

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Amanda Nunes Costa Silami

Amor à Bordadeira

Estruturação de uma marca de bordado

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Amanda Nunes Costa Silami

Amor à Bordadeira

Estruturação de uma marca de bordado

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a Rosanna
Naccarato

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Silami, Amanda

Amor à Bordadeira: estruturação de uma marca de bordado, da autora Amanda Nunes Costa Silami. – Rio de Janeiro, 2022.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Bordado. 3. Título

Amanda Nunes Costa Silami

Amor à Bordadeira

Estruturação de uma marca de bordado

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 29/06/2022.

Banca Examinadora:

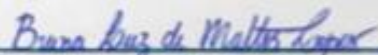


Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética pela Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).
Docente, SENAI CETIQT



Digite o texto aqui

Rosa Marly
Pós-graduada em Educação pela Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).
Docente, SENAI CETIQT



Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Agradecimento

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma, para a realização deste trabalho, principalmente minha família e meu noivo.

Agradecimento especial as minhas duas orientadoras, Rosa Marly e Rosanna Naccarato e as professoras do meu coração Barbara Poci, Cristiane Souza e Bruna Luz.

Resumo

Com um mercado cada vez mais competitivo e inconstante, a necessidade de buscar uma fonte de renda extra foi aumentando exponencialmente, sendo o artesanato uma das áreas mais escolhidas para essa finalidade. O projeto proposto tem como objetivo apresentar e conduzir uma análise detalhada da história do bordado na sociedade, suas vertentes, o impacto que a prática possui no mercado da moda e apresentar a metodologia de criação e mercadológica da marca Amor à Bordadeira, que consiste em uma empresa que cria porta-maternidades bordados tendo o público de grávidas, mães, madrinhas e avós como foco principal.

Palavras-chave: Design de moda. Bordado. Porta-maternidade.

Abstract

With an increasingly competitive and fickle market, the need to seek a source of extra income has increased exponentially, with crafts being one of the most chosen areas for this purpose. The proposed project aims to present and conduct a detailed analysis of the history of embroidery in society, its aspects, the impact that the practice has on the fashion market and also to present the creation and marketing methodology of the Amor à Bordadeira brand, which consists of in a company that creates embroidered maternity holders with the audience of pregnant women, mothers, godmothers and grandmothers as the main focus.

Key-words: *Fashion design. Embroidery. Maternity door ornament.*

Sumário

Introdução	10
1. Bordados Manuais	12
1.1. Tipos Bordados Manuais	13
1.2. Subnichos do Bordado Livre	17
2. Estruturando o Negócio	24
2.1. Análise do Mercado	24
2.2. Marketing	31
2.2.1. Definição do Subnicho	31
2.2.2. Público-alvo e Persona	32
2.2.3. Estratégia dos 4P's	34
3. Planejamento Estratégico	40
3.1. Matriz Swot	40
3.2. Lean Canvas	41
3.3. Investimento Inicial	42
3.4. Estrutura de Custos	43
3.5. Análise de Investimentos	44
3.6. Plano de Ação	46
4. Identidade Visual	48
4.1. Paleta de Cores	48
4.2. Logomarca	49
4.3. Tag	50
4.4. Cartão	51
4.5. Lacre	53
Considerações Finais	56
Referências	57

Introdução

Com a pandemia do novo coronavírus, o mundo passou por diversas mudanças, alterando como as pessoas se relacionavam com o artesanato, em especial o bordado, que ganhou inúmeros adeptos nesse período.

O bordado além de ser uma prática terapêutica, nos tempos atuais também tem sido utilizado como uma boa fonte de renda, tendo em vista o crescimento significativo do desemprego. Segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil encerrou 2021 com mais 12 milhões de desempregados, representando uma parcela expressiva da sociedade. Por ser uma técnica que pode ser integrada em diversas áreas, entre elas a moda, o bordado vem conquistando cada vez mais espaço no mercado.

Em janeiro de 2021, abriram matérias optativas no curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT e a de Bordado era uma das opções. Quando as aulas iniciaram, o sentimento de pertencimento e paz prevaleceu. Foi possível sentir na pele o encantamento dos pontos e lado terapêutico da prática, pois diante de tanta ansiedade que a pandemia trouxe, o bordado foi um "ponto de paz". Logo, com a prática diária as técnicas foram evoluindo e as pessoas ao redor começaram a admirar, então houve a oportunidade de empreender na área.

A marca Amor à Bordadeira foi criada em março, e foram utilizadas técnicas, que foram desenvolvidas ao longo do curso, sem muito planejamento, mas com muito amor. A primeira encomenda foi um porta-maternidade, não fazia ideia de quanto cobrar ou quantas horas levaria para criá-lo. Foi então que foi estimado um preço sem base alguma, percebendo posteriormente que o valor cobrado foi bem inferior ao valor real daquela peça.

Ao longo dos meses, foram desenvolvidos mais porta maternidades e bordados personalizados. Até que chegou uma encomenda de cem mini bastidores e foi possível perceber que com a experiência obtida ao longo dos meses vendendo as peças, que há uma precariedade de material de apoio para a criação de uma marca voltada para o bordado.

Este trabalho em questão trouxe a chance de criar este conteúdo para que no futuro outras pessoas possam ter a oportunidade de encontrar um material

qualificado para auxiliar na criação de um negócio nesse mercado, além de dar o impulso necessário para realizar a estruturação da Amor à Bordadeira.

Para atingir estes objetivos, será realizado um estudo de caso sobre a marca Amor à Bordadeira, onde serão realizadas pesquisas bibliográficas que possam dar base a estruturação da marca, pesquisas de mercado para estruturação da marca, que apesar de existente, não houve planejamento estratégico. As pesquisas incluirão este processo, iniciando pela criação do nome e a escolha do subnicho, passando pela identidade visual, persona e estratégia dos 4P's, e finalizando com a criação do modelo Lean Canvas, matriz SWOT¹, análise de investimento e o plano de ação usando a metodologia 5W2H².

Ainda, anteriormente a parte da estrutura da marca, será abordada a origem da prática, uma análise dos tipos de bordados manuais e explicar um pouco sobre os principais subnichos que existem no bordado livre em bastidores.

1. Bordados Manuais

¹ Desenvolvida por Albert Humphrey, na Universidade de Stanford, a matriz SWOT é um método de planejamento estratégico que inclui análise de cenários de tomada de decisão.

² O 5W2H surgiu no Japão para facilitar o planejamento de qualquer demanda. O 5W corresponde as iniciais em inglês de What (o quê), Why (por quê), Where (onde), When (quando) e Who (quem). Já o 2H se refere as iniciais de How (como) e How Much (quanto).

Compreendendo a origem da palavra bordado, que vem da “palavra em francês *broderie*, que significa embelezamento” (DAVY, 2018, p. 1), fica clara a explicação. Trata-se de uma técnica geralmente usada para adornar um tecido, também sendo utilizada em qualquer superfície que possa ser furada. É utilizado como enfeite em peças de roupa, em tecidos para criação de outras peças como toalhas e almofadas, em decorações variadas e até em fotografias.

A partir de pesquisas realizadas, segundo Santos (2018), Círculo (2020) e Matizes Dumont (2018), é difícil citar uma data para a origem do bordado. A primeira vez que o bordado foi utilizado, comprovado por historiadores, foi no período Paleolítico, cerca de 2,7 milhões de anos atrás. Pesquisadores encontraram fósseis vestidos com peças adornadas, que eram distintas da prática utilizada no mundo contemporâneo, mas possuíam as mesmas técnicas, sendo considerado o precursor daquilo que hoje conhecemos como bordado.

Nas suas origens, o bordado não era glamoroso, pelo contrário, ele tinha uma função muito mais utilitária do que estética. Com o passar do tempo, com destaque na Idade Média, ele tomou o caminho do luxo na moda, como apresenta Silva (2006) quando cita que o “bordado aparece, por vezes, como uma referência de classe social para quem o usa no vestir, podendo mesmo refletir o gosto e a sensibilidade de quem o usa”. Mais para frente é que ele se insere no que hoje conhecemos como alta costura, e muito do sucesso disso se deve a Casa Lesage.

Segundo Blodgett (2016), as origens da Casa Lesage remetem aos tempos do Segundo Império Francês. Conhecida como Michonet quando foi fundada em 1858, já tinha alto sucesso mesmo antes dos Lesages assumirem, sendo muito procurada pela elite da moda de Paris, incluindo Charles Federick Worth, conhecido como o pai da Alta Costura, e até a corte de Napoleão III.

Em 1924, Albert e Marie-Louise compraram a casa e criaram designs de bordados vanguardistas, que despertou a atenção de uma imensidade de designers. Com o passar do tempo, especificamente no período pós Segunda Guerra Mundial, a casa se torna de grande importância para a retomada à alta

costura, realizando trabalhos com Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain e Jacques Fath (BRAGA, 2010).

O sucesso da Casa Lesage é tanto, que ela detém a maior coleção de bordados de alta costura do mundo, com mais de 75.000 peças. Além disso, a casa de bordados busca inovação constante em relação a esse artesanato tradicional.

Com base na Casa Lesage, tantas outras grandes casas da Alta Costura, e até pequenas bordadeiras espalhadas por esse mundo, é possível notar o quanto o bordado manual com suas diferentes técnicas são ricos e dão inúmeras possibilidades para criar algo único e do zero.

1.1. Tipos de Bordados Manuais

“O bordado manual é uma rica representação cultural e humana que pode ser observada em praticamente todas as sociedades. Existem inúmeras variações de técnicas, pontos, motivos e formas de aplicação” (DUMONT, 2020, p.1).

Dentro dessas variações do bordado manual, existem seis técnicas muito importantes, sendo: Ponto Cruz, Vagonite em linha e Fita, Ponto Russo, Bordado em pedraria e o que será discutido neste trabalho em questão, o Bordado livre, em que bordado em relevo também pode estar incluso (RISCAROLLI, 2018).

Ponto Cruz

O Ponto Cruz é uma das técnicas mais conhecidas e antigas, sendo possível bordar frases, imagens, personagens e o que mais a criatividade deixar. “Nessa técnica, os pontos formam um X e ficam de tamanho e aparências uniformes, tornando o bordado simétrico e muito bonito.” (MORENO, [201-?], p.1).

O diferencial desta técnica bordado está normalmente na união do etamine, tecido em tela para suportar os pontos em X, com os gráficos, como um guia para o bordado, como podem ser vistos nas figuras abaixo.

Figura 1: Painei – Ponto Cruz.



Fonte: 1. Bazzar Setti, [202-?]. | 2 e 3. Tua Casa, [202-?].

Vagonite

A Vagonite é uma técnica mais simples de se fazer, e ao contrário do ponto cruz, ele é feito com linhas retas, mas também é um bordado simétrico. Normalmente ele é feito com linha ou fita em peças mais voltadas para a casa, como pano de prato, toalhas de banho e de mesa, roupas de cama em geral e almofadas. Assim como qualquer tipo de bordado, pode-se usar a criatividade e bordar no que mais desejar.

Figura 2: Painei - Vagonite em linha e em fita.



Fonte: Tua Casa, [202-?].

Ponto Russo

O Ponto Russo é uma técnica em que o bordado fica em alto-relevo sendo feita através da agulha de ponto russo, também conhecida como agulha mágica. Uma agulha própria para esse tipo de bordado e a sua espessura varia de acordo com a espessura da linha utilizada. Esse bordado é elaborado do lado avesso do tecido e ao final é importante fazer a selagem dos pontos com a termolína para que eles não se soltem e durem mais tempo.

Figura 3: Pannel – Ponto Russo.



PONTO RUSSO

Fonte: 1. Revista Artesanato, 2020 | 2. Tua Casa, [202-?].

Bordado em Pedraria

O Bordado em Pedraria é literalmente o que seu nome diz. É o bordado como conhecemos, mas incluindo pedrarias no ato do bordado. “Para bordar pedrarias você pode usar basicamente tudo que sua imaginação permitir, mas os três tipos mais utilizados são: pérolas, chatons e strass” (ALVARENGA [202-], p. 1). Na área da moda é muito usado em peças de roupas, como vestidos de noivas, roupas para dança do ventre, mas também pode ser utilizado em peças de roupas mais simples, em bolsas ou em bordados em bastidores.

O bordado em pedraria é conhecido pela técnica Luneville ou *tambour embroidery*, cuja foi muito utilizada por ser muito versátil para costurar pedraria.

Não se sabe ao certo a origem da técnica, mas a origem do seu desenvolvimento é advinda da Índia no século XVII e levada para a Europa no

século XVIII. Apesar de ter sido muito utilizada na história da moda, esta técnica cai em desuso recentemente pela facilidade das máquinas de costura.

Apesar disso, ela ainda é usada por muitas casas de costura, principalmente de Alta Costura, pois gera um resultado com uma qualidade superior, e ainda é possível aprender a técnica, pois são ministradas aulas na Ecole Lesage (BENTLEY, 2021).

Figura 4: Painel – Bordado em Pedraria.



Fonte: 1. Pinterest, [202-?] | 2. @bordadospraiaia, 2021.

Bordado Livre

Já o Bordado Livre, técnica utilizada na marca Amor à Bordadeira, surgiu como uma forma de se expressar mais criativa e livremente, como o nome sugere, e permite bordar em diferentes superfícies. Nessa técnica existem diversos pontos, incluindo aqueles em alto-relevo, onde Riscarolli (2018) cita como outro tipo de bordado, mas, na verdade o que diferencia são os tipos de pontos. É muito usado em tecidos finalizados no próprio bastidor e em roupas. Também podem ser usados em tecidos para criação de coisas para casa, em bolsas ou até em papéis. O importante do bordado livre é você ser livre para criar aquilo que preferir.

1.2. Subnichos do Bordado Livre

Quando falamos sobre subnicho de algo, é preciso pensar antes no nicho, que “se refere a uma fatia do mercado onde a empresa define a sua atuação” (BANIN, 2021, p. 1). Então, “o subnicho é uma segmentação mais refinada do nicho, uma parte menor dessa sessão de mercado. Seriam como fatias menores que atendem necessidades e preferências particulares que complementam o mercado maior” (BANIN, 2021, p. 1).

Ao entrar no mundo do bordado, foi possível notar, acompanhando inúmeras bordadeiras pelo Instagram, que quase todas possuem um subnicho onde atuam. Com isso, foram realizadas diversas pesquisas dentro das técnicas para encontrar uma que se encaixasse com a Amor à Bordadeira, uma técnica com que houvesse identificação, que retratasse a essência da marca.

Alguns subnichos citados abaixo não são exclusivos do mercado de bordado, mas foram citados para uma melhor exemplificação.

Porta-maternidade

O porta-maternidade consiste no bordado do nome da criança que nascerá, unido a algum tipo de tema, como, por exemplo, formas geométricas e florais. Normalmente é planejado pela mãe ou alguém próximo que quer dar um presente especial com a bordadeira e é utilizado na porta da maternidade para identificação do quarto da criança por aqueles que vão visitar ou pelas enfermeiras e médicos. Após a saída da maternidade ele é usado na porta do quarto da criança ou no quarto como decoração, como demonstrado na figura 5.

Figura 5: Paineis – Porta-Maternidade.

**PORTA-MATERNIDADE**

Fonte: Feitos pela autora, 2021.

Porta-aliança

No porta-aliança, não é possível encontrar a origem, mas qualquer pessoa que entenda o mínimo sobre casamentos ou já foi em um, sabe que o porta-aliança serve para a dama levar as alianças para os noivos no altar.

Todavia, “as tradicionais almofadinhas porta-alianças já vêm perdendo espaço para opções diferenciadas” (CASTRO, 2019, p. 1). Entre essas novas opções têm o porta-aliança bordado no bastidor, onde ele é totalmente personalizado de acordo com cada casal, onde se escolhe um tema, que, em geral possui guirlandas e flores, com o nome do casal, a data do casamento e as alianças são presas no bastidor na maioria das vezes com o cordão rabo de rato. Após o casamento o porta-aliança pode e deve virar um item essencial e especial na decoração da casa do casal.

Figura 6: Paineis – Porta-aliança.



PORTA-ALIANÇA

Fonte: 1. @mareamao, 2020 | 2. @ni.needle, 2021.

Pintura de Agulha

A pintura de agulha ou *needle painting* é uma técnica utilizada para criar bordados mais realistas. Normalmente utilizam apenas um fio de linha da meada e é através do ponto partido feito com pontos longos e pontos curtos, que não é possível identificar onde começa ou termina um determinado ponto. O nome surgiu exatamente por simular uma “pintura” através do bordado, sendo possível criar diferentes texturas e fazer lindas composições (LANE, [201-?]).

Para obter essa “pintura” a partir das linhas é muito usado técnicas de luz e sombra unidas ao degradê de cores para parecer de fato algo realista.

No Brasil, essa técnica é muito utilizada para bordar diferentes animais, que em sua maioria são cachorros, gatos e pássaros. É possível ver essa técnica sendo utilizada para flores, plantas e paisagens, sendo que este último também pode ser feito usando até as seis linhas da meada, que pode ser observado nas figuras a seguir.

Figura 7: Pannel – Pintura de Agulha.



Fonte: 1. @fiance_knowles, 2021 | 2. @stitchingsabbatical, 2021.

Retrato Bordado

O retrato bordado surge como uma nova opção de termos momentos importante expostos em nossas vidas. Seja um retrato bordado de alguém que já se foi, de pessoas que ainda estão aqui, de pessoas que estão distantes ou de momentos especiais.

Geralmente são feitos a partir do contorno da foto, pegando os detalhes mais importantes, com linha de costura preta ou um fio de linha da meada preta, realizado através do ponto atrás, ponto haste e ponto partido, como se pode ver nas imagens a seguir.

Figura 8: Paineis – Retratos.



RETRATOS BORDADOS

Fonte: 1. @retratoemlinha, 2021 | 2. @bordadolandia_, 2021.

Personalizados

Na categoria dos bordados personalizados encontra-se um pouco de tudo. Acontece principalmente quando um cliente entra em contato para criar algo único, que não se encaixa nas outras categorias, podendo ser um presente personalizado.

As imagens abaixo foram desenvolvidas de forma personalizada para uma cliente do Amor à Bordadeira, onde ela solicitou um bordado com cactos e um gato preto, simbolizando suas duas paixões.

O bordado personalizado também pode ser com alguma frase especial, ou juntar uma frase com alguns elementos. As possibilidades são infinitas.

Figura 9: Painel – Personalizados.



Fonte: Feitos pela autora, 2021.

Mini bordados

Os minis bordados normalmente são chaveiros ou pingentes, muito usados para lembrancinhas de casamento, aniversário, na maternidade, entre outros. Possuem um preço menor por possuírem um tamanho menor e levarem menos tempo para ficarem prontos do que um bordado de tamanho 16, 20 ou 22, por exemplo.

O bordado no mini bastidor pode ser de uma flor, de algum pet ou outra pintura de agulha, com as iniciais e data do casamento como lembrança de casamento, por exemplo.

Figura 10: Paineis - Mini Bordados.



Fonte: 1. @yoshie_abe, 2021 | 2. @avesaborda, 2021.

A partir do próximo capítulo será visto mais sobre a estruturação no negócio em si, passando pela parte de marketing, indo para o plano de negócio e finalizando na parte de identidade visual.

2. Estruturando o Negócio

Conforme citado anteriormente, a ideia da marca surgiu com o incentivo de familiares e a habilidade para o bordado. O nome inicial era Amora Bordadeira, brincadeira entre amora e amor à, mas como não houve o entendimento com nome, optou-se por deixar como Amor à Bordadeira.

Com a definição do nome, foi criada uma paleta de cor, com tons de verde e rosa, em que o verde foi escolhido por afinidade e o rosa por ser complementar. Foram criadas artes para logo, adesivos, cartões postais e carimbos.

Os materiais essenciais para bordar a marca como linhas, agulhas, bastidores e suporte para bastidores já existiram. Contudo, quando se pensa no essencial para se começar uma marca, seja ela qual for, são necessários diversos recursos que serão mostrados ao longo desse trabalho, entre eles: a estruturação da marca e a identidade visual.

O negócio teve ajuda familiar inicial de R\$1.000,00 que serviu para a compra de materiais. Porém, ao longo do tempo mais coisas foram adquiridas com ajuda externa, e parte do material foi comprado com o dinheiro que tinha em caixa também, que hoje sobraram R\$591,46. Entretanto, mesmo com essa parte financeira já existindo, na parte de investimentos será realizado um panorama como se o negócio estivesse começando do zero.

2.1. Análise de Mercado

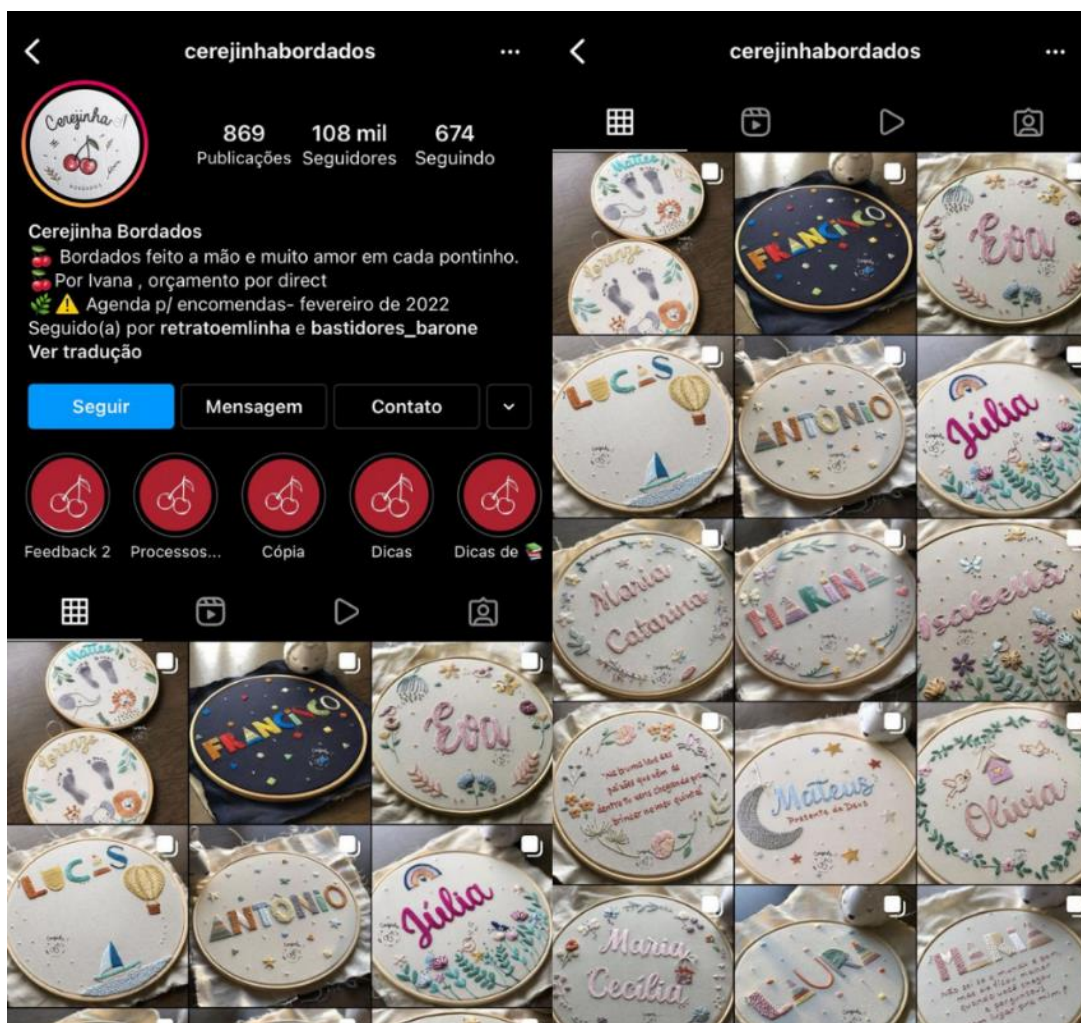
Para a análise de mercado foram selecionadas três bordadeiras dentro do subnicho de porta-maternidade, a Ivana do @cerejinhaborcados, o @meiofiatelier que pertence à Natália e a Thaiane do @queridobastidor. Nos três perfis, foram analisados seus pontos positivos e negativos.

Além das bordadeiras citadas acima, foi selecionado o perfil da Tamara, o @retratoemlinha, pois ela possui algo marcante dentro de sua marca, em comparação aos demais perfis citados no parágrafo acima. A seguir apresentaremos um resumo das bordadeiras pesquisadas.

Cerejinha Bordados @cerejinhaborcados

A Ivana é a dona do primeiro perfil analisado, como consta na figura 11. Sua primeira publicação foi em 12 de outubro de 2017, possui 869 publicações até o momento (19 de out. de 2021) e 108 mil seguidores. Seu feed é o que chamamos de “feed vitrine”, que “é aquele que apenas expõe um produto. Pouco comunica, não fideliza, não gera emoção e não constrói uma relação com o potencial cliente, só está focado na venda” ENSIN.E (2020, p. 1).

Figura 11: Feed da Ivana.



Fonte: @cerejinhaborcados, 2021.

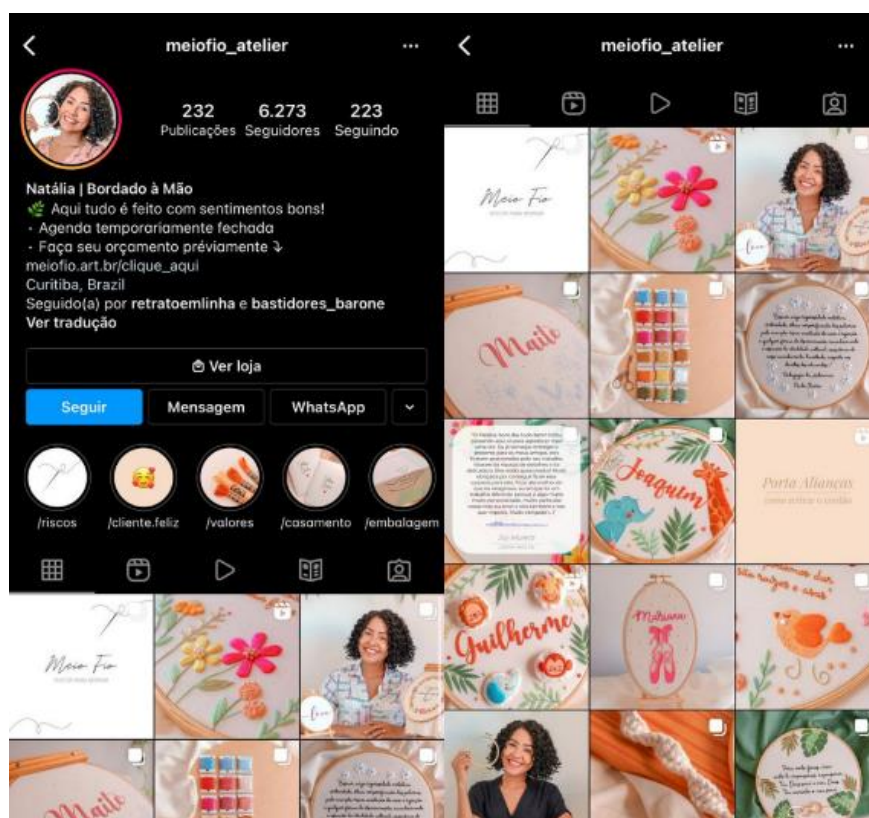
Seus bordados são lindos e muito bem executados, mas, em contrapartida é possível ver um Instagram nada humanizado, e talvez a pergunta que fique seja: Como esse perfil tem tantos seguidores? Provavelmente o perfil cresceu significativamente em um momento em que, ainda, não era tão necessário humanizar os perfis no Instagram, e por ter realmente um trabalho bonito, focado única e exclusivamente no porta-maternidade e já com um número de seguidores alto, continuou crescendo mesmo sem humanizá-lo.

Além da informação do nome da criadora ser Ivana, não existe nenhuma informação que humanize o perfil. O Cerejinha Bordados não possui site, suas encomendas são realizadas via direct, outro ponto que prejudica a humanização.

Natália | Bordado à Mão - @meiofioatelier

O segundo perfil analisado é o @meiofioatelier, da Natália. Sua primeira publicação foi em 20 de abril de 2020, e até o presente momento (19 de out. de 2021) possui 232 publicações e 6,2 mil seguidores. O perfil não possui site, seu orçamento é feito pelo WhatsApp, mas possui um destaque falando sobre valores. É possível perceber que seu foco é Maternidade, Casamento & Presente Singular, expandindo seu trabalho para diversos subnichos.

Figura 12: Feed da Natália.



Fonte: @meiofioatelier, 2021.

Seu Instagram é bem humanizado, o que pode ser visto em seus diversos destaques, como, por exemplo, o *feedback* dos clientes, ferramenta muito interessante para o negócio, afinal “não existe melhor promoção de seu negócio para novos clientes do que clientes atuais desfrutando o que você

oferece” (MACARTHY, 2015, p. 1). Também segundo Macarthy (2015), o Instagram é sobre encorajar os usuários a ver o mundo de uma nova forma, e utilizar vários ângulos diferentes auxilia a gerar interesse e engajamento as suas publicações.

Figura 13: Painel de valores da @meiofiatelier.



*Bordado Feito à Mão e Finalizado
em Bastidor de Madeira*

todos os valores e tamanhos disponíveis

16 cm - A partir de R\$ 250

20 cm - A partir de R\$ 300

22 cm - A partir de R\$ 350

Valores dos Bordados que
estão no feed do Instagram ↘

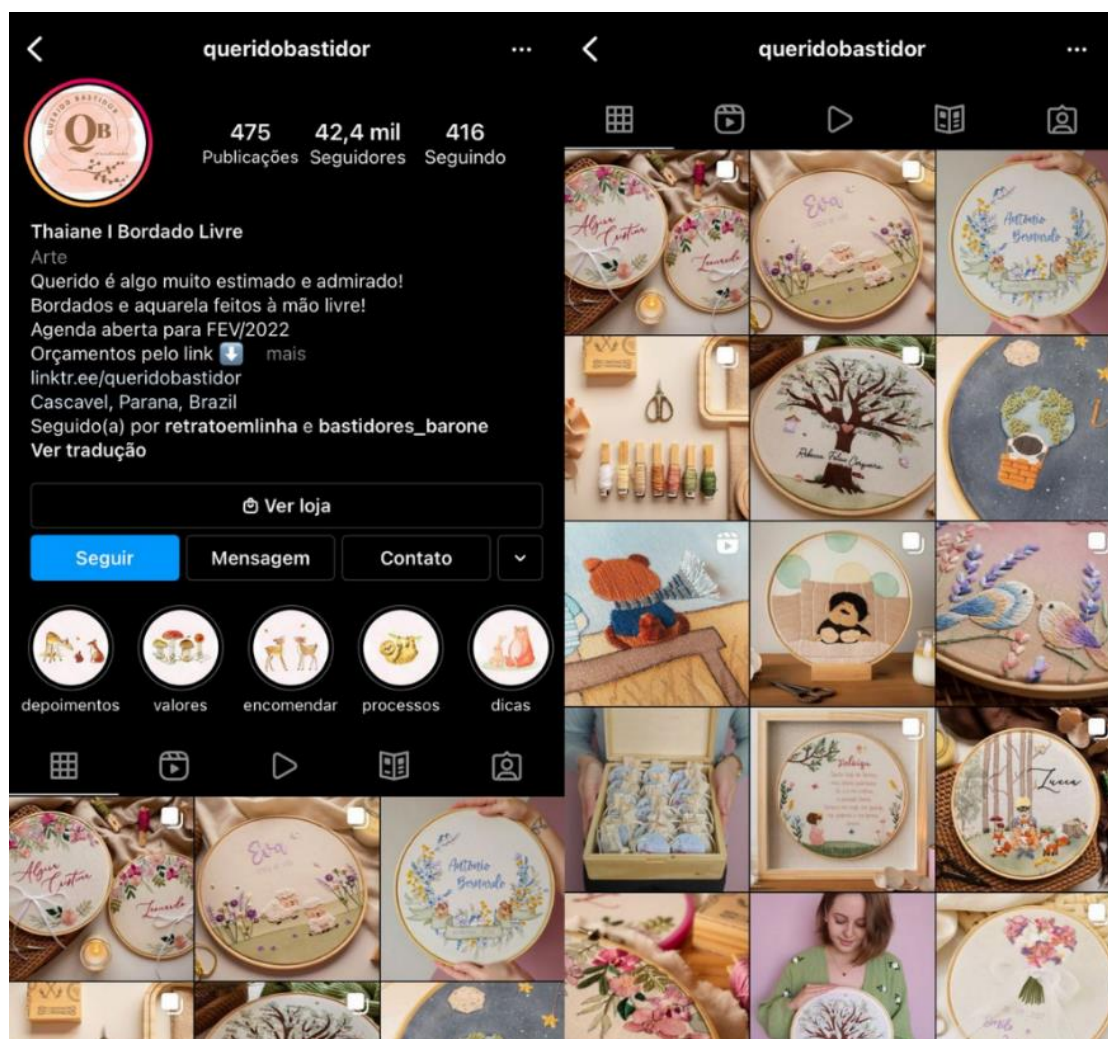
🔗 CLIQUE AQUI PARA VER

Fonte: @meiofiatelier, 2021.

Thaiane I Bordado e Aquarela - @queridobastidor

O Instagram do @queridobastidor visto da figura 14, pertence à Thaiane. Sua primeira publicação foi em 4 de abril de 2018, e até o presente momento (13 de out. de 2021) possui 469 publicações e 42,2 mil seguidores. A marca possui um site, onde é possível encontrar alguns bastidores bordados à pronta entrega. É possível perceber que seu foco também não é apenas nos porta-maternidades, mesmo sendo a maioria, produzindo também personalizados, mini bastidores de lembrancinhas e porta-aliança.

Figura 14: Feed da Thaiane.



Fonte: @queridobastidor, 2021.

É possível observar a humanização em seu perfil, diferentemente do que ocorre no perfil de Natália, como visto anteriormente. Thaiane publica em seu perfil fotos com diferentes ângulos e publicações pessoais. Acredito que falta é mais assiduidade e mais interação no Instagram Stories.

Outro ponto positivo do seu perfil é ter um destaque sobre valores, como consta na figura 15, para que o cliente saiba de antemão se aquele valor cabe em seu bolso na hora de realizar a compra e não ser “surpreendido”.

Figura 15: Valores - @queridobastidor.

valores

bordado + pintura de aquarela em algodão cru, personalizado no tema desejado, vale:

bastidor de 16 cm: R\$ 269,90
 bastidor de 20 cm: R\$ 329,90
 bastidor de 25 cm: R\$ 399,90
 moldura caixa c/ vidro (21x21 cm): R\$ 399,90
 moldura caixa c/ vidro (25x30 cm): R\$ 509,90
 moldura caixa c/ vidro (31x31 cm): R\$ 549,90



Bastidor



Moldura Caixa

**querido
bastidor**
BORDADO E AQUARELA



* Os valores variam de acordo com a complexidade do bordado.

Fonte: @queridobastidor, 2021

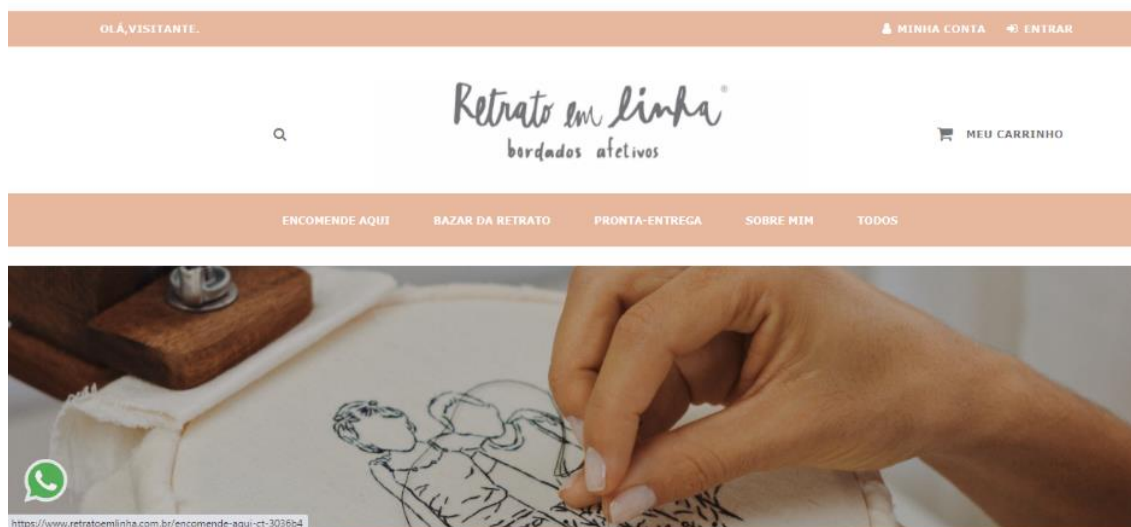
Após a analisar os perfis, é nítida a diferença entre eles e o motivo da escolha do perfil @meiofiatelier como base para o Amor à Bordadeira. O Meio Fio Atelier possui um perfil mais humanizado, não focando apenas nos bordados, e ainda possui vários destaques explicativos com os valores de suas peças.

Entretanto, nesses perfis citados anteriormente ainda falta algo. O e-commerce é fundamental para criar uma presença digital, e para exemplificar melhor, será utilizado o perfil da Tamara, o @retratoemlinha.

A Tamara criou um preço fixo para todos os seus bordados, sendo possível fazer a sua encomenda pelo próprio site, como pode ser visto nas imagens abaixo.

Na figura 16 é possível visualizar a página inicial do seu site, que além da aba “Encomende Aqui” que será o ponto focal dessa análise, possui também “Bazar da Retrato”, onde possui itens de armarinho, que ela vende a pronta-entrega, onde é possível ver peças que ela lançou recentemente.

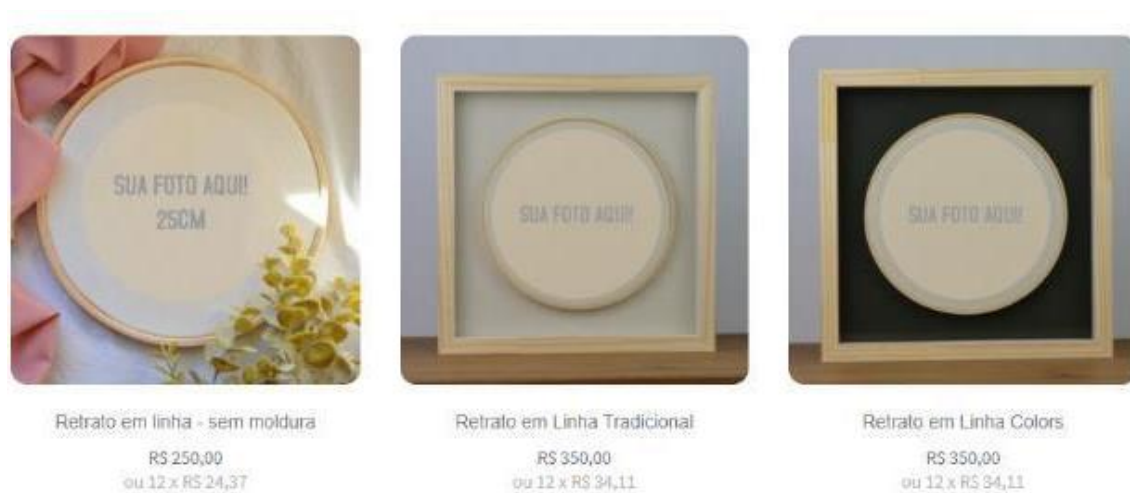
Figura 16: Página inicial do site Retrato em Linha.



Fonte: Retrato em Linha, 2021.

A figura 17 é a aba que será analisada para usar como base no futuro e-commerce da marca, mostrando três possíveis bordados, um sem moldura e dois com moldura, um deles em algodão cru e outro com fundo de personalizado de outras cores.

Figura 17: Aba “encomende aqui” do site retrato em linha.



Fonte: Retrato em Linha, 2021.

Já na figura 18, é a página que você será realizada a compra, constando detalhadamente de como é o bordado e como funciona a encomenda. A compra é possível ser feita por débito em conta, PagSeguro ou PayPal.

Figura 18: Página de compra do site retrato em linha.

ENCOMENDE AQUI
BAZAR DA RETRATO
PRONTA-ENTREGA
SOBRE MIM
TODOS




COMPRAR

O retrato em linha é um traço minimalista feito a partir de um fotografia especial e bordado a mão em algodão crú.

Bastidor tamanho 22cm emoldurado em caixa de pinus com vidro tamanho 32x32cm. O bordado é feito com linha preta. Fundo revestido em sarja 100% algodão.

Afetividade e elegância no mesmo lugar.

OBS: Caso você tenha alguma dúvida com relação a imagem escolhida, antes de efetuar sua compra me contate pelo WhatsApp ou e-mail: retratoemlinha@outlook.com.

Após o pagamento me envie uma mensagem pelo WhatsApp ou e-mail: retratoemlinha@outlook.com com a fotografia escolhida.

Após o pagamento enviarei um contrato e você estando de acordo com ele dou início ao projeto.

Enviarei um esboço para aprovação.

PRAZO:
O prazo de produção desta peça manual é de até 40 dias úteis após a confirmação do pagamento e envio da fotografia.

- Prazo para postagem: 40 dias úteis
- Código do produto: 88A18B
- Quantidade mínima: 1


Compartilhar


Tweet


Salvar

Fonte: Retrato em Linha, 2021.

2.2. Marketing

2.2.1. Definição do Subnicho

De início, o esperado da marca Amor à Bordadeira é manter a sua essência, seguir com a produção de porta maternidade, mas ao longo do caminho percorrido no bordado outras possibilidades foram surgindo, como pintura de agulha ou retratos.

Contudo, com a pesquisa elaborada para o capítulo 1 e analisando os bordados desenvolvidos até agora, foi decidido que a marca se manteria no subnicho de porta-maternidade como carro-chefe, mas confeccionando também porta-aliança e retratos. Visto que, com a análise de mercado foi possível perceber que é raro uma bordadeira escolher apenas um subnicho e se manter nele em todas as suas encomendas.

2.2.2. Público-alvo e Persona

Segundo Sebrae (2021, p. 1), “definir seu público-alvo significa saber em quem você quer focar as estratégias do seu negócio. Além disso, essa definição ajuda a propagar melhor a mensagem da empresa e fazer uma divulgação adequada de marketing”. Por isso a definição do público-alvo da marca é de suma importância para a prosperidade do negócio.

Com isso em mente, o público-alvo foi feito baseado no histórico de compradores da Amor à Bordadeira e em uma pesquisa minuciosa em perfis do segmento no Instagram. Além disso, é importante ressaltar que essa definição é com base no principal subnicho da marca, o porta-maternidade.

Segundo Patel (2021, p. 1), “as informações mais usadas para definir o público-alvo de uma empresa são: idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, classe social, localização e hábitos de consumo”. Dessa forma, o público-alvo da marca é composto por mulheres de 25 a 35 anos, com ensino superior, são de classe média alta, moram afastadas das grandes cidades e prezam muito por trabalhos manuais.

A seguir, na figura 21, é possível visualizar um *moodboard* sobre o público-alvo, exibindo a estética deste público e um pouco de seus gostos. Envolvendo tanto grávidas, quanto mães já com seus filhos de meses ou anos.

Figura 21: Público-alvo.



Fonte: Autoral, 2021.

Segundo Revella (2015), o Buyer Persona é uma ferramenta muito útil para ajudar em como a organização pensa em seus consumidores alvos como pessoas reais, tendo família e problemas humanos.

A persona é um jeito atrativo de exibir informações como idade, renda, status de relacionamento, formação, entre outros. Porém, a persona se torna muito mais valiosa quando ela inclui informações mais profundas, como o que influencia esta persona e como ela se sente.

Patel (2021, p. 1) reafirma isso falando que a persona “é um personagem fictício com características dos seus clientes reais” e explica que a persona “leva uma pesquisa muito mais aprofundada e detalhada do que o público-alvo, pois envolve: características pessoais, poder aquisitivo, estilo de vida, interesses, engajamento nas redes e informações profissionais”.

Melo e Abelheira (2015, apud, SANTOS e CARVALHO, 2020) em Design Thinking e Thinking Design mostram duas formas para a criação da persona: “data driven” e uma linha de construção baseada na intuição, conhecida como “ad hoc”.

Neste trabalho em questão será aplicado a segunda forma, “ad hoc”, sendo utilizada a intuição com base nos clientes da marca e o que foi observado nos clientes dos perfis analisados. Para isso, será efetuado um mapa visual (figura

22) ensinado pelo professor Marco Aurelio na matéria de Identidade Visual no curso de Design de Moda do Senai CETIQT no período 2020.1, para identificarmos a persona do projeto.

Figura 22: Mapa visual/Persona.

PERSONA

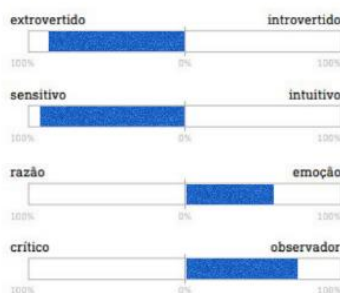


NOME: Bianca Lima
 IDADE: 30 anos
 OCUPAÇÃO: Design de Interiores

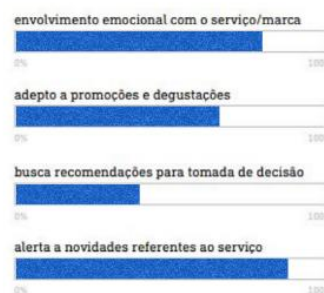
BIO

Bianca é uma design de interiores apaixonada por decoração, processos manuais e sempre pensa no pequeno empreendedor, buscando inseri-lo em seus projetos também. Além da decoração, também se interessa por moda, artesanato e leituras em geral, gosta de estar sempre bem informada.

ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE



COMPORTAMENTOS



OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES

- Ser reconhecida pelo seu trabalho;
- Conseguir ser digital influencer para passar adiante seus conhecimentos;
- Ajudar os pequenos empreendedores;
- Curtir muito a sua gravidez e posteriormente seu filho.

DORES E FRUSTRAÇÕES

- Que os pequenos empreendedores não sejam tão reconhecidos;
- Que o trabalho artesanal seja pouco valorizado no meio da decoração;
- Falta de interesse pelo design de interiores;
- A dificuldade que ela tem para conseguir achar decorações artesanais que sejam "a cara" da sua filha que vai nascer.

Fonte: Autoral, 2021.

A seguir apresentaremos o Mix de Marketing para nos apoiar na reestruturação da marca.

2.2.3. Estratégia dos 4P's

O Mix de Marketing, mais comumente chamado de 4P's do marketing é "um conjunto de ferramentas táticas de marketing que uma empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo" (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 57). Ou seja, por meio dessa estratégia é que uma empresa insere sua marca no mercado, transmitindo seu posicionamento para seu público-alvo. Essa técnica é responsável por influenciar a demanda do seu produto (Kotler e Armstrong, 2015). Logo, se bem realizada, esta etapa fará com que suas vendas sejam bem-sucedidas, porém um erro grave nesta etapa pode significar o fracasso da marca antes mesmo dela ser colocada no mercado.

Os 4P's é dividido em quatro grupos de variáveis, cada um deles representados por um P, sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção. Abaixo, na figura 23, podemos observar como cada "P" se fragmenta em ferramentas de apoio para o reconhecimento dos clientes-alvo e o posicionamento pretendido.

Figura 23: Os 4 P's do marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong, 2015.

Produto

Produto "é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo" (Kotler e Armstrong, 2015, p. 57).

Os produtos ofertados são bordados em bastidores de duas categorias diferentes: porta-maternidade e porta-aliança, sendo o primeiro o foco principal.

Os bordados de ambas as categorias serão ofertados em apenas um tamanho, o de 20cm.

Todos os bordados são embalados em um papel de seda, com um adesivo personalizado da marca, dentro de uma sacola de algodão cru, envoltos no plástico bolha, dentro de uma caixa de papelão personalizadas com carimbo da

marca. Fora a embalagem, vem um cartão-postal com um recado escrito à mão e três adesivos divertidos de plantas.

Preço

Preço “é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 57).

Para definir o preço foram usados dois métodos diferentes em conjunto, primeiro foi calculado o valor de custo somado à margem de lucro desejado para definir o valor mínimo do produto, houve também uma análise do mercado para chegar a valores próximos aos já praticados.

Tabela 1: Tabela de Custo - Bordado 20 cm.

BORDADO - 20cm				
PRODUTO	QNTD	PREÇO	PREÇO UNITÁRIO	
Adesivo 3cm	100	13 R\$		0,13
Adesivo 5cm	100	20 R\$		0,20
Adesivos Brinde	1	0,4 R\$		0,40
Algodão Cru Médio	24	37,8 R\$		1,58
Bastidor	1	8,4 R\$		8,40
Caixa Para Embalagem	10	22 R\$		2,20
Caneta Fantasma	50	14,9 R\$		0,30
Cartão Postal	100	75 R\$		0,75
Cola	57	8,6 R\$		0,15
Lacre	100	37 R\$		0,37
Linha	1	18 R\$		18,00
Papel Seda	100	15 R\$		0,15
Plástico Bolha	100	38,5 R\$		0,39
Sacola De Algodão Cru	1	3 R\$		3,00
Tag	100	30 R\$		0,30
Tinta Para Carimbo	50	12 R\$		0,24
Custo Unitário Final		R\$		36,55

Fonte: Autoral, 2021.

Para o bordado de 20 cm, além do valor de custo de matéria-prima que como descrito na tabela 1 é de R\$ 36,55, também é adicionado o valor da mão de obra, que é de R\$13/hora, sendo que este bordado leva em média dez horas, contanto com a negociação, entendimento das necessidades do cliente e envio de propostas para aprovação da arte, resultando em R\$130,00. Além disso, foi estimada uma margem de lucro de 20%.

Cálculo do preço de venda: $36,55 + 130,00 + 20\% = 199,86$.

Para ter preços mais “atraentes” para os clientes, optou-se por deixar em “valores cheios”, por isso o preço de venda final do bordado de 20 cm é R\$ 200,00. Sendo este preço sem o valor do frete que fica por conta de cada cliente.

Serão aceitas como forma de pagamento cartões de crédito por meio da plataforma online, transferências bancárias, PIX e boleto bancário. Também será aceito o parcelamento das compras feitas por cartão de crédito, porém as taxas de juros ficarão por conta do comprador.

Praça

A praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo” (Kotler e Armstrong, 2015, p. 73).

De princípio, é necessária a definição dos canais onde serão ofertados os produtos para os clientes. No caso da Amor à Bordadeira, haverá dois canais para a aquisição do produto: Instagram e site.

No Instagram as encomendas serão recebidas por meio do *Direct Messenger*, e após o recebimento do pedido por mensagem, será passado um orçamento com o valor do bordado e todos os detalhes seguintes e após o fechamento da venda, um contrato com todos os detalhes da venda.

No site, o comprador irá selecionar qual tipo de bordado que ele deseja (porta-maternidade ou dependendo porta-aliança) e o tamanho, após isso ele irá para a parte do pagamento, que também terá um espaço para mandar uma mensagem de como ele deseja seu bordado, sendo também encaminhado um contrato posteriormente pelo e-mail.

Promoção

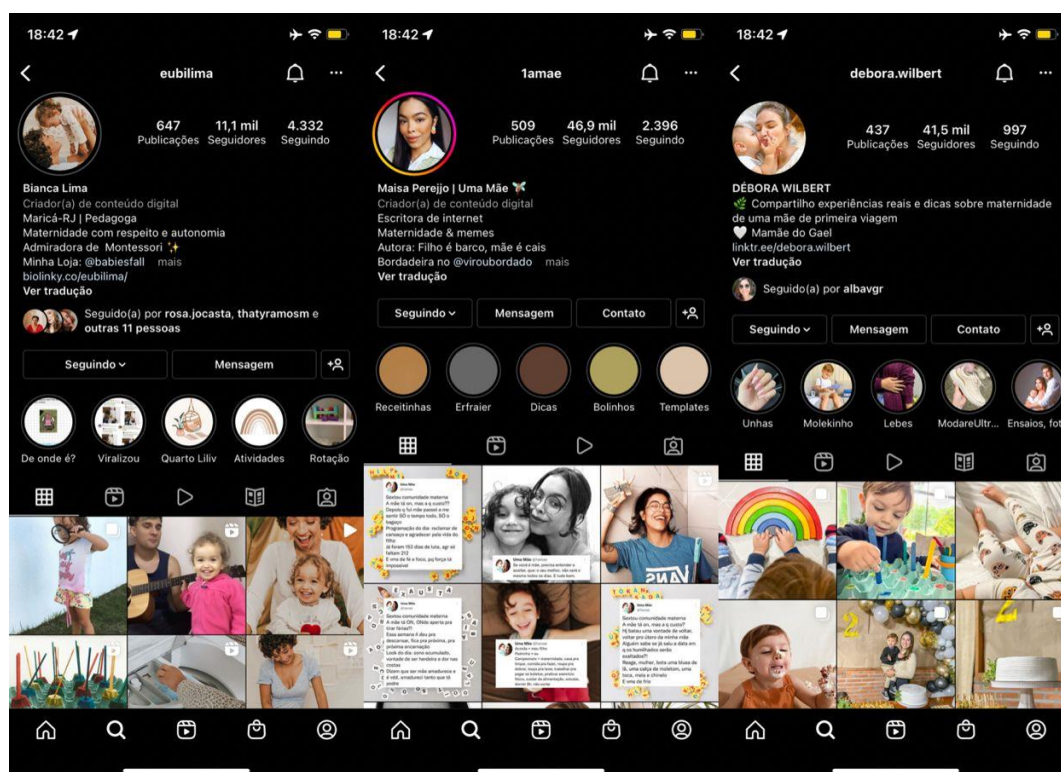
A promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 58).

O marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com o seu público-alvo e aumentar o seu número de clientes e atrair pessoas que tenham potencial para serem seus futuros clientes[...] Através do conteúdo busca-se fazer com que eles criem uma percepção favorável à sua marca e tragam resultados positivos para sua empresa, como vendas, melhor relacionamento, entre outros. [Henrique Carvalho (apud Pedroso e Maldaner, 2018), p. 2]

Pela relevância do marketing de conteúdo, atualmente, e pelo baixo custo para se conseguir gerar uma boa publicidade, será usado esse tipo de marketing como principal forma de promoção da marca.

Para auxiliar na divulgação da marca e também para aumentar o engajamento do marketing de conteúdo, serão feitas parcerias com influenciadores digitais que possuem pautas voltadas à maternidade, como por exemplo, “Bianca Lima” (@eubilima) que é pedagoga, “Maisa Parejjo” (@1amae) e “Débora Wilbert” (@debora.wilbert) que serão apresentadas abaixo no painel da figura tal.

Figura 24: Painel de Influenciadoras.



Fonte: Autoral, 2022.

Para o marketing de conteúdo da marca será criado posts no Instagram sobre cuidados com bordado, formas de como utilizá-lo como decoração, o processo de evolução do bordado, o processo de embalagem, entre outros. Também haverá a criação de vídeos com um viés mais cômico sobre bordado no TikTok. Desta forma acreditamos que poderemos divulgar o produto com uma abordagem mais abrangente.

3. Planejamento Estratégico

Neste capítulo será apresentado estratégias para que o empreendimento seja concretizado.

Esta parte do trabalho se faz necessária para testar a viabilidade do negócio idealizado (Amor à Bordadeira), e para a previsão de eventuais riscos do mesmo, inclusive para alternativas a estes riscos. Para esta etapa aplicaremos a Matriz SWOT.

3.1. Matriz SWOT

Segundo Scharmach et al. (2009, p. 4), por meio da análise SWOT "pode-se relacionar e identificar as forças/deficiências, oportunidades/ameaças da organização em ambiente real, colaborando para uma melhora no desempenho da empresa."

Nesta importante ferramenta de planejamento estratégico, como descrito acima, é possível visualizar fatores positivos e negativos do ambiente interno (forças/fraquezas) e externo (oportunidades/ameaças), do negócio que está sendo idealizado.

Abaixo na tabela 2, a análise SWOT do Amor à Bordadeira, trabalhando com o mercado de bordados e porta-maternidades.

Tabela 2: Matriz SWOT.

Forças	Fraquezas
- Preço abaixo do mercado; - Diversidade de bastidores; - Experiência de consumo impactante e satisfatória.	- Ter o negócio como hobby/atividade secundária; - Pouca divulgação do negócio; - Baixo conhecimento de mercado; - Não ter um ambiente de trabalho específico.
Oportunidades	Ameaças
- Mercado de nicho pouco explorado; - Pouca concorrência qualificada; - Valor elevado dos produtos de mesmo segmento.	- Concorrentes mais conhecidos/famosos; - Pouca valorização de produtos artesanais; - Variedade de produtos substitutos;

Fonte: Autoral, 2021.

3.2. Lean Canvas

O Business Model Canvas é um método para o planejamento de um modelo de negócios, proposto por Osterwalder e Pigneur (2010). Eles se basearam na ideia de Osterwalder (2004), que dividiu a essência de um modelo de negócios em quatro bases, contendo 9 blocos neles. Sendo eles: Produto - que tem inserido o bloco "proposição de valor"; Interface com o cliente - que tem inserido os blocos "Público-alvo", "canais de relacionamento" e "canais de distribuição"; Gerenciamento de infraestrutura - que tem inserido os blocos "Configuração de valor", "competências" e "parcerias"; Aspectos financeiros - que tem inserido os blocos "estruturas de custos" e "modelo de geração de receitas". (GAVA, 2014, p. 39).

Segundo Souza (2018, p. 26), "no caso de modelo de negócios mais jovens e dinâmicos, existe uma crítica por parte de autores quanto à validade de um planejamento inteiro e rigoroso em estágios iniciais de um projeto." Já que o plano de negócio pode levar a uma hipótese enganosa, o que pode atrapalhar o caminho da empresa, no caso de Startups e MVPs (mínimo produto viável), pois eles estão em um universo de incertezas constantes (ALVAREZ e BARNEY 2007 apud SOUZA, 2018).

"Para suprir essa necessidade existe a metodologia do Lean Canvas. As diferenças entre o tradicional modelo Canvas e o modelo Lean Canvas são 4 blocos que são substituídos para focarem nos riscos envolvidos na etapa de criação de uma startup. A ferramenta, segundo Maurya (2010), tem maior foco nas hipóteses que precisam ser validadas" (SOUZA, 2018, p. 26).

As métricas apontadas na tabela 3 serão analisadas pelo número de encomendas e pelo engajamento nas redes sociais. As vendas serão voltadas para o público de grávidas, madrinhas, avós e mães, com a venda através das plataformas: do Instagram, WhatsApp e pelo site.

Tabela 3: Lean Canvas.

PROBLEMA - Mercado de porta-maternidades têm valores bastante elevados	SOLUÇÃO - Porta-maternidades bordados de qualidade e com preços baixos.	PROPOSTA ÚNICA DE VALOR "Oferecer porta-maternidades únicos e personalizados com qualidade e preço justo."	VANTAGEM INJUSTA - Porta-maternidades bordados, que aliam qualidade com preços baixos.	SEGMENTOS DE CLIENTES - Grávidas - Madrinhas - Avós - Mães
	MÉTRICAS CHAVES - Número de encomendas - Engajamento nas redes sociais		CANAIS - Instagram - Whatsapp - Site	
ESTRUTURAS DE CUSTOS - Compra de matéria prima, embalagens e brindes - Pró-labore - Manutenção do site - Investimento em publicidade e parcerias			FONTES DE RENDA - Vendas dos porta-maternidades bordados	

Fonte: Autoral, 2021.

Um grande problema encontrado no segmento porta-maternidades é o fato de ter um valor muito elevado de venda fazendo com que afaste o cliente, portanto a solução inicial foi tentar um preço um pouco abaixo do mercado mantendo a qualidade do bordado.

3.3. Investimento Inicial

Para esta parte da estruturação financeira da empresa contamos com a consultoria de Pedro Henrique Matsunaga de Lima, formado em Processos Gerenciais pela Universidade Federal Fluminense.

No investimento inicial encontram-se os itens essenciais para ter no início de uma empresa, como celular, notebook e impressora. Também itens que inicialmente só se compra uma vez, como os carimbos e um kit de agulhas. E por fim nesse investimento inicial conta-se com o capital de giro para a empresa funcionar, como pode ser observado na tabela 4.

Tabela 4: Investimento Inicial.

INVESTIMENTO INICIAL	
Investimento	Valor
Carimbos	R\$ 95,00
Impressora	R\$ 298,14
Kit de Agulhas	R\$ 19,69
Notebook	R\$ 1.607,00
Celular	R\$ 499,00
Capital de Giro	R\$ 16.113,12
TOTAL	R\$ 18.631,95

Fonte: Autoral, 2021.

3.4. Estrutura de Custos

Para a estrutura de custos, a projeção de vendas foi baseada no meu conhecimento do mercado para ver quantos bordados é possível vender por mês nesse nicho. A projeção das vendas foi feita para apenas seis meses, pois é um mercado pequeno e difícil de prever o crescimento a longo prazo.

Todos os gastos foram baseados em uma pesquisa na internet para verificar os valores dos materiais e serviços descritos a seguir na tabela 5.

Tabela 5: Projeção de Vendas.

PROJEÇÃO DE VENDAS						
QUANTIDADE	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
Porta Maternidade/Porta Aliança	15	15	17	17	18	20
RECEITA BRUTA POR PRODUTO	1 TRI ANO 1	2 TRI ANO 1	3 TRI ANO 1	4 TRI ANO 1	ANO 2	ANO 3
Porta Maternidade/Porta Aliança	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.000,00
Taxa Cartão	R\$ 95,70	R\$ 95,70	R\$ 108,46	R\$ 108,46	R\$ 114,84	R\$ 127,60
RECEITA BRUTA TOTAL	R\$ 2.904,30	R\$ 2.904,30	R\$ 3.291,54	R\$ 3.291,54	R\$ 3.485,16	R\$ 3.872,40
RECEITA BRUTA ACUMULADA (3 ANOS)					R\$	19.749,24
RECEITA LIQUIDA TOTAL	R\$ 2.851,05	R\$ 2.851,05	R\$ 3.238,29	R\$ 3.238,29	R\$ 3.431,91	R\$ 3.819,15
RECEITA LIQUIDA ACUMULADA (3 ANOS)					R\$	19.429,74

GASTOS FIXOS	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
Publicidade	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Site	R\$ 14,00	R\$ 14,00	R\$ 14,00	R\$ 14,00	R\$ 14,00	R\$ 14,00
Pro Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
GASTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 2.064,00	R\$ 2.064,00	R\$ 2.064,00	R\$ 2.064,00	R\$ 2.064,00	R\$ 2.064,00
GASTOS VARIÁVEIS	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
Algodão Cru	R\$ 23,70	R\$ 23,70	R\$ 26,86	R\$ 26,86	R\$ 28,44	R\$ 31,60
Caneta Fantasma	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 5,10	R\$ 5,10	R\$ 5,40	R\$ 6,00
Caixa Embalagem	R\$ 33,00	R\$ 33,00	R\$ 37,40	R\$ 37,40	R\$ 39,60	R\$ 44,00
Cola	R\$ 2,25	R\$ 2,25	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,70	R\$ 3,00
Papel Seda	R\$ 2,25	R\$ 2,25	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,70	R\$ 3,00
Adesivo 5cm	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 3,40	R\$ 3,40	R\$ 3,60	R\$ 4,00
Adesivo 3cm	R\$ 1,95	R\$ 1,95	R\$ 2,21	R\$ 2,21	R\$ 2,34	R\$ 2,60
Adesivos brinde	R\$ 6,00	R\$ 6,00	R\$ 6,80	R\$ 6,80	R\$ 7,20	R\$ 8,00
Tag	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 5,10	R\$ 5,10	R\$ 5,40	R\$ 6,00
Linha	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 306,00	R\$ 306,00	R\$ 324,00	R\$ 360,00
Bastidor	R\$ 126,00	R\$ 126,00	R\$ 142,80	R\$ 142,80	R\$ 151,20	R\$ 168,00
Lacre	R\$ 5,55	R\$ 5,55	R\$ 6,29	R\$ 6,29	R\$ 6,66	R\$ 7,40
Sacola de Algodão Cru	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 51,00	R\$ 51,00	R\$ 54,00	R\$ 60,00
Plástico Bolha	R\$ 5,85	R\$ 5,85	R\$ 6,63	R\$ 6,63	R\$ 7,02	R\$ 7,80
Cartão Postal	R\$ 11,25	R\$ 11,25	R\$ 12,75	R\$ 12,75	R\$ 13,50	R\$ 15,00
Tinta para Carimbo	R\$ 3,60	R\$ 3,60	R\$ 4,08	R\$ 4,08	R\$ 4,32	R\$ 4,80
GASTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 548,40	R\$ 548,40	R\$ 621,52	R\$ 621,52	R\$ 658,08	R\$ 731,20
GASTOS TOTAIS	R\$ 2.612,40	R\$ 2.612,40	R\$ 2.685,52	R\$ 2.685,52	R\$ 2.722,08	R\$ 2.795,20
GASTOS TOTAIS ACUMULADOS (3 ANOS)					R\$	16.113,12

LUCRO LIQUIDO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6
	R\$ 238,65	R\$ 238,65	R\$ 552,77	R\$ 552,77	R\$ 709,83	R\$ 1.023,95
LUCRO LIQUIDO ACUMULADO (3 ANOS)					R\$	3.316,62

Fonte: Autoral, 2021.

3.5. Análise de Investimentos

Na análise de investimentos é possível calcular alguns indicadores do empreendimento, que mostram se ele é viável financeiramente.

Apesar da difícil previsibilidade do mercado de bordados foi feita uma estimativa pessimista de que em três anos não aumentaria nem os valores e nem o número de vendas mensal dos bordados como exemplificado na tabela 6. O fluxo de caixa projetado é de três anos, pois é o mais indicado para se fazer uma análise de investimentos viável.

Tabela 6: Fluxo de Caixa.

Fluxo de Caixa				
Entradas	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Receitas	R\$ -	R\$ 42.344,64	R\$ 45.829,80	R\$ 45.829,80
Total	R\$ -	R\$ 42.344,64	R\$ 45.829,80	R\$ 45.829,80
Saídas	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Gastos Fixos	R\$ -	R\$ 24.768,00	R\$ 24.768,00	R\$ 24.768,00
Gastos Variáveis	R\$ -	R\$ 8.116,32	R\$ 8.774,40	R\$ 8.774,40
Investimentos	R\$ 18.631,95	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total	R\$ 18.631,95	R\$ 32.884,32	R\$ 33.542,40	R\$ 33.542,40
Fluxo de Caixa Líquido	-R\$ 18.631,95	R\$ 9.460,32	R\$ 12.287,40	R\$ 12.287,40
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 18.631,95	-R\$ 9.171,63	R\$ 3.115,77	R\$ 15.403,17

Fonte: Autoral, 2021.

Com base no fluxo de caixa projetado para três anos, foram realizados os cálculos dos indicadores financeiros, demonstrados na tabela 7 abaixo, que são:

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

Segundo Dal Zot, Castro e M. L. D. (2015, apud SILVA e JANNI, 2021, p. 69), a taxa mínima de atratividade "pode ser entendida como a taxa mínima que um determinado investidor pretende receberem um investimento."

Ou seja, é a taxa mínima de retorno que um investidor deve usar para considerar viável para fazer o investimento.

Para definir a TMA do "Amor à Bordadeira", foi utilizada como base a Taxa Selic de 2021, que foi de 9,25%. Então para se mostrar um investimento mais atrativo, a TMA foi definida em 10%.

VPL - Valor Presente Líquido

Segundo Silva e Pontes (2005, p. 932), o valor presente líquido, ou VPL, "é a diferença do valor presente das receitas menos o valor presente dos custos."

O VPL, basicamente, é o valor do empreendimento no momento em que é feito o planejamento, baseado na projeção de vendas, descontado os custos, o investimento e a TMA.

É importante calcular o VPL, pois se ele apresentar um valor negativo significa que o projeto é economicamente inviável.

TIR - Taxa Interna de Retorno

Segundo Pereira e Almeida (2008, p. 38), "A TIR é usada como método de análise de investimentos, onde o investimento será economicamente atraente se a TIR for maior do que a taxa mínima de atratividade".

Payback

Segundo Jordan (2013, apud LIMA 2017, p. 230), "payback é um método que indica o período do prazo para a recuperação do investimento" (tabela 7). Ou seja, é o tempo em que o projeto recupera em lucros, o valor investido inicialmente.

Tabela 7: Indicadores Financeiros.

Indicadores Financeiros	
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	10%
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 9.354,92
Taxa Interna de Retorno (TIR)	35,4%
Payback (meses)	21

Fonte: Autoral, 2021.

3.6. Plano de Ação

Na tabela 8 utilizamos a metodologia 5W2H (What=" o que será feito?", Why="por que será feito?"; Where="onde será feito?"; When="quando será feito?"; Who="por quem será feito?"; How="como será feito?" e How much="quanto custará?") para o plano de ação da criação do negócio. Desta forma, teremos um mapa de ações.

Tabela 8: Metodologia 5W2H.

What	Why	Where	When	Who	How	How much
Criação de um website	Aumentar a geração de oportunidades comerciais	Nuvem Shop (Online)	A partir do momento que se colocar em prática o planejamento estratégico	Amanda Silami	Utilizando as ferramentas da plataforma	R\$ 14,00 por mês
Implementação de publicidade	Aumentar a geração de oportunidades comerciais	Redes Sociais	A partir do momento que se colocar em prática o planejamento estratégico	Amanda Silami e influencers parceiros	Fazendo posts patrocinados e parcerias com influencers de bordados	R\$ 50,00 por mês
Atendimento ao cliente	Para realizar a venda do bordado	Online	Quando o cliente entrar em contato	Amanda Silami	Por troca de mensagens e ligações	Nada
Envio da encomenda	Para entregar o produto direto na casa do cliente	Plataforma Melhor Envio	Após a finalização do bordado	Amanda Silami	Contratando o serviço na plataforma e levando até o ponto de coleta	A depender do cliente (valor custeado pelo cliente)

Fonte: Autoral, 2021.

A tabela acima descreve todas as ações ainda necessárias, baseadas nas atividades essenciais para o negócio e nas atividades necessárias para a implementação do marketing.

Com o plano de ação terminado, após a aprovação da análise de investimento, se encerra o planejamento estratégico, permitindo o prosseguimento para outras fases do projeto, com os processos administrativos tendendo ao sucesso.

4. Identidade Visual

A marca já possui uma identidade visual e artes de todos os itens abaixo, mas foi desenvolvida sem base e, portanto, será adaptada para que se torne uma identidade visual que represente a marca de acordo com a sua prospecção.

A seguir, na figura 24, será apresentada a identidade visual que a marca possuía antes da estruturação: a logomarca; o Tag – comumente usado em usado junto com os bordados onde contêm uma mensagem, Instagram e o WhatsApp; o adesivo; o cartão que sempre vai com uma mensagem para a pessoa que comprou ou pra pessoa que vai receber de presente; e o lacre para encomendas enviadas por correios.

Figura 24: Painel Da Identidade Visual Antiga.



Fonte: Autoral, 2022.

4.1. Paleta de Cores

Quando a identidade visual acima (figura 24) foi desenvolvida, não foi pensada em estratégias de cores e sim apenas no gosto pessoal. Para essa identidade visual foi visto que o verde não dialogava com a essência da marca, pois o verde “é o símbolo da natureza, da vida nova, energia, fertilidade e crescimento” (INSTITUTO PROFISSIONALIZAR, 2016, p.1). Pode-se perceber que “se você utiliza materiais recicláveis ou se preocupa com a sustentabilidade na hora de criar os seus produtos artesanais, o verde é uma ótima cor para você” (INSTITUTO PROFISSIONALIZAR, 2016, p. 1), portanto

como não é esse o foco da marca, foi decidido selecionar uma nova cor que pudesse se encaixar no propósito que a Amor à Bordadeira tem.

Após uma pesquisa foi possível achar no site Instituto Profissionalizar (2016, p.1) sobre a cor azul, que “significa aspiração, sinceridade, lealdade, confiança e tranquilidade. Por causa dessa tranquilidade, ela é uma ótima cor para ser utilizada em marcas e produtos artesanais infantis”.

E manteve-se o rosa que segundo também o Instituto Profissionalizar (2016, p.1) “significa romantismo, ternura, ingenuidade e [...] outras características como beleza, suavidade, pureza, fragilidade e delicadeza são manifestadas pela cor rosa. Ela é ideal para artesanato”.

4.2. Logomarca

A logomarca da empresa acabou sendo também a logo, sem diferenciação.

Surgiu a ideia da brincadeira do A de amor e do B de Bordadeira para se tornar um A com asas, tendo também o detalhe do A sendo uma linha com o assento da agulha que agrega o À de amor à bordadeira.

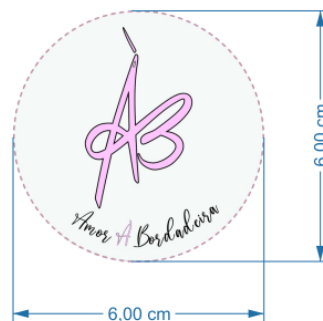
Na figura 25 é possível ver a logo e suas medidas para também virar um adesivo para a marca.

Figura 25: Logomarca.

Logomarca



Logo Em Aplicação Para Adesivo



Fonte: Autoral, 2022.

4.3. Tag

Para a tag foram usadas as cores ditas no item 4.1, num formato oval, diferente da tag anterior e usada o símbolo do À com asas no fundo, como se fosse uma padronagem.

Na figura 26 é possível ver o resultado final e também as medidas que serão usadas na impressão da tag.

Figura 26: Tag.



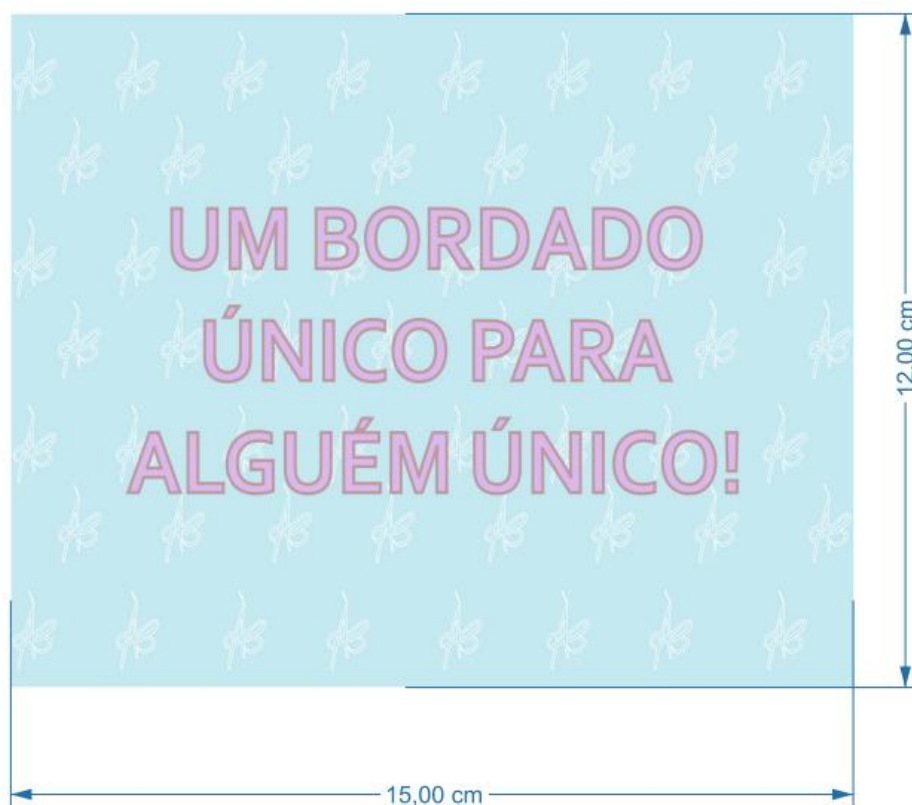
Fonte: Autoral, 2022.

4.4. Cartão

Para o cartão foi usada a mesma padronagem da tag para o plano de fundo, como pode ser visto na figura 27, utilizando a paleta escolhida no item 4.1 e fazendo uma brincadeira na parte de trás do cartão, com as linhas terminando como uma agulha, como se elas fossem uma costura, como poderá ser visto na figura 28, assim como suas medidas também.

Figura 27: Cartão Frente.

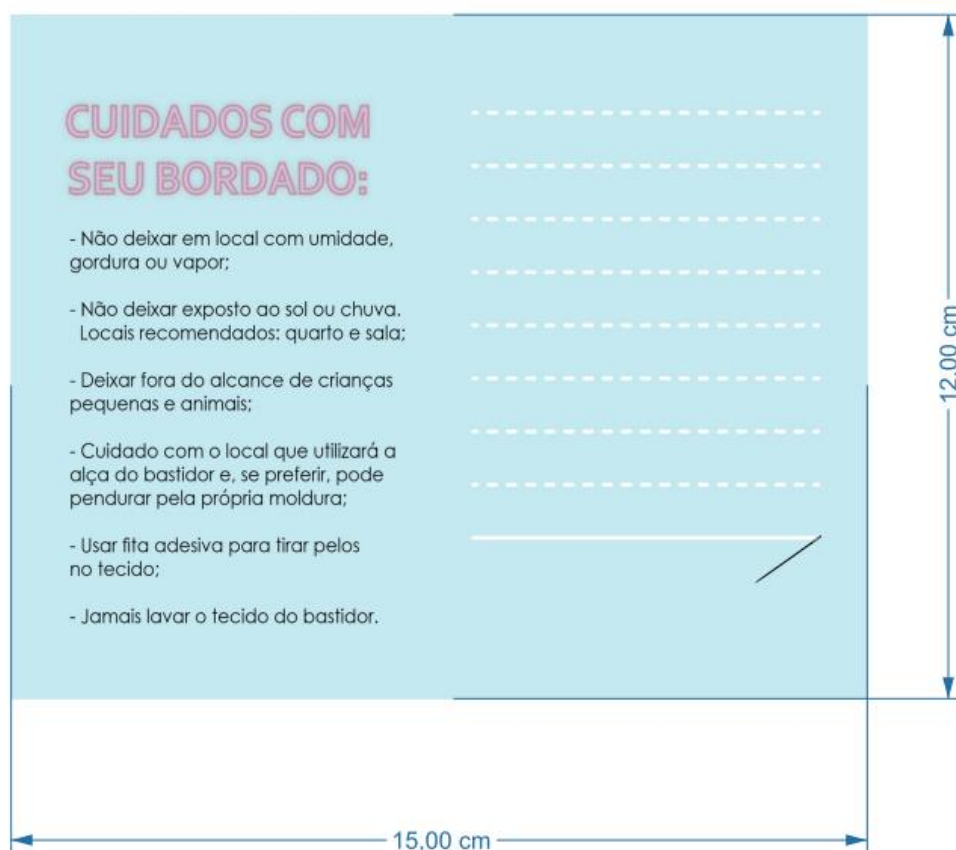
Cartão Frente



Fonte: Autoral, 2022.

Figura 28: Cartão Costas.

Cartão Trás

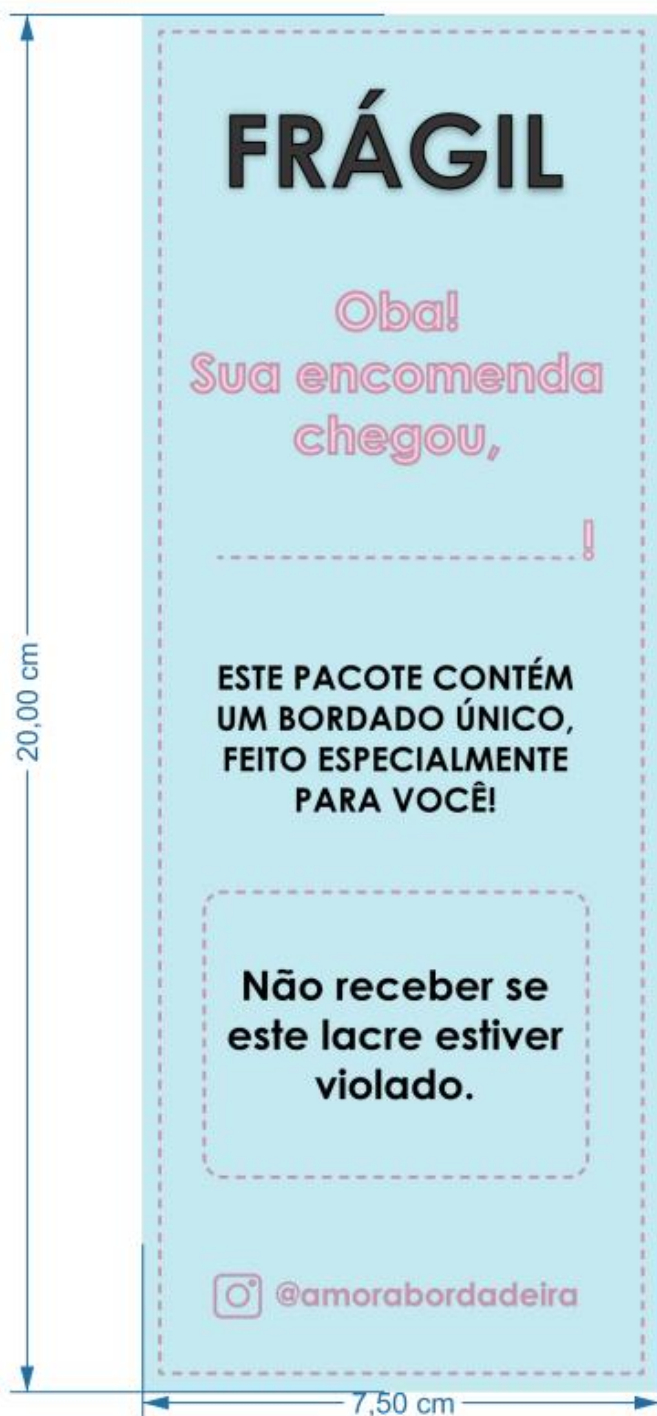


Fonte: Autoral, 2022.

4.5. Lacre

Para o lacre, manteve-se ele mais limpo, pois seu intuito é realmente um informe aos correios ou transportadoras de que é um item frágil e para ele foi usada a paleta de cores dita no item 4.1 como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 29: Lacre.



Lacre

Fonte: Autoral, 2022.

Em resumo, as principais mudanças na identidade visual, foram na paleta de cores, em que foi substituído o verde, que remete a natureza, algo que não conversa com a marca, pelo azul, uma cor apropriada para produtos artesanais infantis, e na logomarca, saindo de uma logomarca genérica, apenas com os escritos do nome, para algo mais personalizado, combinando as letras “A” e

“B”, iniciais do nome da marca, para criar um desenho que lembra um “A” com asas e também uma agulha com a linha entrando.

Figura 30: comparação visual



Fonte: autoral, 2022

Veremos, nas considerações finais, o objetivo do projeto consolidado e os passos futuros da marca.

Considerações Finais

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de realizar um estudo de caso sobre a marca Amor à Bordadeira, onde foram realizadas pesquisas bibliográficas para dar base à estruturação da marca e pesquisas de mercado para a sua estruturação. Além de exibição do contexto histórico do bordado e seus respectivos subnichos, para um maior entendimento.

Após o levantamento de pontos considerados importantes para uma boa execução da marca no mercado, a Amor à Bordadeira possui a expectativa de ampliar seus negócios e se consolidar nas redes sociais, com ênfase no Instagram, além da criação, em breve, de um e-commerce para impulsionar suas vendas. A estratégia é fazer contato com influencers para conseguir parcerias, que auxiliem a alavancar os perfis das redes sociais e dessa forma aproximar os futuros cliente da marca, além de que, esta proximidade com influencers parceiros, facilita o processo de colher informações para adaptar ainda mais a marca com o público-alvo.

Infelizmente faltou tempo para a execução de teste de impressão da identidade visual, para a confirmação de boa legibilidade, na escala das letras, na harmonia das cores, mas a experiência e proximidade da tag, e adesivos com a identidade anterior tornou mais fácil esse novo estudo, sendo possível assim até a mudança da cartela de cores posteriormente.

Por fim, foi possível concluir que este trabalho proporcionou a criação de um material qualificado sobre a temática do bordado, com a finalidade de ser um material de apoio para as pessoas que queiram ingressar no nicho de bordados.

Referências

ALVARENGA, Anna. Como fazer bordado em pedraria. **Casa Beta**, [202-]. Disponível em: <https://www.casabeta.com.br/como-fazer-bordado-em-pedraria/>. Acesso em: 28 set. 2021.

BANIN, Daniel. A importância dos Subnichos e o diferencial de serviços especializados: entenda qual é a importância dos subnichos para uma empresa e como criar serviços especializados a partir deles pode fazer o diferencial do seu negócio. **Conteúdo Conecta**, 2021. Disponível em: <https://conteudoconecta.com.br/a-importancia-dos-subnichos-e-o-diferencial-de-servicos-especializados/>. Acesso em: 22 set. 2021.

BENTLEY, Grace Victoria. The History and Development of Tambour Embroidery. **Costume The Society**, 2021. Disponível em: <https://costumesociety.org.uk/blog/post/the-history-and-development-of-tambour-embroidery>. Acesso em: 29 set. 2021.

BLODGETT, Betsy. Maison Lesage: the golden needle of couture. **Seamwork**, 2016. Disponível em: <https://www.seamwork.com/magazine/2016/03/maison-lesage>. Acesso em: 23 set. 2021.

CASA LESAGE O LUXO DA GRAFIA DE AGULHAS. São Paulo: Abepem, jan. 2010. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/231/230>. Acesso em: 28 set. 2021.

CASTRO, Ana Carolina. Noivas: O porta-alianças no bastidor de bordado vai roubar seu coração! Com bordados personalizados, o acessório surge como tendência para os casamentos de 2019. **Claudia**, 2019. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/noivas-o-porta-aliancas-no-bastidor-de-bordado-vai-roubar-seu-coracao/>. Acesso em: 22 set. 2021.

DANTAS, Thays Lima; MESQUITA FILHO, Eldair Melo. PAYBACKE ALAVANCAGEM OPERACIONAL NO SETOR VAREJISTA DE CONFECÇÃO. **Revista de Engenharia da Uni7**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 223-252, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revista-de-engenharia/article/view/528/330>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DAVY, Zachary. The History of Embroidery. **Say It With Stitches**, 2018. Disponível em: <https://sayitwithstitches.net/the-history-of-embroidery/>. Acesso em: 22 set. 2021.

DESEMPREGO. **IBGE**, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 17 set. 2021.

DUMONT, Marilu. Bordado à mão: O nobre caminho de um ofício atemporal. **Matizes Dumont**, 2018. Disponível em: <https://www.matizesdumont.com/blogs/news/historia-do-bordado-feito-a-mao>. Acesso em: 23 set. 2021.

ESCOLHENDO as cores certas para sua marca e seus produtos. **Instituto Profissionalizar**, 2016. Disponível em: <https://profissionalizar.com/escolhendo-as-cores-certas-para-sua-marca-e-seus-produtos/>. Acesso em: 26 maio 2022.

GAVA, Éverton Marangoni. **CONCEPÇÃO E ANÁLISE DE MODELOS DE NEGÓCIOS POR MEIO DO BUSINESS MODEL CANVAS**. 2014. 80 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Mba em Gestão Empresarial, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2457/1/%c3%89verton%20Marangoni%20Gava.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2022.

KELLER, Mariana. Vagonite: 60 fotos e passo a passo para você aprender e se inspirar. **Tua Casa**, [201-]. Disponível em: <https://www.tuacasa.com.br/vagonite/>. Acesso em: 28 set. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. Tradução de: Sabrina Cairo.

LANE, Jessica. Conheça a técnica da pintura de agulha que está encantando o mundo dos bordados. **Casa Beta**, [202-]. Disponível em: <https://www.casabeta.com.br/conheca-a-tecnica-da-pintura-de-agulha-que-esta-encantando-o-mundo-dos-bordados/>. Acesso em: 22 set. 2021.

LOURENÇO, Letícia. 7 Maneiras Infalíveis de Humanizar sua Marca e Aumentar o Engajamento das suas Redes Sociais! **MisakiDesign**, 2020. Disponível em: <https://misakidesign.com.br/2020/01/30/7-maneiras-infaliveis->

de-humanizar-sua-marca-e-aumentar-o-engajamento-das-suas-redes-sociais/. Acesso em: 13 out. 2021.

MACARTHY, Andrew. **500 Social Media Marketing Tips**: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, instagram, pinterest, linkedin, youtube, snapchat, and more! Created Using The Easy Kindle E-Book, 2015. 396 p. Disponível em: <https://br1lib.org/book/3315943/ce4465>. Acesso em: 26 out. 2021.

MORENO, Marianna. Ponto cruz: aprenda a bordar e se apaixone por essa técnica relaxante. **Tua Casa**, [201-]. Disponível em: <https://www.tuacasa.com.br/ponto-cruz/>. Acesso em: 28 set. 2021.

MORENO, Marianna. Ponto russo: tutoriais e mais 48 ideias para você dominar a técnica. **Tua Casa**, [201-]. Disponível em: <https://www.tuacasa.com.br/ponto-cruz/>. Acesso em: 28 set. 2021.

MONTINO, Camila. Porta-Maternidade: a frescura que toda mãe precisa ter! Esse efeite é o detalhe que dará as boas-vindas par os parentes e amigos queridos que irão compartilhar um momento tão especial. **UOL**, 2020. Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/bebe/porta-maternidade-a-frescura-que-toda-mae-precisa-ter/>. Acesso em: 22 set. 2021.

NÃO atire para todos os lados: defina seu público-alvo: a definição completa do público do seu negócio precisa ser encarada como um fator primordial no planejamento da empresa. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/nao-atire-para-todos-os-lados-defina-seu-publico-alvo,0b75b8818921c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2021.

O QUE São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. **Neilpatel**, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 26 out. 2021.

PEDROSO, Júlio César Dahmer. **Marketing de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista**. 2019. 50 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade

Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5779/J%c3%balio%20C%c3%a9sar%20Dahmer%20Pedroso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2021.

PEREIRA, Warley Augusto; ALMEIDA, Lindomar da Silva. Método manual para cálculo da taxa interna de retorno. **Revista Objetiva**, Manaus, v. 4, p. 38-50, 2008. Disponível em:

<https://home.ufam.edu.br/andersonlfc/Macrol/MetodoManualTIR.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

PÚBLICO-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos (2021). **Neil Patel**, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 27 out. 2021.

REVELLA, Adele. **Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business**. John Wiley & Sons, 2015.

RIBEIRO, Lucyara (org.). **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Unidade 4.

RISCAROLLI, Priscilla. 7 Tipos de bordado à mão para se inspirar a começar: descubra o maravilhoso mundo do bordado à mão e tenha um hobby delicioso para a vida toda. **Dicas Online**, 2018. Disponível em: <https://www.dicasonline.com/tipos-de-bordado-a-mao/>. Acesso em: 28 set. 2021.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos; CARVALHO, Valéria Deluca Soares de. PERSONA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA FERRAMENTA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO. **Revista Práxis**, Rio Branco, p. 5-15, jun. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990/836>. Acesso em: 25 out. 2021.

SANTOS, Elisa Mariana. **Entrelaçados Socioculturais: Uma História Crítica do Bordado**. 2018. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Artes, Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22301/1/2018_ElisaMarianaSantos_tcc.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

SCHARMACH, Andreia Luciana da Rosa *et al.* ANÁLISE SWOT COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA COOPERATIVA MUZA BRASIL. In: XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29., 2009, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Enegep, 2009. p. 1-13. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_097_659_12503.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

SECCHI, Raísa Julai. **A utilização do inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes**. 2019. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências sociais aplicada, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6399/Ra%C3%adsa%20Julai%20Secchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2021.

SILVA, Márcio Lopes da; FONTES, Alessandro Albino. DISCUSSÃO SOBRE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO ECONÔMICA: VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL), VALOR ANUAL EQUIVALENTE (VAE) E VALOR ESPERADO DA TERRA (VET). **Revista Árvore**, Viçosa, v. 29, n. 6, p. 931-936, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rarv/a/7jJ8FVfdNrBwBq9kSdP4sBg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SILVA, Paulo Fernando Teles de Lemos e. **Bordados Tradicionais Portugueses**. 2006. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design e Marketing, Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6723/1/TESE_PAULO.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

SILVA, Pedro Henriquede Oliveira; JANNI, Vanessa. Relação da taxa mínima de atratividade no cenário econômico atual com a viabilidade econômica de projetos. **Revista Boletim Do Gerenciamento**, Rio de Janeiro, v. 25, p. 68-76, 2021. Disponível em:

<https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/582/373>.

Acesso em: 26 abr. 2022.

SOUZA, Vinicius Cezar Pereira de. **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E MODELO DE NEGÓCIO PARA UMA STARTUP SEGUINDO A METODOLOGIA LEAN STARTUP E LEAN CANVAS**: estudo de caso em uma plataforma no ramo de turismo. 2018. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8416/Projeto%20Final%20-%20Vinicius%20Cezar%20Pereira%20de%20Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 abr. 2022.

TUDO sobre bordado: descubra agora! **Círculo**, 2020. Disponível em: <https://www.circulo.com.br/tudo-sobre-bordado/>. Acesso em: 23 set. 2021.

VALE a pena ter feed vitrine no Instagram? **Ensin.E**, 2020. Disponível em: <https://ensin-e.edu.br/vale-a-pena-ter-feed-vitrine-no-instagram/>. Acesso em: 13 out. 2021.