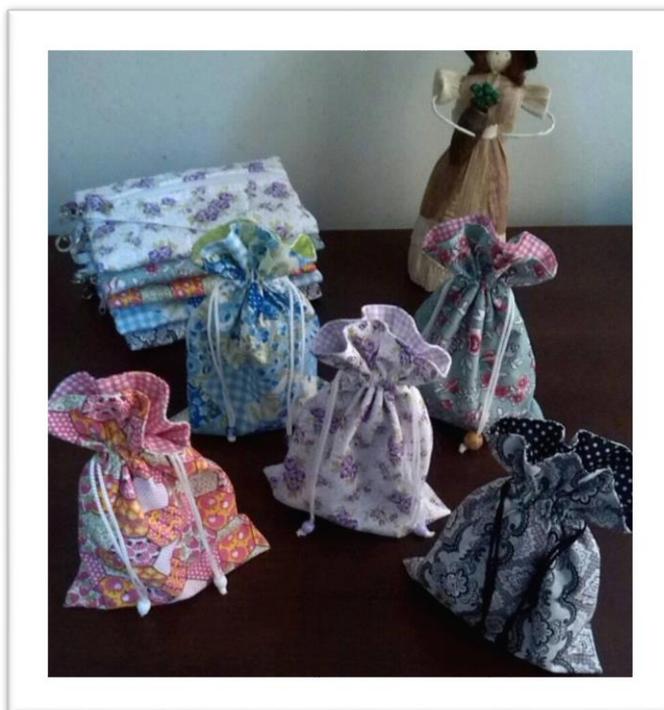
Arquivo do Autor

Figura 21: Porta celular



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 22: Saquinhos



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 23: Porta absorvente



Fonte: Arquivo do Autor

Figura 24: Bolsinha e kit de higiene bucal



Fonte: Arquivo do

Autor

de higiene



Figura 25: Kit bucal

Fonte: Arquivo do Autor

Figura 26: *Necessaire* e porta-óculos



Fonte:

Arquivo do Autor

óculos



Figura 27: Porta-

Fonte: Arquivo do Autor

Figura 28: Kit de *necessaire* -2



Arquivo do
de
masculina



Fonte:
Autor

Figura 29: Kit
necessaire

Fonte: Arquivo do Autor

Assim como as peças de vestuário, as peças das costuras criativas também levam fixadas uma *tag*. Foi usado o mesmo modelo, porém acrescida da frase produto artesanal (figura 30).

Figura 30: *Tag* Produto Artesanal



Fonte: Arquivo do Autor

Foram desenvolvidas também, pequenas etiquetas de papel (figura 31) no tamanho de dois centímetros e meio de altura por quatro centímetros de largura com os endereços virtuais das redes sociais para acompanhar as embalagens (figura 19).

Figura 31: Etiqueta de papel



Fonte: Arquivo do Autor

Todas as etiquetas de papel e *tags* foram confeccionados artesanalmente com produtos adquiridos no comércio local e produzidas pelo próprio ateliê.

3.3 MODA CASA

Apesar de todos os produtos serem da marca Anita Hein, para a linha de produtos de cama e mesa foi adotado um nome fantasia, a D'Família e que também recebe uma *tag* de acordo (figura 32).

São peças como toalhas de mesa (figura 33), fronhas para travesseiros (figura 34), lençóis, almofadas e edredons.

A ideia de viabilizar essa linha vem do fato da proprietária da marca já fazer uso desse tipo de confecção para uso da própria família.

Os lençóis e fronhas são de preferência 100% algodão e contém detalhes para valorizar as peças (figuras 35 e 36) dando um visual bonito e agradável.

Os edredons também seguem a linha de 100% algodão, mas estes levam como enchimento as chamadas mantas acrílicas que são 100% poliéster.

Nos demais itens são utilizados tecidos diversos, atendendo apenas ao caimento na peça e a estampa e cores pretendidos como efeito final.

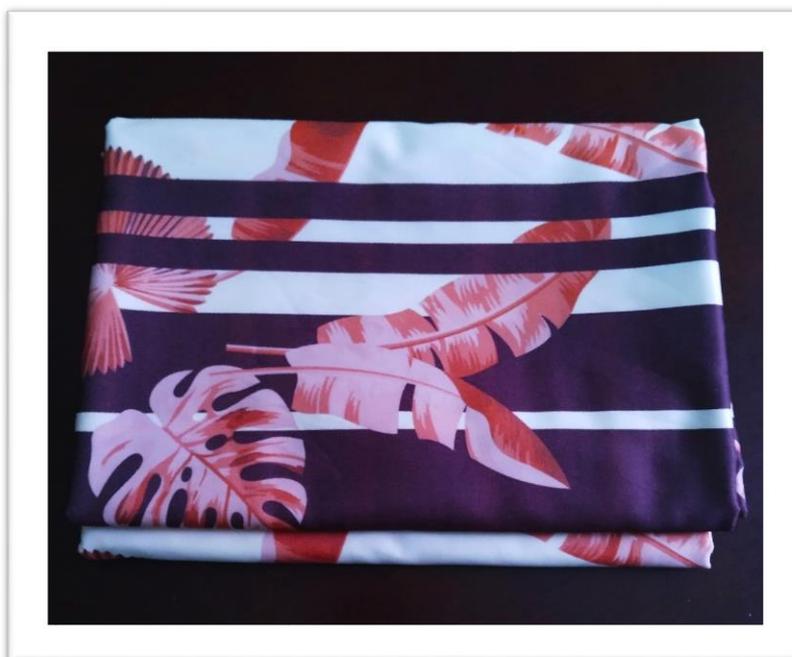
Figura 32: Tag D'Família





Fonte: Arquivo do Autor

Figura 33: Toalha de mesa



Arquivo do Autor

Fronha para



Fonte:

Figura 34:
travesseiros

Fonte: Arquivo do Autor

Figura 35: Fronha com detalhe - 1



Autor

Fonte: Arquivo do

Figura 36: Fronha com detalhe - 2



Fonte: Arquivo do Autor

4 DIVULGAÇÃO

A divulgação ocorre essencialmente via mídia digital. São utilizados os vários meios disponíveis aos internautas como Facebook, Instagram, WhatsApp e E-mail.

Pelo Instagram é usado o sistema de postagem nos *stories*, meio esse que gera uma grande visibilidade.

Há ainda a exposição das peças quando usadas pelos internautas nas redes sociais. Estes costumam divulgar o canal de comunicação direta com a marca.

Outra forma de divulgação é o mais antigo meio usado pelas pessoas, a mídia espontânea, ou seja, o boca a boca. Método este que gera um retorno maior de vendas.

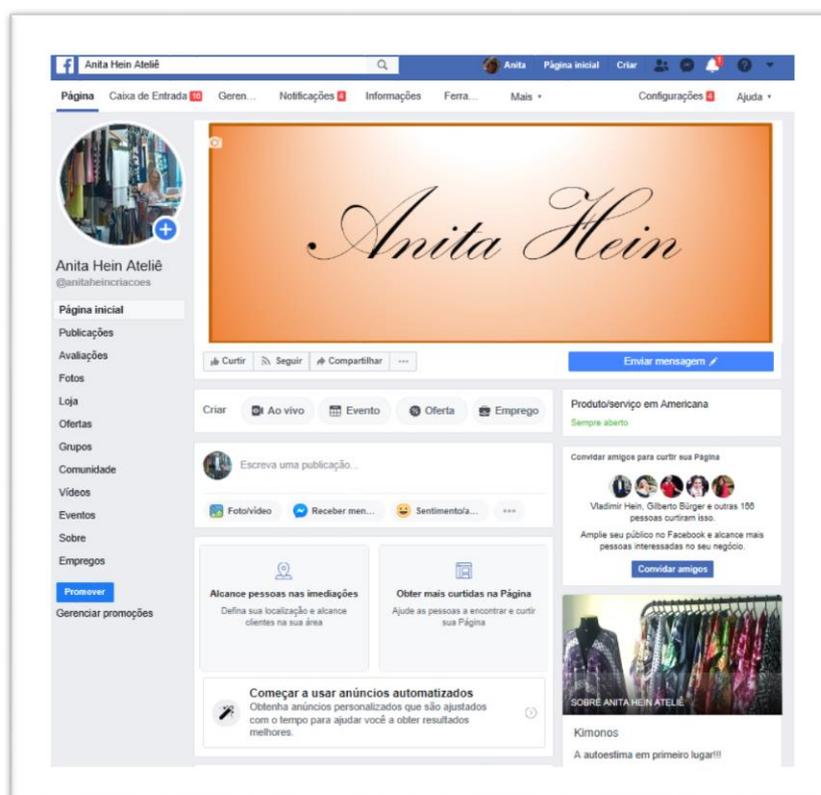
4.1 VENDAS

Proporcionando um melhor atendimento ao público, ficou estabelecido que as vendas dos produtos serão feitas por via digital, loja física e feiras.

A venda via loja virtual é feita diretamente com a proprietária da marca através da página no facebook como Anita Hein Ateliê (figura 37) e Instagram @heinanita (figura 38).

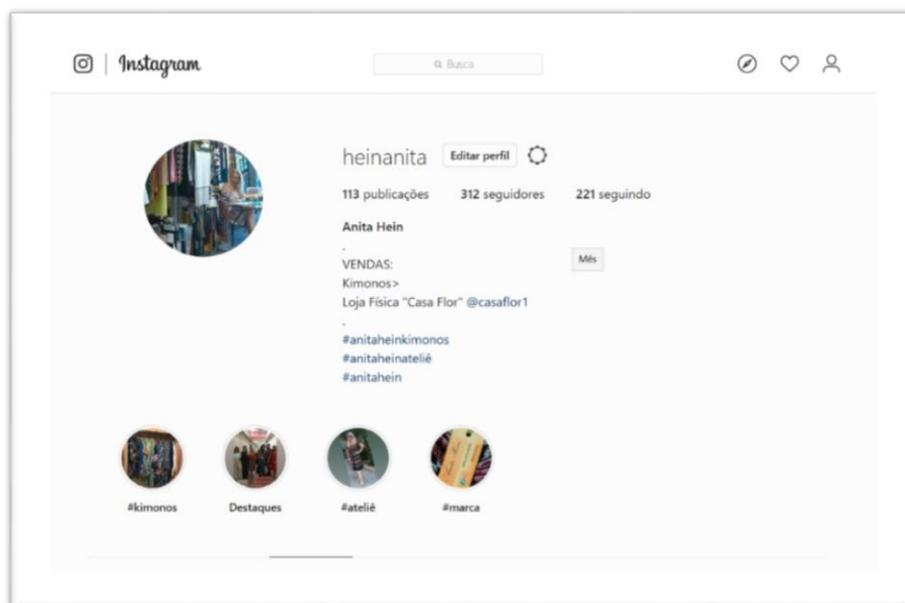
Nesse caso específico fica acertado o dia e o horário para uma visita em domicílio. Esse tipo de relacionamento com o consumidor agrega a vantagem de formalizar uma possível fidelidade para futuras compras de produtos que são confeccionados e vendidos pela marca. No entanto, nesse tipo de venda ao consumidor final há a desvantagem de não alcançar um público fora da área regional de localização do ateliê. Essa é uma das medidas que haverá reformulação num espaço de tempo a ser definido para não gerar prejuízos a marca.

Figura 37: Página Facebook



Fonte: Imagem Internet

Figura 38: Página Instagram



Fonte:

Imagem Internet

Já na loja física o atendimento é feito pelas atendentes, esta tem a peculiaridade de ser uma loja colaborativa. O sistema funciona com o pagamento de aluguel mensal para uso do espaço e mais a comissão das vendas efetivadas, liberando assim o microempresário ou artesão de outros encargos.

Lojas Colaborativas são um segmento ainda considerado inovador pelos empreendedores e consumidores. Nessas lojas são encontrados produtos autorais de pequenos empresários e artesãos. A primeira loja que se teve notícia estava sediada em Brasília. Aos poucos, outros lugares e cidades estão se aventurando nessa nova forma de comercializar produtos especialmente artesanais.

No site do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é possível encontrar várias informações sobre o perfil das lojas colaborativas, assim como diversas dicas:



As vantagens e benefícios da loja colaborativa para quem oferta produtos e serviços:

Menor custo de investimento para comercialização do produto ou serviço.

Menor custo de manutenção (água, luz, limpeza, vigilância internet, IPTU, entre outros).

Menor despesa com aluguel, pois o custo é dividido entre os expositores.

Geralmente, loca-se apenas um box dentro de uma loja.

Compartilhamento de despesas com funcionários (gerentes, vendedores, auxiliares administrativos).

Acesso aos melhores pontos comerciais. O custo de um bom ponto comercial é dividido entre todos os empresários participantes.

Compartilhamento de despesas de divulgação e promoção da loja.

Mais tempo para produção de bens e serviços. A comercialização via loja colaborativa não requer, necessariamente, a presença constante do empresário, que terá muito mais tempo para produção de bens e/ou serviços.

Maior disponibilidade de tempo para dedicação à outros canais de comercialização, como loja virtual e atendimento em domicílio.

Possibilidade de parcerias e de networking entre os empresários que partilham o mesmo espaço.



As vantagens para os consumidores, clientes da loja colaborativa:

Acesso a produtos diferenciados, complementares ou substitutivos em um mesmo local.

Possibilidade de compras de produtos e serviços direto do produtor/fornecedor.

Possibilidade de um canal de comunicação e de relacionamento direto com produtor/prestador de serviço.

Acesso a uma diversidade de produtos exclusivos em um mesmo lugar e com atendimento direcionado, o que estimula a fidelidade.



As vantagens para o lojista, proprietário da loja colaborativa:

Diminuição dos riscos de inadimplência, pela locação de um único espaço para vários empresários/negócios independentes.

Maior fluxo de clientes, em função da maior diversidade do mix de produtos e serviços e constante atualização dos mesmos.

Público diferenciado e fiel, em função do relacionamento direto com os fornecedores dos produtos e serviços ofertados.

Redução da sazonalidade de demanda, pela oferta de produtos distintos/diferenciados.

Fiquei interessado e quero participar de uma loja colaborativa! Como faço?

Cada loja colaborativa tem suas próprias políticas para a seleção de expositores. Os principais aspectos que devem ser observados na escolha de uma loja colaborativa são:



Conheça a loja colaborativa

Observe o movimento do local em dias e horários diferentes.

Avalie o público consumidor dessa loja.

Observe o perfil dos expositores.

Converse com quem já participa desse modelo de negócio.

Assim, será possível verificar a compatibilidade dessas características com o seu negócio.



Observe e conquiste o cliente

A partir do perfil do público consumidor da loja colaborativa é possível elaborar estratégias para conquistar o cliente.



Defina onde e como seu produto será exposto

Escolha cuidadosamente o espaço que seus produtos vão ocupar na loja. O ideal são nichos médios.



Evite misturar segmentos diferentes quando expuser o seu produto

Isso pode atrapalhar a comunicação com o cliente.



Informe-se sobre as responsabilidades

Saiba quem será o responsável no caso de furto ou possíveis problemas com os produtos.



Verifique se o responsável pela venda conhece bem o produto

Para que a falta de informação não prejudique o negócio.



Monitore as suas vendas

Muitas lojas colaborativas fornecem o serviço de acompanhamento das vendas por meio de um sistema online. Com isso, é possível verificar o

estoque, saber quais são os produtos mais comercializados e conhecer o gosto dos clientes.



Implante melhorias

Por meio do sistema de acompanhamento é possível, também, saber quais produtos não apresentam boas vendas, o que pode ser ocasionado por uma série de fatores. Com esses dados, é possível analisar o produto, fazer melhorias e modificações e verificar a aceitação do mercado. As lojas colaborativas possibilitam que o profissional teste seus produtos e a aceitação deles no mercado.



Monitore as suas vendas

Valor devido ao lojista (proprietário da loja colaborativa), envolvendo as seguintes despesas:

Aluguel do box/espço compartilhado.

Taxas de comissão sobre as vendas.

Manutenção.

Despesas com pessoal.

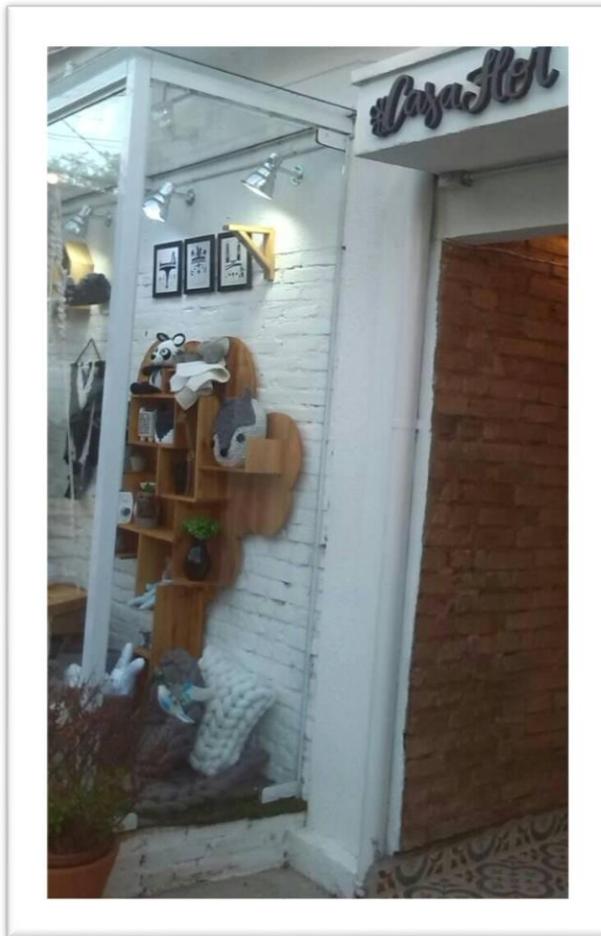
Demais valores que podem ser cobrados

A loja colaborativa em Americana/SP intitula-se Casa Flor (figuras 39, 40 e 42) e a curadora do espaço observa a importância de dar oportunidades aos pequenos empresários e artesãos.

A Casa Flor também se utiliza das redes sociais (figura 41) para divulgação do espaço e dos produtos contidos nele.

As postagens diárias nas *stories* da página do Instagram (figura 43) fazem com que o alcance aos internautas aumente consideravelmente, contribuindo assim para uma maior visualização e vendas das peças produzidas e comercializadas.

Figura 39: Vitrine loja Casa Flor



Fonte: Arquivo

do Autor

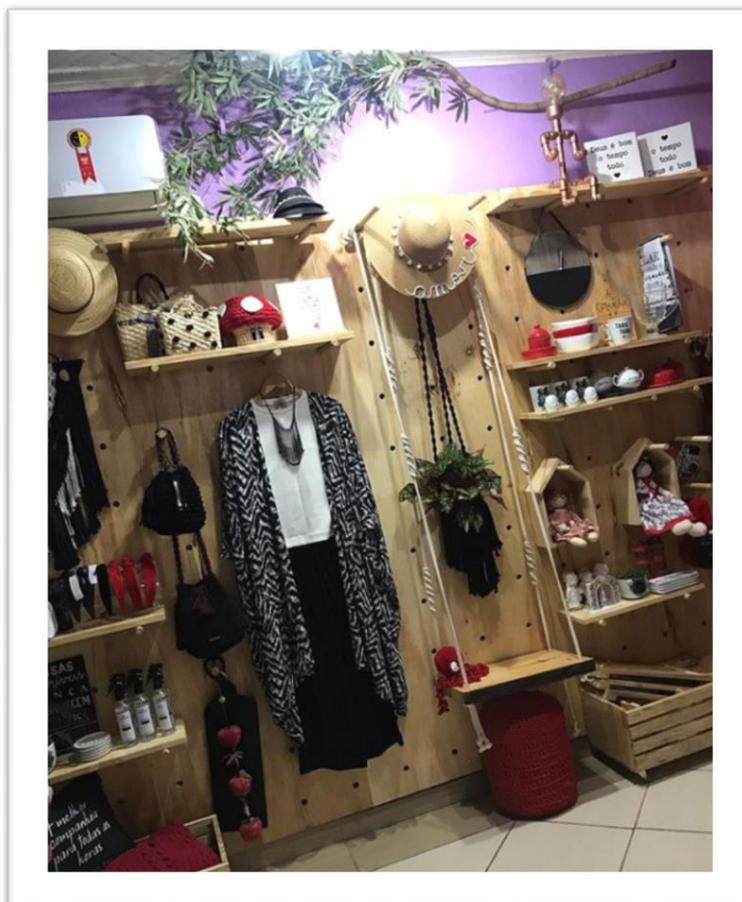
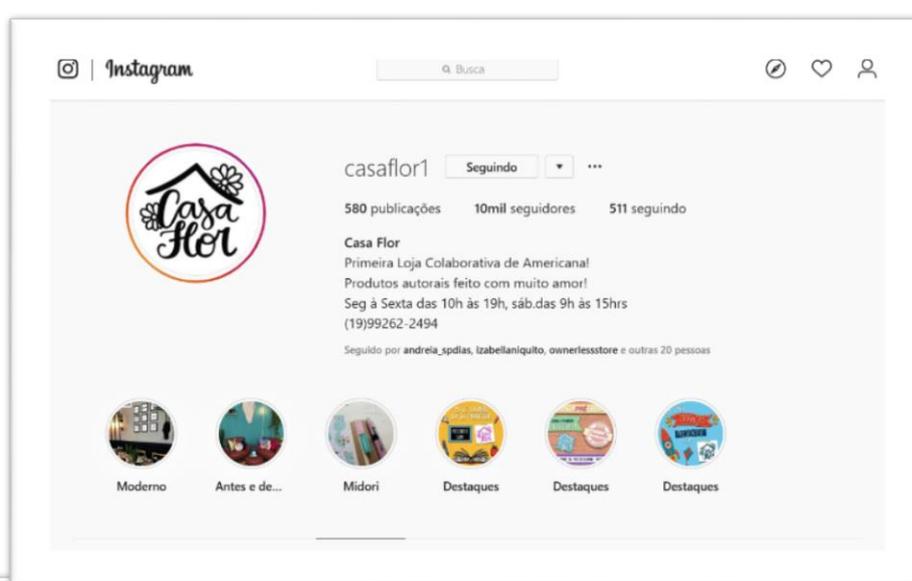


Figura 40:
Casa Flor

Interior loja

Fonte: Instagram Casa Flor

Figura 41: Página Casa Flor no Instagram



Fonte: Imagem Internet

Figura 42: Arara com quimonos na Casa Flor

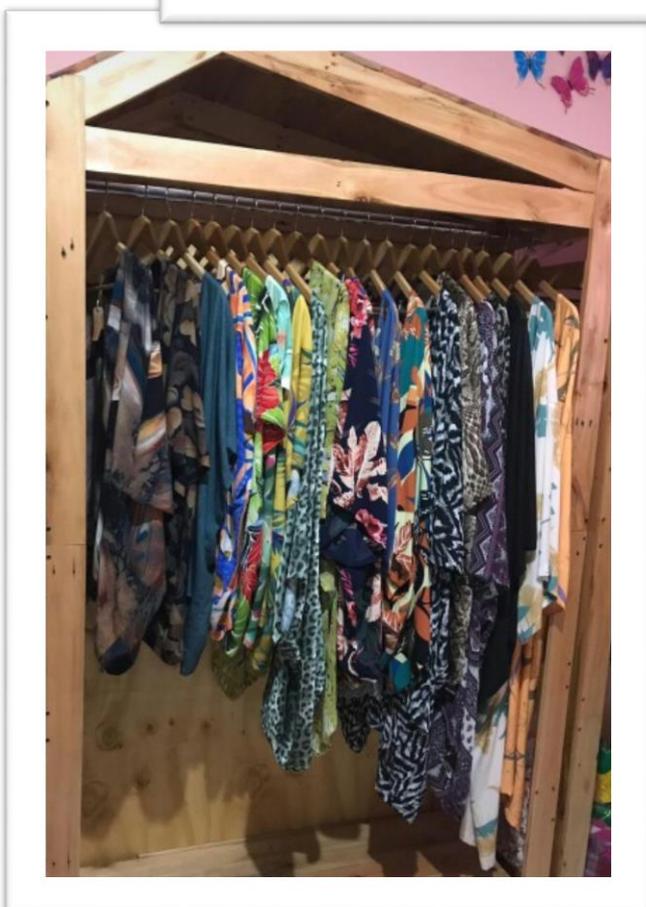
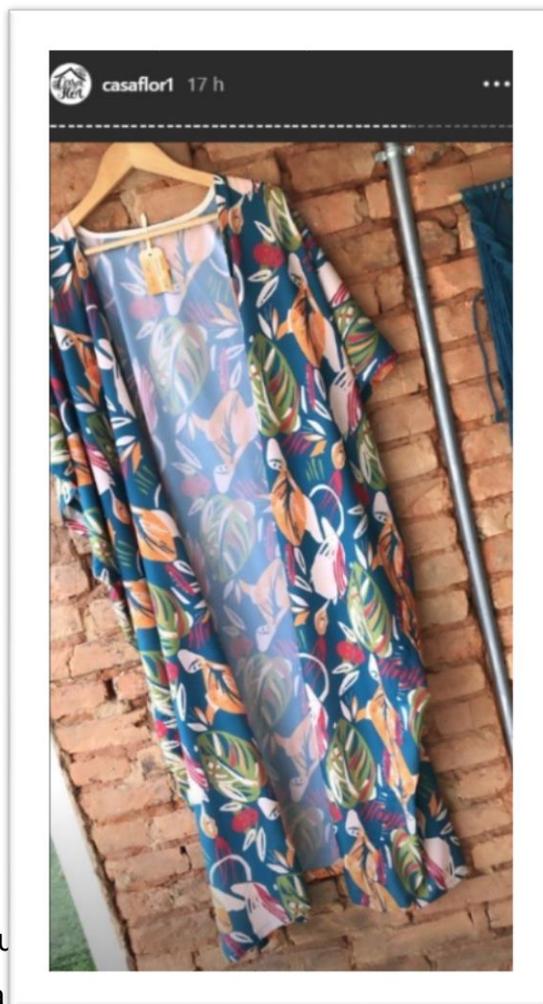


Figura 43: Story do Instagram da Casa Flor

Fonte: Arquivo do Autor



Fonte: Instagram Casa Flor

As eventuais feiras também são um excelente meio para visualização da marca e divulgação dos produtos. A participação nesses eventos (figura 44 e 45) ocasiona uma interação entre os expositores e visitantes proporcionando através de *feedback* uma visão sobre as tendências de estampas e cores para produção de novas peças, mantendo desta forma a exclusividade dos modelos produzidos, pois um dos princípios da marca é produzir peças exclusivas e únicas.

Figura 44: Participação em feira

Fonte: Arquivo do Autor

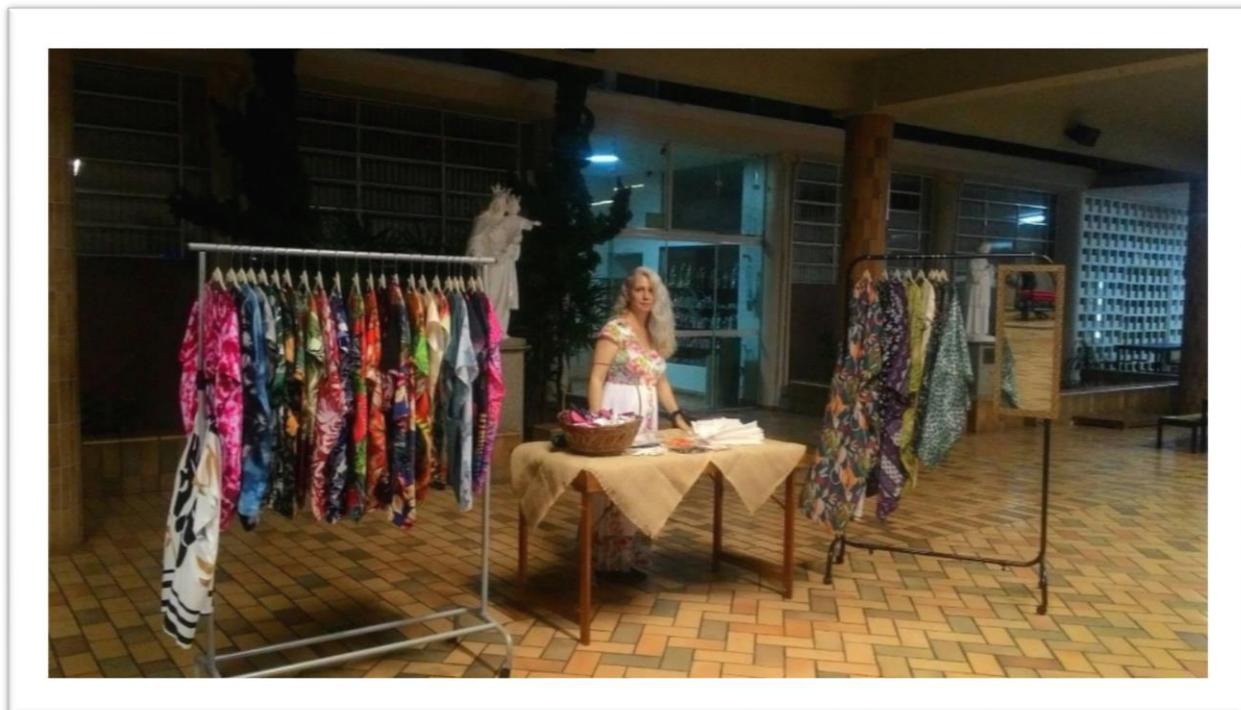


Figura 45: Mesa com acessórios para cabelo em feira

Fonte: Arquivo do Autor



5 ANÁLISES E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS

A primeira questão levantada pelo uso da marca na venda dos produtos foi a formalização, ou seja, é o registro empresarial que consiste na regularização da situação da pessoa que exerce atividade econômica frente aos órgãos do Governo, como Junta Comercial, Receita Federal, Prefeitura e órgãos responsáveis por eventuais licenciamentos, quando necessários.

Através de pesquisa pelo site do Sebrae verificou-se a necessidade de se formalizar como personificação jurídica e após solicitação junto ao site do Portal do Empreendedor foi concedido o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) como MEI (Microempreendedor Individual).

A opção pela escolha como MEI se deu pelo fato de se tratar de um ateliê, pois é um empreendimento pequeno que trabalha por demanda e não por produção.

Em relação ao espaço para confeccionar os produtos foi necessário a locação de um imóvel onde no futuro será aberto também para um atendimento personalizado.

Outra questão foi em relação a etiqueta. De acordo com as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) todo produto de origem têxtil deve conter uma etiqueta de composição e cuidados (figura 46):

Desde 1977, a informação da composição têxtil é obrigatória, por força da Lei nº 5956/73 e seu Decreto Regulamentador nº 75074/74, ambos em vigor. A partir de 2001, foram incluídos também como obrigatórias a razão social ou o nome ou a marca com o respectivo CNPJ, país de origem, tamanho e processos de conservação. Atualmente, a aplicação de etiquetas em produtos têxteis e de vestuário é obrigatória por força da Resolução nº 2 de 06/05/2008, do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro). A medida também padronizou as informações presentes nas etiquetas, tanto para os produtos comercializados dentro do Brasil, como para os que são exportados para países do Mercosul.

Para a correta etiquetagem de produtos têxteis, devem ser aplicadas as seguintes normas:

- ABNT NBR 13372:1995 - Mistura de fibra - Análise quantitativa - Eliminação prévia de matérias não-fibrosas.
- ABNT NBR 13538:1995 - Material têxtil - Análise qualitativa.
- ABNT NBR 11914:1977 - Análise quantitativa de materiais têxteis
- ABNT NBR10589:2006 - Materiais têxteis - Determinação da largura de não-

- tecidos e tecidos planos.
- ABNT NBR 10591:2008 - Materiais têxteis - Determinação da gramatura de superfícies têxteis
 - ABNT NBR 8427:1984 - Emprego do sistema tex para expressar títulos têxteis
 - ABNT NBR 13377:1995 - Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais
 - ABNT NBR 15800:2009 - Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano – Vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil
 - ABNT NBR 12849:1993 - Tecidos felpudos e aveludados confeccionados - Determinação das dimensões.
 - ABNT NBR 13548:1996 - Acolchoado em tecido plano - Determinação das dimensões.
 - ABNT NBR 13455:1995 - Toalha de mesa em tecido plano, felpudo ou aveludado - Determinação das dimensões.
 - ABNT NBR 13453:1995 - Lençol e fronha em tecido plano - Determinação das dimensões

Com base nessas exigências, foi consultado o Guia de Implementação/Guia para Normalização da Confeção para uma melhor adequação quanto a formulação da etiqueta, resultando nas seguintes especificações: o CNPJ respectivo do fabricante, composição das fibras, cuidados de conservação, tamanho da peça e o país de origem.

De acordo com o Guia de Implementação/Guia para Normalização da Confeção:

A importância desses seis itens são essenciais ao consumidor e mesmo ao lojista que comercializa as roupas. Por fim, a razão social ou marca, além do CNPJ, comunicam ao consumidor a autoria do produto que está sendo adquirido. A composição das fibras permitem ao consumidor escolher as características que mais lhe agradam, por exemplo, maior absorção de suor, menor amarrotamento, maior brilho etc. Indicar o tamanho da peça permite ao consumidor avaliar se é o tamanho desejado para seu corpo, como também facilita verificar se é o tamanho do lençol, para vestir seu colchão, ou a toalha de tamanho adequado para sua mesa. Os cuidados de conservação são indicados para que o consumidor possa limpar a peça após o seu uso sem afetar o aspecto da mesma. As informações devem ser eficazes para a limpeza, sendo mais enérgicas para roupas de uso diário e tratamentos mais delicados, quando houverem aplicações diferenciadas que exijam cuidados especiais.

Salvo que uma MEI não há a necessidade de Razão Social, pois não é uma sociedade, porém pode-se utilizar nomes fantasias de acordo com o produto (figura 47). Foi então elaborado um contexto de acordo e sanado mais essa obrigatoriedade (figuras 48, 49 e 50).

Figura 46: Produto têxtil



Fonte: Arquivo do

autor

Figura 47: Nome fantasia



Fonte: Arquivo do autor

Figura 48: Etiqueta 1



Fonte: Arquivo do autor

Figura 49: Etiqueta 2



Fonte: Arquivo do

Figura 50: Etiqueta 3



autor

Fonte: Arquivo do autor

6 ENCARGOS

6.1 ENCARGOS FISCAIS

Na classificação fiscal como Microempreendedor Individual a empresa é taxada de forma simplificada sendo obrigado o recolhimento mensal de um valor fixo e esse valor é determinado pela Receita Federal.

A legislação permite à MEI a contratação de um funcionário, que neste caso fica obrigado o pagamento mínimo do piso da categoria e de todos os encargos trabalhistas.

Quanto a nota fiscal, não existe a obrigatoriedade de emissão quando se tratar de vendas para pessoa física, ou seja, CPF. Porém, quando a venda for feita para pessoa jurídica, neste caso o CNPJ, é obrigatório a emissão de nota fiscal de produto.

A MEI está dispensada da emissão de nota fiscal eletrônica, sendo uma das poucas categorias em que ainda é permitido a emissão de nota fiscal convencional, ou seja, em talonário, sendo preciso pedir autorização para a impressão do talão junto ao órgão competente, a Secretaria da Fazenda.

Para a empresa na categoria de MEI não é obrigatório a contratação de um escritório de contabilidade, podendo ela mesma fazer sua escrituração fiscal utilizando-se de formulários disponibilizados no site Do Portal do Empreendedor.

A Declaração de Ajuste Fiscal Anual deverá ser apresentada todo ano de acordo com o calendário anual divulgado no site da Receita Federal. Essa declaração é meramente informativa não gerando impostos à pagar, desde que o faturamento anual não seja superior a R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais).

6.2 CUSTOS OPERACIONAIS

Os custos operacionais referem-se a compras de insumos como tecidos, aviamentos, material para modelagem, etiquetas, embalagens, produtos para manutenção de maquinários etc.

Essas despesas são variáveis, pois estão diretamente ligadas ao fator de vendas e sendo uma empresa nova não há ainda parâmetros para definir um custo mensal exato.

A empresa conta ainda com custos fixos do ateliê relacionados a suas instalações como aluguel, IPTU, água, luz e material de limpeza.

7 PLANO DE NEGÓCIOS

Foi adotado pela empresa o modelo de negócios Canvas. Se trata de um painel (figura 51) fixado em um determinado local na empresa e de fácil visualização onde se pode ter uma dimensão de todas as etapas necessárias para ter uma otimização dos procedimentos e resultados desejados.

Esse modelo de ferramenta foi criado pelo suíço Alexander Osterwalder em 2008 em sua tese para doutorado e posteriormente divulgado em seu livro “Inovação de Modelo de Negócios”.

Essa ferramenta consiste em um quadro onde são anotados todos os itens de maior importância (figura 52) e sempre que necessário podendo ser alterado para se adequar ao desempenho da empresa e ao resultado obtido.

Pode-se dizer que o modelo Canvas é um mapa onde são direcionados nove itens:

- ✓ Segmento de Clientes
- ✓ Proposta de Valor
- ✓ Os Canais
- ✓ Relacionamento com Clientes
- ✓ Fontes de Receita
- ✓ Recursos Chave
- ✓ Atividades Chave
- ✓ Parcerias Principais
- ✓ Estrutura de Custos

Cada item tem relação direta com a dinâmica da empresa, assim fica claramente definido todos os aspectos que direcionam à sua gestão.

Figura 51: Modelo Canvas

Fonte: Imagem Internet

Figura 52:



Orientações modelo Canvas



Fonte: Imagem Internet

O Sebrae (Modelo de Negócios, 2019) disponibiliza em seu *site* várias sugestões para auxiliar nessa tarefa:

Para colocar em prática o Modelo de Negócio, basta seguir os nove passos explicados abaixo:

1. Tem uma ideia?

Não tem problema se a ideia ainda precisar ser desenvolvida. O importante é inseri-la no quadro, pois isso ajudará a visualizá-la melhor.

2. Nunca escreva diretamente no quadro

Usar os post-its é mais produtivo porque possibilita que ajustes sejam feitos em qualquer momento.

3. Inicie o trabalho em qualquer bloco

No entanto, a dica é começar pela dupla proposta de valor/segmento de clientes, já que é nessa combinação que está a alma da empresa.

4. Não tenha medo de errar

Ainda que a ideia não esteja muito clara, é bom praticar o planejamento com a ferramenta Canvas, pois visualizar a ideia ajuda a perceber o que pode ser aprimorado.

5. Procure completar o lado direito do quadro

É melhor começar descrevendo a geração de valor para, em seguida, dedicar-se à organização da eficiência da entrega de proposta de valor, no lado esquerdo.

6. Não tem problema se houver pontos em branco

Neste caso, o empreendedor pode tomar o tempo que precisar para completar, modificar, escolher e refinar o modelo.

7. O modelo é um roteiro para registrar e validar hipóteses

Atualizar o modelo de negócio é uma maneira de competir com concorrentes que estão sempre aprimorando os seus processos.

8. O modelo possibilita reflexões sobre o rumo dos negócios

Trabalhar constantemente no quadro é uma forma de visualizar melhorias periódicas no empreendimento.

9. Teste as hipóteses

Usar o quadro serve para registrar e aperfeiçoar as ideias. Mas, antes de implementá-las, é bom buscar formas de validar com o cliente se a hipótese tem sentido. Procure fazer protótipos, demonstrações, propostas e ouça os feedbacks, que sempre ajudam a definir o modelo de negócio.

Baseado em todos esses direcionamentos, foi elaborado um quadro em papel canson A3 para o ateliê (figura 53) e fixado em local de fácil visualização.

Figura 53: Quadro Canvas do Ateliê

Fonte: Arquivo do autor



O Modelo Canvas exige uma atenção especial quando se menciona a proposta de valor, ou seja, não se trata do que se vende e sim o que está sendo oferecido além do produto (tabela 1).

Tabela 1: Modelo Canvas – PROPOSTA DE VALOR

O QUE	
PROPOSTA DE VALOR	Autoestima
	Beleza
	Inclusão
	Exclusividade
	#Quem fez minhas roupas
	Moda acessível

Fonte: Dados do autor

No que refere Para Quem, são abordados os Relacionamento com o Cliente, o Segmento de Cliente e os Canais.

O Relacionamento com os Clientes são todas as formas que o ateliê se comunica com seus consumidores (tabela 2).

Tabela 2: Modelo Canvas – RELACIONAMENTO COM CLIENTES

PARA QUEM	
RELACIONAMENTO COM CLIENTES	<i>DIRECT (INSTAGRAM)</i>
	<i>E-MAIL</i>
	<i>WHATSAPP</i>
	<i>MESSENGER (FACEBOOK)</i>

Fonte: Dados do autor

O público a que se destina o ateliê aparece no Segmento de Clientes (tabela 3).

Tabela 3: Modelo Canvas – SEGMENTO DE CLIENTES

PARA QUEM	
SEGMENTO DE CLIENTES	Mulheres adultas
	Jovens
	Agenero

Fonte: Dados do autor

Os Canais no quadro Canvas, são as formas que se comercializa os produtos (tabela 4).

Tabela 4: Modelo Canvas – CANAIS

PARA QUEM	
CANAIS	Facebook
	Instagram
	Status Whatsapp
	Loja Casa Flor

Fonte: Dados do autor

Como, são todas as formas que o ateliê se estrutura para funcionar, desde os principais parceiros, atividades e recursos (tabela 5, 6 E 7).

Tabela 5: Modelo Canvas - PARCERIAS PRINCIPAIS

COMO	
PARCERIAS PRINCIPAIS	Loja de tecido Tmax
	Loja de tecido Aliança
	Blogueiras
	Marido

Fonte: Dados do autor

Tabela 6: Modelo Canvas - ATIVIDADES PRINCIPAIS

COMO	
ATIVIDADES PRINCIPAIS	Costura
	Compra de tecidos
	Compra de aviamentos

Fonte: Dados do autor

Tabela 7: Modelo Canvas - RECURSOS PRINCIPAIS

COMO	
RECURSOS PRINCIPAIS	Costureira
	Tecidos
	Máquina de costura

Fonte: Dados do autor

A parte destinada a Estrutura de Custos deve ser bem minuciosa, pois é necessário saber exatamente o quanto de recurso se tem comprometido no orçamento mensal (tabela 8).

Tabela 8: Modelo Canvas - ESTRUTURA DE CUSTOS

ESTRUTURA DE CUSTOS – Mês de novembro de 2019
Aluguel Ateliê – R\$ 550,00
Aluguel Casa Flor – R\$ 300,00
Seguro Ateliê – R\$ 38,00
Água Ateliê – R\$ 73,00
Luz Ateliê – R\$ 37,90
IPTU Ateliê – R\$ 25,00
MEI – R\$ 55,90
Compra de material – por demanda

Fonte: Dados do autor

E por fim, quais são as formas que o ateliê tem como Fontes de Receita, ou seja, de onde virão os recursos das rendas (tabela 9).

Tabela 9: Modelo Canvas - FONTES DE RECEITAS

FONTES DE RECEITAS
Vendas – cartão crédito/débito e dinheiro
Encomendas personalizadas

Fonte: Dados do autor

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viabilizar uma marca e uma empresa demanda tempo e estudo sob os vários aspectos legais e funcionais. Do ponto de vista legal exige-se uma minuciosa e cautelosa pesquisa sobre a legislação vigente, enquanto do ponto de vista funcional é preciso certificar-se da demanda adequada a que se propõe minimizando ao máximo qualquer desventura em relação ao projeto.

O foco desse trabalho foi mostrar o desenvolvimento de um Ateliê de costura que era totalmente artesanal em um empreendimento oficializado tendo como nomenclatura Microempreendedor Individual e toda a estrutura envolvendo o nome, o logo e a missão, visão e valores da microempresa.

Foi apresentado o público-alvo assim como a importância de oferecer produtos direcionados ao bem-estar do cliente.

As exigências da ABNT na formatação das etiquetas têxteis foram citadas como referências para um melhor esclarecimento.

Aspectos como divulgação e vendas também fazem parte do contexto do trabalho, com ênfase ao novo conceito de comercialização através das lojas colaborativas.

A parte jurídica de uma MEI também foi abordado, esclarecendo pontos como os encargos fiscais e atribuições.

Vimos o modelo de negócios que foi aderido pelo ateliê, o modelo Canvas, uma ferramenta que proporciona uma visão geral de todos os aspectos relevantes no processo de produção e comercialização do empreendimento.

Por fim, foi possível demonstrar que empreender é possível e acessível. As dificuldades surgirão, mas cada etapa vencida é como um reforço nas bases do empreendimento.

O curso foi de vital relevância para a concretização deste propósito, pois as ferramentas apresentadas no decorrer destes três anos puderam ser agregadas ao projeto dando corpo e forma à um negócio artesanal transformando-o em uma atividade econômica viável.

REFERÊNCIAS

ABNT. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/noticias/4091-toda-atencao-as-etiquetas-texteis>>. Acesso em: 2 Setembro 2019.

COMPORTAMENTO. **Platao Plomo**. Disponível em: <<https://plataoplomo.com.br/vetements-a-marca-de-roupas-que-fez-sucesso-quebrando-regras/>>. Acesso em: 23 Novembro 2019.

COMPORTAMENTO. **Viva mais verde**, 2015. Disponível em: <<https://vivamaisverde.com.br/>>. Acesso em: 23 Novembro 2019.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

GUIA de Implementação. **ABNT**, 2012. Disponível em: <<http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/d2f9da2dc7058b510ebf8923e474a88d.pdf>>. Acesso em: 8 Setembro 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOJA Colaborativa. **Portal Sebrae**, 2019. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 março 2019.

MARKETING 3.0. **Automação de Vendas**. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com>>. Acesso em: 09 Novembro 2019.

MODELO de Negócio. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 Novembro 2019.

MUDANÇA de comportamento. **Modifica**, 2019. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/backstage-quebrando-paradigmas-moda/#.XdkQ4ehKhPY>>. Acesso em: 23 Novembro 2019.

PORTAL do empreendedor MEI. Disponível em: <<https://portalmeiempreendedor.org>>. Acesso em: 11 Março 2019.

RECEITA Federal. Disponível em: <<https://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 11 Março 2019.

REGISTRO de Marca e Patentes. **INPI**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: Abril 2019.

BIBLIOGRAFIA

CIETA, E. **A Economia da Moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. Tradução de Adriana Tulio Baggio. 1ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009.

ETIQUETAS Brasil. Disponível em: <<http://www.etiquetaspararoupas.com/normas-tecnicas>>. Acesso em: 8 Setembro 2019.

FASHION Kimono. **Japop**. Disponível em: <<http://www.japop.com.br/>>. Acesso em: 08 Novembro 2019.

HISTÓRIA dos Kimonos. **Ricardo Aguiar**, 2019. Disponível em: <<http://www.ricardoaguiar.com.br/artigos/historia-dos-kimonos>>. Acesso em: 08 Novembro 2019.

KIMONO. **Cultura Japonesa**, 2007. Disponível em: <<http://www.culturajaponesa.com.br/>>. Acesso em: 08 Novembro 2019.

KIMONO. **Modices**, 2013. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/moda/a-historia-do-quimono/>>. Acesso em: 08 Novembro 2019.

KIMONO. **Portal São Francisco**, 2019. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/>>. Acesso em: 08 Novembro 2019.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: abdr, 2007.

MODELO Canvas. **Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADRO_MODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf>. Acesso em: 15 Novembro 2019.

MODELO Canvas. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recr-iar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 Novembro 2019.

MODELO Canvas. **Site bem feito**, 2019. Disponível em: <<https://sitebemfeito.com.br/blog/como-criar-um-plano-de-negocios-no-canvas/>>. Acesso em: 15 Novembro 2019.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2010.

TEXTILIA. **Textila.net**, 1 set. 2011. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/textil/negocios/normas_tecnicas_para_a_area_textil>. Acesso em: 8 Setembro 2019.