

UNIVERSIDADE FEEVALE

SABRINA DALLAGNESE

PLANEJAMENTO DE SUBLINHA DE VESTUÁRIO EM COURO À LUZ DO
MARKETING EXPERIENCIAL PARA A MARCA OPION

NOVO HAMBURGO

2016

SABRINA DALLAGNESE

PLANEJAMENTO DE SUBLINHA DE VESTUÁRIO EM COURO À LUZ DO
MARKETING EXPERIENCIAL PARA A MARCA OPION

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Me Joeline Maciel Lopes

NOVO HAMBURGO

2016

SABRINA DALLAGNESE

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com o título “**Planejamento de sublinha de vestuário em couro à luz do marketing experiencial para a marca Opion**” submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel de Moda.

Aprovado por:

Orientador (a): Me. Joeline Maciel Lopes

Banca Avaliadora 1

Banca Avaliadora 2

Novo Hamburgo, Dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus pela concepção à vida, pela saúde, discernimento, pelo dia após dia até esse momento.

Agradeço aos meus pais, pela educação recebida, pelo amor, carinho e por não medirem esforços para a realização dos meus sonhos, agradeço por sempre terem me apoiado, ao meu pai em especial, agradeço pela inspiração, ter nascido praticamente dentro da empresa, me trouxe até aqui hoje, e a minha mãe, que faz tudo por mim, faltam palavras para colocar no papel tudo o que significa. Eu reconheço e sou grata por tudo o que fazem, vocês são a minha base. Ao meu irmão, obrigada por existir e por tudo que faz por mim. Agradeço ao Pedro, fonte de determinação, companheirismo, motivação ao longo dessa jornada. Também agradeço às gurias, Ana, Helen, Renata, Thays, Heloísa, minhas companhias de almoço e de surto na quinta feira. Não posso esquecer em especial a Mônica e a Gabriele, mesmo que nos juntar para fazer trabalhos não funcionasse tão bem quanto o esperado, sou grata por ter conhecido pessoas tão especiais neste ano. E as minhas amigas que sempre estiveram do lado, mesmo que longe, pedindo como estava o andamento; Amanda, Débora e Chai. Agradeço também a minha vó Anita, a tia Jose, e a dinda Iva, eu amo vocês.

Agradeço a minha orientadora, Joeline Maciel Lopes pelo acompanhamento e dedicação, além da paciência depositados nesse trabalho.

Aos demais familiares e amigos, obrigada pelo apoio.

RESUMO

Este trabalho de Conclusão do Curso de Moda tem por objetivo o desenvolvimento de uma coleção de vestuário em couro para a marca coureiro calçadista Opion. Tomou-se como questão norteadora encontrar subsídios para tal desenvolvimento, utilizando-se de conhecimentos sobre a marca e propondo um reposicionamento frente ao *mix* de produtos modernizando-o. A fim de tornar a coleção possível buscou-se compreender questões acerca do empreendedorismo, *marketing* e experiências de consumo, com o intuito de aplicar esses conceitos na sublinha de vestuário em couro. Para isso foi necessário o cumprimento dos objetivos específicos que são, compreender os conceitos de empreendedorismo, *marketing*, possibilidades de aplicação do *marketing* através de experiências, com o intuito de utilizar tais conceitos na criação da sublinha da marca Opion e também no desenvolvimento da coleção de vestuário, que será realizada na segunda etapa deste trabalho. O método científico utilizado fundamenta-se em revisão de livros e trabalhos acadêmicos, e também através de levantamento de cunho quantitativo aplicado com possíveis consumidoras, que dará subsídios para análise de preferências a fim de embasar a pesquisa juntamente com autores utilizados durante o desenvolvimento do trabalho. Tal pesquisa foi complementada com a criação da sublinha de vestuário em couro para a marca Opion, cuja premissa é interpretar questões de empreendedorismo, *marketing* e experiências a fim de materializar na forma de vestuário utilizando-se de conhecimentos sobre a marca e propondo um reposicionamento da mesma frente ao mix de produto.

Palavras chave: marca, empreendedorismo, marketing, experiências, couro

ABSTRACT

This fashion school monography has as its main goal the development of a leather garment collection for the Opion's brand, in the shoe leather market. As guiding, it is necessary to address some questions, find subsidy to begin the development, using brand knowledge and proposing a more efficient position and modernization of the product's line. In order to make the collection viable, it is necessary to acknowledge issues like, entrepreneurship, marketing, consumer experience, in order to apply these concepts in the leather-clothing share of the market. It was necessary to achieve some very specific goals like, understanding of entrepreneurship, marketing application possibilities through experiences, aiming to use these concepts in the designing of the Opion's brand and also in the development of the clothing collection, which will be held in the second part of this monography. The scientific method used in this monography is current based in some book review and academic papers, and some quantitative survey with potential consumers, which will grant some preferences analysis in order to give base to the research alongside the authors, which were used during the development of this work. Such research was complemented with the designing of the leather-clothing garments of the Opion's brand, aiming to a better understanding of entrepreneurship, marketing and experiences in order to come to a form of clothing, using the brand's knowledge proposing a more efficient position of product line.

Key-Words: Brand, entrepreneurship, marketing, experiences, leather.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEC = Gestão de Experiência do Cliente

PVH = Proposição de Venda Holística

SWOT=Strenghts, weaknesses, opportunities, threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO CANVAS DE NEGÓCIO	17
FIGURA 2 - GALERIAS MELISSA	28
FIGURA 3 - PAINEL FARM- ESTRUTURA DO AMBIENTE DAS LOJAS.....	30
FIGURA 4 - PAINEL ANTIX.....	31
FIGURA 5 – PÚBLICO ALVO PATRÍCIA VIERA	34
FIGURA 6 - PRODUTOS PATRÍCIA VIERA	34
FIGURA 7 - PROMOÇÃO PATRÍCIA VIERA	35
FIGURA 8 - PÚBLICO ALVO LIZIANE RICHTER	37
FIGURA 9 - PRODUTOS LIZIANE RICHTER.....	38
FIGURA 10 - PROMOÇÃO LIZIANE RICHTER.....	38
FIGURA 11 - LOGOTIPO OPION EVOLUÇÃO.....	40
FIGURA 12 - PRODUTOS OPION	41
FIGURA 13 - PÚBLICO ALVO OPION	42
FIGURA 14 - PAINEL PROMOÇÃO DA OPION	43
FIGURA 15 - LOGOTIPO READEQUADO PARA SUBLINHA.....	44
FIGURA 16 - PAINEL CONCEITO DA MARCA.....	45
FIGURA 17 - MATRIZ SWOT APLICADA À SUBLINHA DA MARCA OPION	45
FIGURA 18 - MODELO CANVAS APLICADO À CRIAÇÃO DA SUBLINHA PARA A MARCA OPION	48
FIGURA 19 - MAPA DA EMPATIA DA CONSUMIDORA OPION NO SEGMENTO VESTUÁRIO	50
FIGURA 20 - PAINEL DO AMBIENTE INTERNO DAS LOJAS DA SUBLINHA OPION.....	53
FIGURA 21 - PAINEL DE ELEMENTOS ESTÉTICOS.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 EMPREENDEDORISMO.....	11
2.1 MARKETING PARA EXPERIÊNCIA	18
3 CRIANDO EXPERIÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR	24
3.1 MARCAS E EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS	26
4 MARCA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA	32
4.1 MARCA DE INSPIRAÇÃO- PATRÍCIA VIERA	32
4.2 MARCA CONCORRENTE: LIZIANE RICHTER COUROS	35
4.3 OPION CALÇADOS	39
4.4 SUBLINHA OPION: VESTUÁRIO EM COURO.....	43
4.4.1 Planejamento de Produto	50
4.4.2 Planejamento de Preço	52
4.4.3 Planejamento de Praça	53
4.4.4 Planejamento de Promoção	54
4.4.5 Relação entre Teoria e Prática	54
5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A: METODOLOGIA CANVAS	62
APÊNDICE B: CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO APLICADO À LINHA DE VESTUÁRIO OPION.....	64
APÊNDICE C: RESULTADO DE QUESTIONÁRIO APLICADO COM POSSÍVEIS CONSUMIDORAS DA LINHA DE VESTUÁRIO EM COURO	65

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como tema o vestuário em couro e ao delimitá-lo pretende-se desenvolver uma coleção de vestuário em couro para a marca coureiro calçadista Opion. Justifica-se a escolha do tema primeiramente pela origem familiar da pesquisadora, a qual desde cedo manteve contato com o setor calçadista a partir da empresa Opion fundada há dezoito anos, igualmente acredita-se na aplicabilidade da pesquisa para o aprofundamento teórico sobre práticas aplicadas ao empreendedorismo, *marketing* e experiências, além de desenvolver uma linha de vestuário em couro, item com deficiências de estudo sobre o desenvolvimento de coleção com esta matéria prima. Tomou-se então como questão norteadora, encontrar subsídios para o desenvolvimento de uma coleção de vestuário para a marca de calçados Opion, utilizando-se de conhecimentos sobre a marca e propondo um reposicionamento frente ao *mix* de produto modernizando-o.

Tendo como objetivo geral, a criação de uma sublinha de vestuário em couro, a fim do desenvolvimento de coleção para a mesma. Para que fosse possível atingir o objetivo geral foram traçados seus objetivos específicos onde houve necessidade de compreender os conceitos de empreendedorismo; compreender o conceito de *marketing*; analisar possibilidades de aplicação do *marketing* através de experiências; apresentar a marca Opion; desenvolver a proposta de sublinha para vestuário da marca Opion, além de desenvolver e comunicar a coleção de vestuário, sendo que este último será realizado na segunda etapa deste trabalho.

A presente monografia classifica-se como um trabalho de natureza aplicada, através do método científico dedutivo, analisando a questão norteadora do modo geral para o particular, afunilando a questão através de uma cadeia de raciocínio. O objetivo do estudo é de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com a questão norteadora e o procedimento técnico é baseado na revisão bibliográfica que utiliza de materiais já publicados, como livros, artigos acadêmicos e de um levantamento de cunho quantitativo, sendo que sua amostragem seguiu os preceitos da acessibilidade, e seu resultado trouxe material para análise de dados que poderão auxiliar na estética do produto final.

Para o desenvolvimento do conteúdo pesquisado, optou-se por dividi-lo em quatro capítulos, onde, após a introdução, conceituou-se o empreendedorismo, trazendo sua etimologia, e abordagens sobre características empreendedoras

indicadas por teóricos da área. No mesmo capítulo introduz-se o *marketing*, a etimologia e conceito, explica-se a sua função e o *mix* de marketing. Destacam-se deste capítulo os autores Biagio (2014), Chiavenato (2012), Kotler e Keller (2012), Osterwalder e Pigneur (2011), Maximiano (2011), Bessant e Tidd (2009), além de Hisrich e Peters (2007).

O terceiro capítulo traz, a partir das possibilidades do *marketing*, o contato entre marca e consumidor a partir do *marketing* experiencial, apresentando-se conceitos de marketing experiencial e a aplicação do mesmo em marcas no ramo da moda. Neste capítulo destacam-se os autores Carvalhal (2014), Lindstrom (2007) e Schmitt (2004).

No quarto capítulo apresenta-se o processo de criação da sublinha para a marca coureiro calçadista Opion, que serve como base para a criação da coleção de moda que será desenvolvida na segunda etapa desta pesquisa, no Trabalho de Conclusão II.

O capítulo foi organizado seguindo a lógica projetual trazendo a análise de uma marca de inspiração, a marca carioca Patrícia Viera, que inspira por sua estética de produto e pelas manipulações realizadas no couro, e também de uma marca concorrente, a marca gaúcha Liziane Richter, que concorre no mercado com a Opion, em produto, preço, praça e promoção.

Neste mesmo capítulo parte-se da apresentação da marca Opion para a criação da sublinha para a mesma, através dos conceitos estudados durante o trabalho. Os autores utilizados para compor o capítulo foram: Carvalhal (2014), Frings (2012), Kotler e Keller (2012), Osterwalder e Pigneur (2011), Lindstrom (2007) e Schmitt (2004). A partir dos resultados obtidos e aplicados na construção da sublinha da marca Opion, apresentou-se a relação do Trabalho de Conclusão I com o Trabalho de Conclusão II.

2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo, conforme Hisrich e Peters (2007), foi inicialmente utilizada quando houve tentativa de estabelecimento de rotas comerciais da Europa Ocidental para o Extremo Oriente, onde Marco Polo ¹ assinava uma espécie de contrato com uma pessoa de recursos, para que através dela pudesse vender suas mercadorias, oferecendo empréstimo para o comerciante. Além de seguro, o comerciante assumia os riscos e se a viagem fosse completada, os lucros eram divididos, ficando a maior parte do lucro para o capitalista Marco Polo¹.

Em sua etimologia, Biagio (2014), indica que empreendedorismo significa executar, colocar em prática ou levar uma ideia adiante, com a intenção de atingir objetivos e resultados. Igualmente, é reconhecida como a área do conhecimento que busca estudar processos de idealização de empreendimentos, enfatizando o valor da ideia e a capacidade da mesma em criar valor ao que já existe. No entanto, para Bessant e Tidd (2009), a prática bem como seu estudo podem ser abordados a partir de três perspectivas, sendo elas: a de ordem pessoal, que ressalta a criatividade; a coletiva ou social, com destaque à contribuição entre equipes; e a contextual, evidenciando-se estruturas, ambientes, processos e ferramentas. Compreende-se que o empreendedorismo pode partir de diferentes perspectivas, porém há consenso no objetivo do empreendedorismo que busca a idealização de uma ideia e a prática almejando alcançar resultados positivos para uma empresa através de estratégia e planejamento, logo:

O empreendedorismo é uma forma de pensar, raciocinar e agir obcecada pela oportunidade, com abordagem holística e equilibrada em termos de liderança, com o objetivo de criação e captura de valor (DORNELAS et. al., 2010, p.75).

Considerando de ordem pessoal, pode-se mencionar o perfil do empreendedor, onde para Hisrich e Peters (2007) o termo empreendedor tem sua origem do francês “*entrepreneur*”, que em sua tradução literal tem como significado “aquele que está entre” ou “intermediário”. No entanto, este não conta com uma definição concisa e internacionalmente aceita, pois o conceito, juntamente com a evolução da humanidade e suas trocas mercantis passaram por algumas

¹ Marco Polo foi um Veneziano, importante explorador da Idade Média nascido em 1254 (SUA PESQUISA, 2016).

modificações, ao longo dos anos. Os autores afirmam que na Idade Média tal termo foi usado para descrever um participante ou administrador de projetos de produção, onde o clérigo² era um empreendedor, por ser a pessoa encarregada de obras arquitetônicas, castelos, fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

Já no século XVII o empreendedor se tornou a pessoa que assumia os riscos, considerando que “um investidor de risco é um administrador profissional de dinheiro que faz investimentos de risco a partir de um montante de capital próprio para obter uma alta taxa de retorno sobre os investimentos” (HISRICH e PETERS, 2007, p.28), Como empreendedor do século XVII destaca-se John Law, francês que conseguiu permissão para o estabelecimento de um banco real. Entretanto, o banco evoluiu para uma franquia exclusiva, formando uma empresa comercial no Novo Mundo, mas o monopólio sobre o comércio francês levou Law à ruína, quando as ações da empresa valiam mais do que o seu patrimônio.

Ocorre no século XVIII, a diferenciação do empreendedor do fornecedor do capital, uma das causas dessa diferenciação foi a industrialização, o mundo passava por transformações e neste período têm-se as invenções de Eli Whitney e Thomas Edison³, sendo que ambos eram usuários de capital e não investidores de risco, buscando desenvolver novas tecnologias, entretanto incapazes de financiá-las. Drucker (2002), Hisrich e Peters (2007) afirmam que a partir do século XX o empreendedor passa a ser quem dedica tempo e esforço para criar algo com grau de novidade integrado ao que se chama, valor agregado, assumindo assim, risco financeiro, psicológico e social afim de receber um lucro líquido através das receitas do empreendimento.

Dolabela (2008) corrobora com a definição do perfil empreendedor como alguém insatisfeito e que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros, preferindo descobrir o caminho e acreditando na ação de causa e consequência. Complementam, Bessant e Tidd (2009) ao definir este indivíduo como alguém que busca, movido pela paixão, identificar oportunidades e formas de lucro através do rompimento e mudança de padrões. Também, os autores identificaram através de pesquisas que a origem

² Subst. Masculino: Sujeito que faz parte da classe eclesiástica; aquele que alcançou as ordens sacras; cristão que exerce o sacerdócio. Fonte: <https://www.dicio.com.br/clerigo/>

³ Whitney financiava um descaroçador de algodão com propriedade expropriada da coroa britânica, e Edison levantava capital de fontes particulares para o desenvolvimento de experimentos nos campos da eletricidade e da química (HISRICH e PETERS, 2007, p.28).

familiar e étnica, além do perfil psicológico, da educação formal e experiência profissional precoce influenciam no desenvolvimento de perfis de gestores. Nota-se então, que são inúmeros os fatores que influenciam para que um indivíduo venha a se tornar um empreendedor, desenvolver e gerenciar processos que idealizam a criação e manutenção de uma empresa.

Assim, o processo de empreender tem quatro fases distintas, sendo elas: a identificação e avaliação da oportunidade; o desenvolvimento do plano de negócios; a determinação dos recursos necessários e a administração da empresa resultante. Sugere-se que todas as fases devem ser tratadas concomitantemente e não de maneira isolada, ou seja, há preferência para o modelo sistêmico, pois para que o empreendimento possua maiores possibilidades de êxito em seu desenvolvimento, as habilidades das equipes ou do empreendedor para a tomada de decisões devem estar em consonância, envolvendo questões de administração, finanças, controle de produção, marketing e negociação (HISRICH e PETERS, 2007).

Drucker (2002) sugere que para que um projeto de empreendimento possa sair da idealização para a prática é preciso questionar junto da equipe algumas diretrizes, sendo elas: a) O que cada um tem que fazer?; b) para o que cada um tem que estar atento? E c) o que, para cada um, será melhor evitar? Além disso para que a empresa possa se tornar empreendedora e inovadora são necessárias além de práticas e diretrizes no ambiente interno, essas mesmas práticas para o ambiente externo, tão importante quanto o interno.

Atualmente há uma vertente para o desejo de mudança e criação de novos negócios, que são pautados pela criatividade e buscam por inovação, caracterizam-se nesta vertente, semelhanças de personalidade, sendo a “[...] necessidade de realização, necessidade de assumir controle sobre as suas ações, capacidade de correr riscos e identidade de gênero” (HISRICH e PETERS, 2007, p.78). Os indivíduos conhecidos por seus fortes valores e aspirações profissionais, suas longas jornadas de trabalho e seu estilo administrativo dominante, são chamados de empreendedores. Estes, não se conformam com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procuram melhorá-los, superando os existentes e não se intimidando em meio aos concorrentes.

Entretanto, para Dolabela (2008) não pode ser considerado empreendedor alguém que funde ou adquire uma empresa e somente gerencie o negócio, não introduzindo nenhuma inovação na forma de produzir, vender ou na maneira de tratar

os clientes, essas proposições de inovações podem ser identificadas através de oportunidades percebidas.

Para Hisrich e Peters (2007), o plano de análise de oportunidade inclui a descrição do produto ou serviço, a avaliação da oportunidade - do empreendedor e da equipe, além de que todas as atividades e recursos necessários devem ser especificados para que seja viável a abertura do empreendimento. A avaliação da oportunidade busca responder a que necessidade de mercado a oportunidade atende; quais são as observações pessoais do empreendedor quanto a essa necessidade; qual a condição social dos consumidores; quais dados de pesquisa de mercado podem ser utilizados para descrever essa necessidade; que patentes podem estar disponíveis para atender a essa necessidade; se existe concorrência e como ela se comporta; como é o mercado internacional e a concorrência nesse mercado, e por fim, onde está o dinheiro a ser gerado na atividade.

Todas essas perguntas fazem parte do plano de negócios, sendo de extrema importância tanto para o posicionamento inicial do empreendimento como para traçar estratégias de curto e longo prazo. Quando realizado antes da abertura do empreendimento, este visa fazer uma análise do macro ambiente que corresponde ao cenário externo à empresa, referindo-se ao ambiente econômico, tecnológico, sociocultural, político- legal e demográfico que são variáveis incontroláveis e também do ambiente interno, ou seja, o microambiente, referindo- se as forças e fraquezas do empreendimento em relação aos recursos financeiros, à equipe administrativa, às metas e objetivos, além de fornecedores, colaboradores e clientes (HISRICH e PETERS, 2007).

Quando se menciona variáveis incontroláveis do ambiente externo, Chiavenato (2012) traz algumas diretrizes que podem facilitar a identificação de oportunidades, dividindo-as em quatro vertentes principais, sendo elas:

a) Quais ofertas de um novo produto/serviço que requerem um novo tipo de negócio, buscando fornecer aos clientes algo inexistente ou com grau de novidade moderada ou alta?;

b) Quais desenvolvimentos tecnológicos poderiam ser interesse de potenciais consumidores?;

c) Há necessidade de desenvolvimento de um novo mercado, que forneça aos clientes um produto/serviço que não existem em seu mercado, mas que estão abertos em outros níveis socioeconômicos?

d) Como pode-se ofertar novos benefícios, que são conceitos para desempenhar antigas funções de uma nova maneira mais aprimorada e com execução superior, tratando-se de realizar o que já se faz no mercado, mas de maneira mais sofisticada ou com elevada qualidade?

Uma vez identificada a oportunidade ao qual pretende-se desenvolver o empreendimento, através de análise do macro ambiente e perfil do negócio que se deseja empreender, entende-se que o desenvolvimento de um planejamento se torna definitivo. Bessant e Tidd (2009) apontam para a razão fundamental deste planejamento, pois prioriza atrair investimentos externos, através da formalização entre seus mentores com relação à base e ao desenvolvimento futuro do empreendimento. Ainda, o planejamento pode reduzir a expectativa de mentores e prevenir desentendimentos em relação a responsabilidades e recompensas, traduzir objetivos e permitir tomadas de decisão.

Associado ao planejamento, na área administrativa, encontra-se uma possibilidade de formalizá-lo através do plano de negócios que, de acordo com os autores Moretti, Lenzi e Zucco (2012), envolve o desenvolvimento de estratégias, táticas e operações, para definir as macro estratégias da empresa, junto aos seus objetivos e ações a longo prazo.

De acordo com TREASY (2016), o plano estratégico é onde se definem as estratégias de longo prazo do empreendimento, nele estão, os princípios norteadores, compostos da missão, visão e valores da empresa. O plano deve ser criado para um horizonte de até dez anos, sendo revisado constantemente. Faz parte desta etapa, questionamento referentes a: Quem somos? O que fazemos? Porque? Onde estamos? Onde queremos chegar? O que valorizamos?

O plano tático são os planos com foco no médio prazo, geralmente de um a três anos, e são orientados para áreas e departamentos da empresa. Este plano busca responder questões tais como: O que fazer? É possível fazer? Vale a pena? Tem chance de dar certo? Quando iremos fazer? (TREASY, 2016).

Envolvendo as questões de ordem estratégica e tática, pode-se utilizar uma ferramenta chamada de matriz SWOT, ou em português F.O.F.A (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), pensando no macro e microambiente do empreendimento (SEBRAE, 2013).

Por fim, o plano operacional busca focar em planejamentos de curto prazo, geralmente de três a seis meses, com as definições de métodos, processos e sistemas

a serem utilizados para que o empreendimento possa alcançar os objetivos globais. O plano operacional costuma ser detalhado, especificando desde pessoas, funções, divisão de tarefas, recursos financeiros e são pautados nas seguintes questões: Como fazer? Quem vai fazer? Qual o prazo esperado? Quais as ferramentas e recursos necessários? Quanto vai custar? Quais as alternativas? (TREASY, 2016).

Chiavenato (2012), e Sebrae (2013) dividem o plano de negócios em capítulos, apresentando um sumário executivo onde encontram-se os dados do empreendimento. A partir dos dados como missão, visão e valores, o plano tem como objetivo avaliar os riscos e identificar soluções; definir os pontos fracos e fortes da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente; planejar e implantar uma estratégia de *marketing* voltada ao cliente alvo, através do *mix* de *marketing*; estabelecer metas de desempenho para a empresa e avaliar investimentos; identificar as necessidades de inserção de novas tecnologias e novos processos; além de calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade, produtividade, processos operacionais e necessidades de colaboradores.

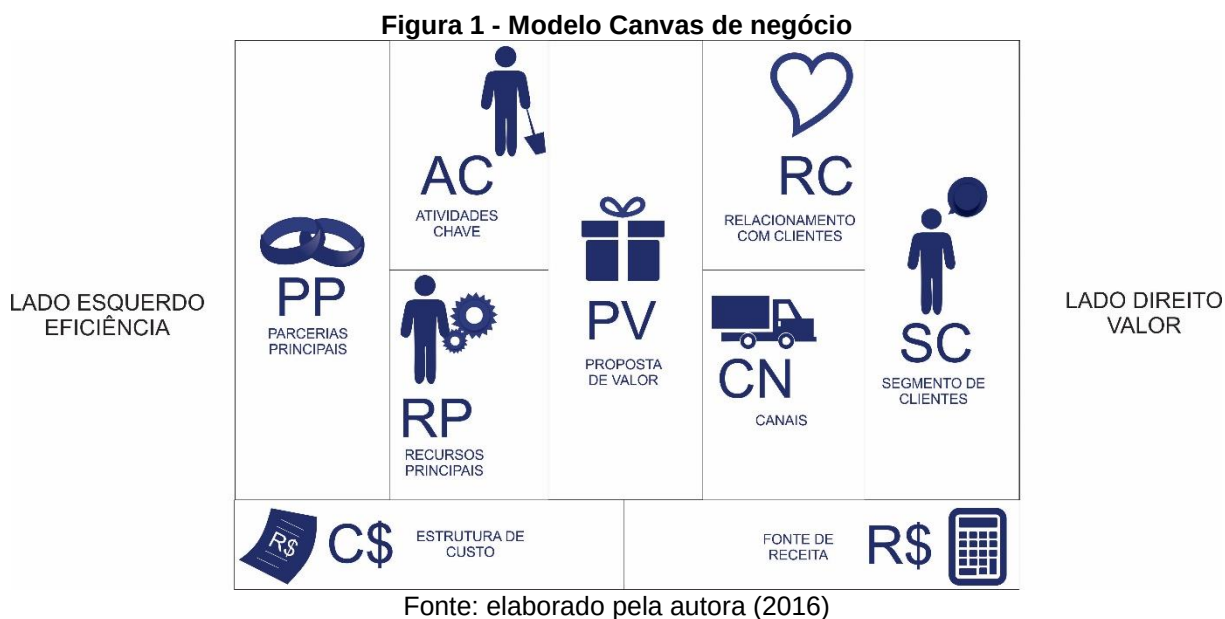
A fim de simplificar o plano de negócios que frequentemente, de acordo com Bessant e Tidd (2009), possui cerca de dez laudas, autores como Osterwalder e Pigneur (2011) trouxeram uma proposta mais simplificada de estruturação de novo modelo de negócios, porém não menos completa, priorizando a síntese da proposição tornando-a mais visual numa apresentação. Esse modelo de negócios chama-se Canvas, que significa quadro, por lembrar uma tela de pintura.

Acreditamos que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira[.] (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.15).

O modelo Canvas é dividido em duas partes, sendo o lado direito o lado emocional, o que atribui valor ao empreendimento e o lado esquerdo o que atende a questões racionais ligadas a lógica que buscam trazer eficiência na operacionalização da empresa (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011). É através do modelo de negócios que a empresa conhece o seu papel dentro do mercado e consegue criar estratégias para serem implementadas nas estruturas organizacionais da empresa, que incluem

processos e sistemas. É também por esse modelo que a empresa cria as estratégias de marketing para alcançar o seu consumidor.

O Canvas tende a ser uma linguagem simplificada do tradicional modelo de negócios e busca descrever, visualizar e alterar o modelo através de nove blocos, que juntamente descrevem a lógica da criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Os nove componentes abordados pelo Canvas são os seguintes: Segmentos de clientes; Proposta de valor; Canais; Relacionamento com clientes; Fontes de receita; Recursos principais; Atividades chave; Parcerias principais e Estrutura de custos (OSTERWLADER; PIGNEUR, 2011). Tal modelo pode ser utilizado tanto para iniciar uma nova empresa como para quem deseja criar uma nova frente de negócio em uma empresa já existente (Figura 1).



O segmento de clientes, conforme Osterwalder e Pigneur (2011), define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar; O componente de Proposta de Valor descreve o conjunto de valores e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos, é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma marca, os valores podem ser quantitativos (ex: preço, velocidade do serviço) ou qualitativos (ex: design, experiência do cliente).

Na sequência, os mesmos autores descrevem o componente Canais como o modo que uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes, para a entrega da proposta de valor, tem como função a ampliação do conhecimento dos clientes sobre produtos e serviços da empresa, além do fornecimento de suporte ao

cliente após a compra; O componente de Relacionamento com Clientes descreve o tipo de relação que a empresa estabelece com seus consumidores, ele pode ser guiado por questões estratégicas de conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas;

Ainda conforme os autores acima, o componente de Fontes de Receita refere-se ao dinheiro gerado pela empresa a partir do seu segmento de clientes; Os Recursos Principais referem-se aos recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar, eles podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, podem ser possuídos, alugados e ainda adquiridos de parceiros chaves.

O componente de Atividades Chave descreve as ações que a empresa deve realizar, refere-se à produção, resolução de problemas e plataforma/rede; O componente de Parcerias Principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que fazem a empresa funcionar e o componente de Estrutura de Custo tem por objetivo descrever os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Uma vez que o planejamento do negócio está estruturado, considerando a proposta de valor que se deseja encantar o potencial consumidor, questões relativas ao relacionamento com clientes tornam-se primordiais e para isso, propõe-se uma abordagem sobre os conceitos de marketing aplicados à criação de um negócio de moda à luz da experiência do consumidor.

2.1 MARKETING PARA EXPERIÊNCIA

A origem do *marketing*, ocorreu como resultado do capitalismo americano da década de 40, uma vez que as técnicas de produção foram dominadas, gerando a necessidade de orientar a produção para as necessidades do cliente, o *marketing* propagou-se lentamente até o final da Segunda Guerra Mundial e foi fortemente influenciado pela explosão populacional *Baby Boomer*⁴ que ocorreu nos EUA do pós guerra (Portal Educação, 2014) e sua etimologia refere-se ao termo em inglês *Market*, que significa mercado (CHIAVENATO, 2012).

⁴ O termo em inglês “Baby Boomer” pode ser traduzido como “explosão de bebês”, referindo-se a geração que nasce após o fim da Segunda Guerra Mundial, ocasião em que os soldados voltam da Guerra (CARVALHO, 2012).

Como afirma Richers (2000), a difusão do *marketing*, foi lenta e no Brasil, o termo *marketing* começou a ser empregado a partir do momento que uma missão norte americana passou a organizar os primeiros cursos de administração, em meados de 1954, na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. No entanto, a partir de seu emprego, o *marketing* apresentou uma veloz integração com a sociedade brasileira, primeiramente pelo motivo de que o país estava transformando-se nesta época em uma nação industrializada, e estavam sendo instaladas no país escolas de ensino superior e cursos especiais, além de que a comunicação, impressa e falada estava em alto crescimento, devido ao pós-guerra e a consolidação da sociedade de consumo, que multiplicava a oferta de produtos.

Para Kotler e Keller (2012), *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, oferecendo como recompensa lucro ao empreendedor, onde os autores afirmam que: “*Marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (IBIDEM, 2012, p.4). Chiavenato (2012) refere-se ao *marketing* como um conjunto de ações destinadas a desenvolver produtos, serviços e dispô-los no mercado, no local, no tempo e no volume adequados, focando no cliente a fim de descobrir qual a visão que o cliente possui em relação aos produtos que precisa ou deseja comprar.

A função do *marketing*, de acordo com Maximiano (2011), envolve muito mais do que apenas promover ou vender o produto, consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados- alvo e satisfazê-los de forma mais eficaz que os concorrentes. Assim como Maximiano, Cobra (2007) defende que o *marketing* deve identificar as necessidades dos mercados alvo e desenvolver produtos cujo design e características signifiquem uma evolução, implicando assim a criação do produto certo, da comunicação, do modo e que canais o produto é levado até o consumidor ou usuário, além de que, tais canais devem oferecer o máximo de conveniências possíveis ao consumidor.

Para Chiavenato (2012), a função do *marketing* é fazer com que os produtos/ serviços da empresa sejam apresentados da melhor forma possível ao consumidor final e Hisrich e Peters (2007) afirmam que esse controle com *marketing* e vendas devem se concentrar em variáveis como participação de mercado, distribuição,

promoção, preço, satisfação do cliente e vendas refletindo de maneira coerente os resultados do desempenho do empreendimento.

Tais variáveis são conhecidas como *mix de marketing*, conceito criado por Neil H. Borden em 1964, conhecido também como 4 “P”s, envolve parâmetros que são controlados pelo empreendedor, mas que estão sujeitos às influências e restrições do ambiente (MAXIMIANO,2011) e Kotler e Keller (2012), afirma que são conjuntos de ferramentas que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no público alvo.

O *mix de marketing*, faz referência a produto, preço, praça e promoção, tais fatores são controlados, a fim de focar no mercado alvo, buscando uma resposta positiva deste mercado e gerar lucro para o empreendimento. Compreende-se que o produto pode ser físico ou um serviço, mas este envolve um nome e uma marca, e busca ser funcional, apresentar design e qualidade. De acordo com Maximiano (2011), a diferenciação de um produto deve-se ao esforço da empresa para distinguir seus produtos dos concorrentes, sendo que os fatores que influenciam na distinção do produto são a marca, o design e a embalagem.

O produto é o ponto central das ações de marketing. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não está limitado a objetos físicos. Além de bens e serviços, os produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias (MAXIMIANO, 2011, p.104).

O preço envolve por parte do empreendedor uma estratégia, pensando-se que este mesmo empreendedor pode atingir desde o consumidor final até varejistas e atacadistas, dependendo do foco do empreendimento (MAXIMIANO, 2011). A decisão de preço do produto é determinada pelos custos de produção, em que o empreendedor, deve fazer uma análise do volume de produção para definir assim, o valor do produto, pelo preço da concorrência, pela demanda dos consumidores. Se o produto é diferenciado e tem procura, ele pode ser vendido a um preço *premium*, com valor acima da média do mercado.

Também existe a definição do preço por características, sendo elas: por penetração, que define-se por trabalhar com preços baixos , sendo que muitas vezes busca atender a necessidades dos revendedores e atacadistas que distribuem os produtos para os consumidores e precisam manter os preços baixos de forma a facilitar a venda; há o preço por desnatação, que consiste em colocar um alto valor no lançamento do produto e diminuir este valor à medida que o produto deixa de ser

novidade; e o preço de defesa que consiste na diminuição do preço do produto para manter a participação dele no mercado (KOTLER e KELLER, 2012). O preço também varia ao ser influenciado pelos objetivos de marketing de cada empresa, pelas regulamentações governamentais e pela percepção dos consumidores (MAXIMIANO, 2011).

A praça refere-se aos canais de distribuição, os lugares onde o consumidor pode ter acesso ao produto, e isso envolve uma administração de pedidos, estoque, armazenagem, distribuição e transporte. A praça a distribuição dos produtos, seja envolvendo intermediários ou o consumidor final, essa relação seja com intermediários ou com o consumidor final são chamadas de canais de distribuição, sendo este o elo entre o produtor e o consumidor (IBIDEM, 2011).

A distribuição é de extrema importância para a empresa e para a sua lucratividade, pois se o sistema de entrega da empresa for estrategista e eficiente existirá a satisfação do consumidor.

A promoção relaciona-se com a estratégia definida pelo empreendedor para a divulgação do produto, envolvendo propaganda, promoções, orçamentos, relações com clientes e esforço de venda (MAXIMIANO, 2011). Para Kotler e Armstrong (2007) a promoção são as atividades realizadas pela empresa que comunicam os pontos fortes do produto a fim de convencer os clientes a adquiri-lo. Ela aborda a maneira como a marca se comunica com os consumidores gerando experiências, e pode ser realizada, segundo Maximiano (2011), antes, depois ou junto com as atividades de produção, precificação e distribuição.

A falta de definição de questões referentes à administração do *marketing*, como análise dos segmentos de mercado, escolha do público alvo e definição do *mix* de marketing, podem ocasionar o fechamento de empresas, que muitas vezes culpam a falta de recurso e dificuldades administrativas, sendo assim, o planejamento do negócio através dessas questões se torna imprescindível.

Questões que envolvem o *Mix de Marketing*, devem ser precedidas pela estratégia da empresa ao qual, visam a identificação do mercado alvo pelo empreendedor, conforme Maximiano (2011). Utilizando-se da segmentação de mercado, que se refere a encontrar em meio à população em geral o mercado potencial, através do processo de divisão do mercado em grupos de consumidores, que apresentam características, comportamentos e necessidades semelhantes, como

idade, classe social, localização, sexo, grau de instrução, volume de compras e outros critérios.

Dentro dessa população encontra-se o mercado alvo, sendo este as pessoas que o empreendedor pretende conquistar, filtrando-se o mercado alvo, encontra-se a clientela, definida como os consumidores que de fato adquirem o produto do empreendedor. A segmentação permite identificar os consumidores potenciais tanto no mercado consumidor como no industrial, dependendo o foco da empresa (MAXIMIANO, 2011).

Após a escolha do mercado, é preciso que o empreendedor se muna com um setor de vendas, que conforme Chiavenato (2012) neste setor, além de colocar os produtos/ serviços produzidos pela empresa de encontro com o mercado alvo de modo a satisfazer os clientes e alcançar os objetivos da empresa ele representa a interface entre a empresa e os seus clientes. De acordo com o autor é de fundamental importância conhecer a fundo o produto ou serviço ofertado, e também é importante que todas as características e vantagens do produto sejam realçadas na apresentação ao cliente, para conseguir isso existe um processo de vendas composto por sete fases, sendo elas (CHIAVENATO, 2012, p.239): "pesquisa de mercado de consumidores; propaganda; venda pessoal, impessoal e virtual; promoção de vendas; canais de distribuição; *merchandising*⁵ e pós-venda".

Para Godin (2000) oferecer ao potencial consumidor mensagens relevantes que digam respeito a algo em que ele está interessado, são questões bastante relevantes na criação de um negócio. De acordo com Simon Sinek (apud CARVALHAL, 2014) as pessoas adquirem produtos das marcas, quando acreditam na sua conduta e criam identificação, sendo que a identificação é o maior motivo por trás da marca, dando sentido a ela e movendo adiante.

Para que as marcas consigam atingir o público alvo através da criação de identificação, é preciso que sejam autênticas, pois de acordo com Carvalhal (2014) estudos mostram que os consumidores escolhem marcas tomando como base o que percebem delas e que ao identificarem-se com uma marca eles buscam vestir sua identidade e se expressar por meio da identidade da marca. Por isso é de extrema importância que a marca deixe os seus traços de personalidade claros em tudo o que

⁵ Merchandising é uma palavra em inglês, sua tradução significa mercadoria e parte do conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto no local e tempo adequado (SIGNIFICADOS, 2016).

faz, seja na comunicação, nas ações e no produto final. Os traços de personalidade, quando percebidos pelo consumidor geram experiência, que resultam na aproximação ou no afastamento.

3 CRIANDO EXPERIÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR

De acordo com Schmitt (2004), as experiências definem-se como consequências das vivências de determinadas situações, sendo consideradas estímulos para a mente, sentidos e sentimentos. Uma marca gera experiência ao consumidor através da sua essência, que de acordo com Carvalhal (2014), é a chave para a definição de todas as perspectivas que dão forma à marca. A essência da marca está diretamente relacionada aos atributos que formam a identidade da mesma, considerando a organização, pessoas e produtos.

As experiências em ambientes de consumo podem gerar impactos positivos e negativos, sendo que tais impactos recebem também, influências psicológicas internas do perfil do consumidor. Desta forma, nota-se que tanto as influências internas quanto as externas podem afetá-lo (LOPES, 2011). De acordo com Drucker (2002), o processo de geração de experiências consiste na observação do perfil consumidor, a fim de descobrir suas expectativas, valores e necessidades.

Para a geração e o gerenciamento da experiência do cliente faz-se, o uso da metodologia de Schmitt (2004), a GEC - Gestão de Experiência do Cliente. Esta metodologia busca gerenciar através de estratégias a experiência de um cliente em relação ao produto ou empresa, focando no cliente e na sua satisfação com o objetivo de alcançar uma relação saudável entre cliente e empresa. Além disso, abrange a satisfação orientada por processos e não por resultado, responsabilizando-se não apenas com a venda e com as marcas que as pessoas elegem, mas também com o pós-venda, abastecendo o cliente com informações, serviços e interações para que se torne possível a transformação desses fatores em experiências (SCHMITT, 2004).

A GEC, de Schmitt (2004), busca fazer uma abordagem da empresa pelo lado da experiência integradora, se preocupando com aspectos internos e externos, visando à experiência não somente do consumidor, mas também dos colaboradores, motivando-os. Ainda, segundo o autor, a GEC utiliza um conceito orientado para o cliente, conhecido como plataforma experiencial, que propicia a conexão estratégica entre análise e implementação, citando cinco etapas de verificação, sendo a primeira a análise do mundo experiencial do cliente; a segunda a construção da plataforma experiencial; a terceira o projeto da experiência da marca; a quarta a estruturação da interface do cliente, e por fim o comprometimento da empresa com a inovação contínua, sendo que de acordo com Bessant e Tidd (2009) a inovação é orientada

pela habilidade da empresa em fazer relações, visualizar oportunidades e conseguir vantagem através delas.

Colaborando com o entendimento de experiências, para Lindstrom (2007) os consumidores devido à globalização e as mudanças, precisam acreditar em alguma coisa e para o autor, as marcas poderão fornecer a resposta, o que pode ser contemplado na Proposição de Venda Holística (PVH), que se refere à montagem de um cenário que contribui para criar sensações que alavancam o conceito de *branding* sensorial como uma forma holística de comunicar as novidades. Percebe-se então, nos últimos anos, que para uma marca ter diferenciação e alcançar o consumidor é preciso muito mais do que propaganda, sendo que os gastos com publicidade e experiências de consumo, no país, somaram R\$ 60,1 bilhões no 1º semestre de 2015 (G1, 2015).

Para Semprini (2010 apud CARVALHAL, 2014) a capacidade das marcas em gerar experiências que façam sentido, gerem identificação e estimulem uma relação de afeto entre marca e consumidor são relevantes no cenário atual, pois percebe-se quando uma marca consegue ser estrategicamente planejada para a experiência, no momento em que se diferenciam das outras. É importante que seja explorado mais do que apenas um dos sentidos humanos na proposição de experiências, pois quanto maior o número de sentidos abrangidos pela marca, maior o armazenamento de informações no nosso cérebro, fazendo com que um sentido ao ser acionado, acione o outro, produzindo assim, memórias e emoções que geram sinergia sensorial.

Porém, para que ocorra essa sinergia, é indicado por Lindstrom (2007) seguir a criação do *branding* sensorial, onde tal processo envolve seis etapas, e cada uma delas foi projetada para que o empreendedor não perdesse o controle da marca. O primeiro destes passos é a montagem de um cenário, em que marca precisa transmitir a mensagem desejada; o segundo passo é a desconstrução da marca, em que são retirados ícones como logotipo, e faz-se um teste de reconhecimento da marca sem esses ícones; o terceiro passo refere-se a responder quais são as forças motoras que estão por trás da estratégia visual, qual é a teoria por trás do som, qual o papel do aroma na mensagem, como pode ser comunicada a textura do produto, qual é o seu sabor; o quarto passo é juntar os fragmentos após desmontar a marca, voltando a construí-la para conhecer melhor cada um de seus fragmentos; o quinto passo é conhecido como a liberação da marca, quando tudo que foi feito até então passa pelo processo de análise de resultado, em que se percebe se existe sinergia e como ela

funciona, e o sexto passo é a arte da venda pela percepção, onde é testado na venda se o que foi feito realmente funcionou (LINDSTROM, 2007).

De acordo com Carvalho (2014) a marca é um agrupamento de significados, assim como as pessoas e é através do que uma marca significa para cada pessoa que ela gera vínculos de afeto, desejo e rejeição como será exemplificado na abordagem seguinte.

3.1 MARCAS E EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS

Neste capítulo busca-se perceber as estratégias que as empresas utilizam para gerar experiências nos consumidores, e como elas combinam as necessidades do cliente aos bens e serviços que produzem a fim de satisfazer os desejos dos consumidores.

Foi nos anos 90, em meio a economia da atenção e a franca expansão das marcas, que cada vez mais, marcas foram surgindo e isso trouxe um impacto profundo sobre o modo como as empresas deveriam lidar com os consumidores, e os consumidores com as empresas. Com essa massa de informação e de produtos que lutavam para serem ouvidos, as marcas acabaram transformando-se em *commodity*⁶ (ROBERTS, 2005).

Nessa transformação das marcas, para garantir sua sobrevivência, foi necessário que elas reinventassem sua existência, necessitando, de acordo com Carvalho (2014), mudar para conseguir permanecer as mesmas, fazendo o novo, sem perder a sua essência. As marcas precisaram e precisam encontrar a sua essência e trabalhar nela, sendo coerentes e responsáveis, sem abrir mão dos elementos que compõem a identidade da marca, e também devem adaptar-se as mudanças do mundo, das pessoas e dela mesma para conseguir manter a conexão entre marca, mundo e consumidor. Os consumidores se aproximaram das empresas que produzem os bens e os serviços de que precisam, sendo que esses consumidores ficaram também mais próximos da necessidade de design, qualidade, preço, utilidade, disponibilidade, inovação e segurança da empresa (ROBERTS, 2005).

⁶ Commodity refere-se a rápida transformação de um produto valioso em um bem genérico (ROBERTS, 2005, p.29)

De acordo com Martins (2007), na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas, e assim criou o termo *brand personality*⁷ com o intuito de descrever características emocionais da marca além do produto ou serviço que ela oferece.

Para Carvalho (2014) a multiplicidade de marcas e canais de venda competem entre vida real e virtual do consumidor, e Roberts (2005), complementa que há dois momentos em que se tem possibilidade de encantar o consumidor, sendo o primeiro deles, na prateleira da loja, quando há tomada de decisão de compra através do ambiente e do atendimento e o segundo ocorre em casa, quando o consumidor de fato, usa o produto ou serviço da marca. Para o autor, a diferença essencial entre emoção e razão está direta e respectivamente ligada à primeira quando leva à ação e a segunda, quando se chega às conclusões.

De acordo com Martins (2007) existe uma inclinação natural das pessoas a darem maior valor ao que as agrada, seja em relação ao nome da marca, uma embalagem ou uma campanha, e neste fator se uma marca estiver com sua essência definida, seus elementos sensoriais e emocionais adequados ao seu posicionamento, o seu produto final terá valor agregado. “A lógica da decisão envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal” (MARTINS, 2007, p.19). Colabora com a lógica do pensamento, Carvalho (2014) que afirma que cada vez mais as marcas precisam oferecer experiências relevantes, que estimulem a emoção no consumidor e a tomada de decisão, essas experiências devem ser passadas tanto no universo físico da marca, quanto no universo online da mesma.

Exemplos dessas experiências no mercado da moda podem ser citadas, pois já há empresas que conscientes ou inconscientemente aplicaram marketing para experiência ao longo dos anos.

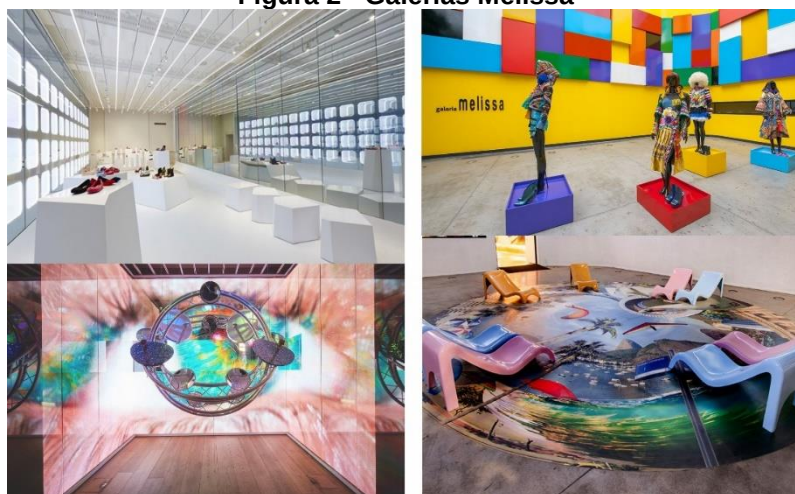
Um desses exemplos que não necessariamente seguiram a lógica de marketing experiencial, foi marca Melissa, que faz parte do grupo gaúcho Grendene. A marca foi fundada em 1971, inicialmente com a fabricação de embalagens plásticas para garrações de vinho, no entanto, outro nicho de mercado possibilitou os primeiros passos dessa marca, que se tornou uma empresa fornecedora de componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (nylon) como matéria prima para

⁷ Personalidade da marca.

a fabricação de solados e saltos para o segmento calçadista. A primeira sandália da marca Melissa foi o modelo aranha, inspirado nas sandálias utilizadas por pescadores da Riviera Francesa (GRENDENE, 2016).

Em 1979, a marca criou sua primeira estratégia de comunicação com uma ação de *merchandising* na novela *Dancing Days* da Rede Globo, e a partir desta ação iniciou-se a distribuição da Melissa para todo o Brasil. A marca apresenta desde sua fundação uma estratégia de *marketing* voltada para inovação em processos, considerando a utilização de poliamida como matéria-prima e com o passar dos anos atentou para a experiência de consumo, onde planejou lojas conceito sendo localizadas respectivamente, em Londres, Nova Iorque e São Paulo. A figura 2 ilustra o interior das galerias da Melissa. Essas galerias propõem apelos sensoriais em primeiro lugar e o consumo como consequência de uma experiência agradável. A marca nomeia suas lojas conceitos de galerias, pois são a materialização do amor da marca pela arte, além disso, a marca possui o inconfundível “cheiro melissa” nos produtos que inicialmente se propunham a melhorar o cheiro dos calçados, no entanto, como o aroma remete à memória, a experiência logo tornou-se uma referência nostálgica quando se falava em sandálias Melissa (FASSINA, 2014). O aroma gera a interação entre consumidor e produto, sendo que de acordo com Schmitt (2004) marcas que ofertam esse tipo de relação são constantemente lembradas.

Figura 2 - Galerias Melissa



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Outra marca que obteve êxito no mercado, devido a sua estratégia de posicionamento e experiência de consumo é a Farm, o início da marca se deu em

1997 em um evento de marcas alternativas, conhecido como Feira Hype, considerada berço de novos estilistas (NARDY, 2013). Desde então, as peças produzidas traziam associações com o Rio de Janeiro, e de acordo com Carvalho (2014), foram identificadas como a tradução do DNA da menina carioca da zona sul.

A identidade da FARM é bem definida, e são as estampas alegres, os detalhes, os elementos que são capazes de emocionar, tudo que a marca propõe é pensado, seguindo a estrutura do *branding* sensorial, explorando os cinco sentidos. Em termos visuais, a marca possui uma estrutura arquitetônica de lojas que se repetem, o interior da loja apresenta objetos de decoração que lembram a natureza, trazendo um ar praiano, que conversa com o público alvo da marca (NARDY, 2013). A figura 3 ilustra a estrutura das lojas da Farm.

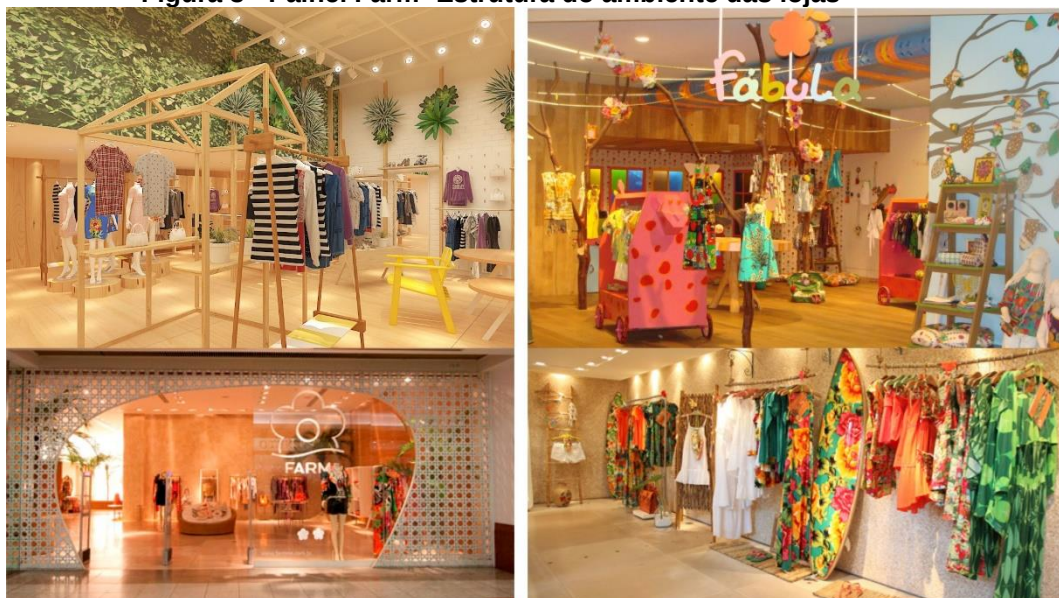
Todas as lojas da marca possuem o mesmo aroma, e ainda esse aroma pode ser adquirido pelas consumidoras em forma de *spray*. A marca explora a audição, no sentido de possuir uma rádio da própria franquia que é reproduzida em todas as lojas da rede e que pode ser ouvida através do site da marca, ainda, a Farm possui canais de música nas cabines dos provadores, e o paladar é explorado em eventos de lançamentos, trazendo alimentos cariocas e parcerias com empresas do ramo alimentício como o picolé da Kibom, de chá mate. Quanto ao tato, a marca apresenta um mix diverso de produtos, além de uma marca direcionada ao público infantil denominada Fábula. A marca Fábula possui linha de vestuário, bolsas, calçados, acessórios e até fantasias. Fazem parte da linha de produtos FARM a linha de vestuário; calçados; a linha Quero, onde o consumidor encontra produtos para prática de esporte, linha para faculdade e uma linha de livros; além de uma linha em parceria com a Adidas, sendo que a marca é conhecida por fazer parcerias com outras marcas, como já fez com a Pantone, Havaianas, entre outros (NARDY, 2013).

Um propósito de marca tem papel tão estratégico quanto inspirador: ele deve direcionar as estratégias de marketing, as parcerias, as ações. Da FARM, por exemplo, vieram as parcerias com linhas de decoração, a coleção em parceria com a marca Pantone (da cartela de cores), a institucionalização da estampa como a linha de produtos mais importante, e por aí vai (CARVALHAL, 2014, p.47)

Uma das ferramentas que o marketing para a experiência utiliza para poder atingir os consumidores é estabelecer contatos diretos com os sentidos e sentimentos deles, tratando-se do marketing que trabalha com o lado direito do cérebro e que

permite que o consumidor vivencie aquilo que a marca procura passar através de conexão emocional (NARDY,2013).

Figura 3 - Painel Farm- Estrutura do ambiente das lojas



Fonte: Elaborado pela autora através do site da Farm (2016)

Colaborando com marcas que se apropriam da geração da experiência para ofertar interações entre o consumidor e o produto, a fim de gerar o aumento no fluxo de consumidores e também na receita da empresa, podemos citar a Antix, uma marca mais recente do que as apresentadas anteriormente, criada em 2006 na cidade de São Paulo. A Antix nasceu com o objetivo de não se tornar uma *commoditie* no mercado, por este motivo, a marca buscou definir a sua identidade, sendo uma marca focada em um público romântico e delicado, a marca se direciona para este público desde a escolha do *mix* de produto, que além de outras peças, a predominância são vestidos, até nas estampas que compõem as peças, sendo que cada coleção propõem uma temática, geralmente inspirada em poemas, contos do universo lúdico, essa temática é trabalhada nas peças e nas campanhas de divulgação, além de que cada estampa recebe um nome, referente à sua inspiração (ANTIX, 2016).

A marca traz a sua essência em forma de experiência para o consumidor. O lúdico que faz parte da marca, é exposto nas suas lojas, nos detalhes da decoração, além de que, a forma de comunicação pelas redes sociais da marca não se limita a postagem de peças de roupas, como também traz o universo ao qual a marca

pertence, trazendo dicas de filmes, passeios, receitas, ideias de decoração. A figura 4 apresenta o interior das lojas e campanhas promovidas pela marca.

Figura 4 - Paineis Antix



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

As marcas apresentadas exploram os pontos mais importantes da experiência da marca, sendo o visual e o sensorial, através do ambiente que criam nas lojas, as comunicações experienciais e a materialização destes na experiência do produto (SCHMITT, 2004). Para o autor, há quatro níveis do mundo experiencial, sendo a experiência mais ampla ligada ao contexto sociocultural do cliente; a experiência proporcionada pela situação de uso ou consumo da marca; a experiência proporcionada pela categoria de produto além da experiência proporcionada pela marca. Quando as marcas se apropriam da criação de experiência através do mundo experiencial, o cliente passa a percebê-la com significado, e essa percepção o aproxima da marca. A partir dos níveis do mundo experiencial busca-se conscientemente aplicar o marketing experiencial para a sublinha de vestuário em couro, a qual será estrategicamente organizada no próximo capítulo.

4 MARCA PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Neste capítulo, serão apresentados subsídios para a criação da sublinha de vestuário em couro para a marca de moda Opion, onde reforça-se que o objetivo é compreender seus princípios norteadores e o conceito da marca, a fim de desenvolver a sublinha e através dela ampliar o mercado de atuação da marca e obter um reposicionamento frente ao seu *mix de marketing*, modernizando-o.

A fim de materializar a sublinha da marca, primeiramente serão analisadas duas marcas já estabelecidas no mercado, sendo uma delas a inspiradora da marca, e a outra a potencial concorrente. A marca inspiradora escolhida foi a marca carioca Patrícia Viera, pela utilização da matéria prima couro, pelo trabalho realizado com o couro nesta matéria prima, além da preocupação com acabamento e qualidade. E a potencial concorrente, a gaúcha Liziane Richter, também pela utilização do couro como matéria prima, por buscar nas coleções modelagem minimalista⁸, além de concorrer com a marca no mercado de moda gaúcho, em relação ao público-alvo, além de produtos semelhantes, preço, praça e promoção. Assim, serão apresentados um breve histórico das marcas e seus respectivos público alvo, *mix de produto e marketing*. Na sequência, apresenta-se a marca Opion, seu atual posicionamento e posteriormente se propõem o planejamento e criação da sublinha para a marca Opion, através dos conceitos de empreendedorismo, *marketing* e experiências.

4.1 MARCA DE INSPIRAÇÃO- PATRÍCIA VIERA

A marca Patrícia Viera foi idealizada e concretizada pela carioca homônima Patricia Vieira. Nascida em 3 de julho de 1956, seu trabalho é conhecido pelos detalhes e acabamento artesanal, resultado de sua experiência no mundo da moda, que iniciou em 1975, quando foi morar em Londres, e trabalhou com a estilista Sally

⁸ O minimalismo aplicado à moda exalta o refinamento, modelagem simplificada, bons acabamentos e atemporalidade, que na moda significa roupas “imunes” das temporalidades das tendências que exigem a atualização e substituição frequentes do guarda-roupa (MARKKULA; MOISANDER, 2012)

Mee, onde teve experiência com a alta costura ⁹e de onde trouxe o gosto pelo acabamento artesanal e atenção aos detalhes (PATRICIA VIERA, 2016).

Ainda enquanto morou em Londres, foi modelo de prova de Zandra Rhodes, uma estilista inglesa, que estudou estamparia têxtil e litografia de 1959 a 1961, e que começou sua carreira como estilista em plena *swinging London*, que é como Londres ficou conhecida nos anos 60, com as novidades nas artes e na moda que estavam explodindo nos palcos, ruas e lojas da cidade. Zandra trabalhava a vertente moda/arte, e suas criações de estampas inspiradas na natureza e nas culturas dos lugares que visitava, encantaram Patrícia, e esse encantamento contribuiu para a formação estética e a ensinou a trabalhar com cores e grafismos (PALLAS, 2008).

Voltou ao Brasil em 1979 e foi convidada por Mauro Taubman¹⁰, para trabalhar na linha de calçados da Company e Companhia dos Pés, sendo que foi ali que nasceu sua paixão pelo couro. Em 1998 Patrícia Viera abriu sua própria marca, e a convite de Robert Forrest ¹¹passou a fazer showroom em Paris, Londres e Nova York duas vezes por ano, atendendo a compradores como Barneys NH, Collete, Paul Smith, Biff & Banner, Joyce Hong Kong, Browns, Feathers, Bugatti, entre outras. Em 2004 desfila no *line up* do Fashion Rio, voltando a desfilas apenas em 2010, convidada pelo *Fashion BUSINESS* e passa a integrar o salão de vendas e os desfiles. Na SPFW Patrícia iniciou a desfilas no ano de 2006. No ano de 2011, a estilista lança ao lado de sua filha Andréa a marca Pat's Pat's. A marca tem como público alvo as filhas das clientes Patrícia Viera, e busca trazer produtos em couro, mas com uma modelagem mais jovem (PATRICIA VIERA, 2016).

Patrícia Viera recebeu o título *honoris causa* ¹²do Centro Universitário Belas Artes, local onde também foi realizado o seu desfile de Inverno 2016. Nota-se que a marca se posiciona no segmento de vestuário em couro, sendo que esta matéria prima é a protagonista das coleções de Patrícia, nas peças em couro a estilista trabalha com

⁹ A alta costura foi criada em meados do século XIX em Paris, com a abertura da primeira Maison pelo inglês Charles Frederick Worth, refere-se à criação de peças luxuosas e sob medida, com corte e costura feitos à mão (PUC- Rio).

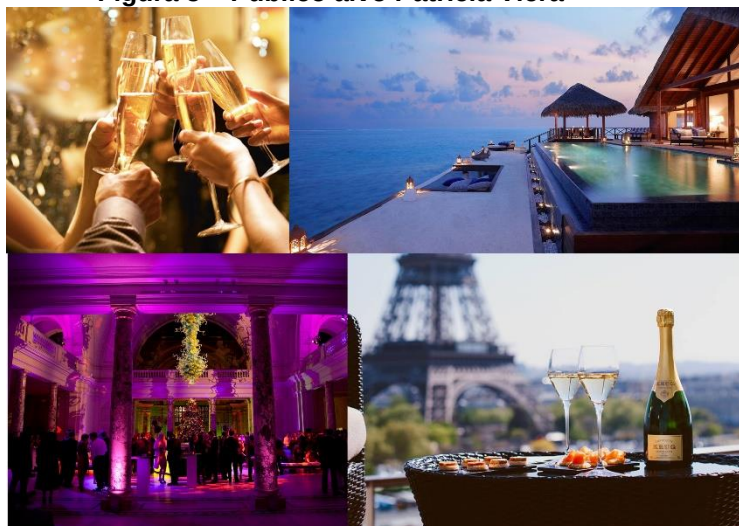
¹⁰ Empresário, estilista, sócio da *Company*, uma das mais famosas grifes do país, fundada em 1973, possuidora de um polo gigantesco no bairro do Jacaré, na zona norte de São Paulo, a marca era autossuficiente, produzindo o produto do desde a matéria prima, através da compra do algodão, fiando a malha até o corte e posteriormente produção (O EXPLORADOR, 2016).

¹¹ Consultor inglês, considerado um dos maiores especialistas em moda e luxo do mundo. Fonte: (GLAMURAMA, 2011).

¹² O título Honoris Causa refere-se a uma homenagem a um profissional ou uma autoridade que, apesar de não exercer o magistério, ofereceu contribuição significativa a alguma área de conhecimento da instituição que o escolheu (BELAS ARTES, 2016).

vazados, metalizados, tinturas e estampas especiais, são esses trabalhos que garantem a diferenciação do uso do couro (ZWIPP, 2016). Seu público alvo, são mulheres maduras, elegantes e sofisticadas. A figura 5 ilustra o público alvo da marca.

Figura 5 – Público alvo Patrícia Viera



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Suas coleções são inspiradas nas viagens de Patrícia, neste inverno 2016 a estilista trouxe referências do deserto do Atacama, trazendo referências do céu. Para o verão 2017 a estilista viajou para Cuba, e trouxe uma coleção que remete à nostalgia da ilha cubana, além da sensibilidade das mulheres cubanas, nesta coleção a estilista utilizou flores estampadas, aplicações e transparências, demonstradas na figura 6. Os produtos atendem clientes de estilos plurais, a marca trabalha muito com comprimento midi, fendas, saias românticas e camisas.

Figura 6 - Produtos Patrícia Viera



VERÃO 2017

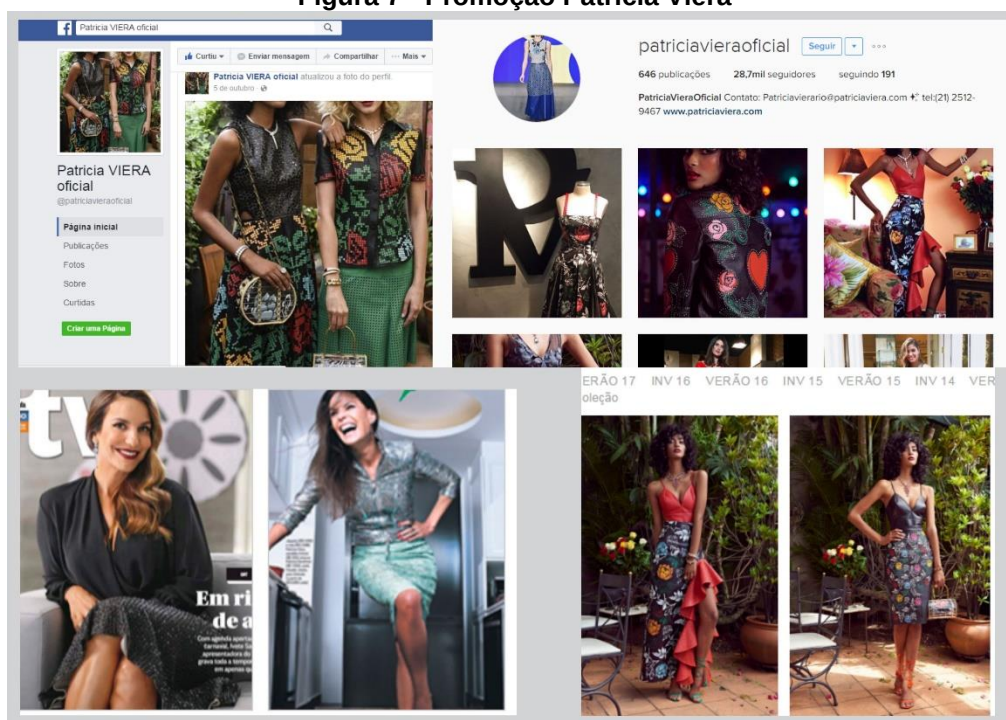
INVERNO 2016

Fonte: desenvolvido pela autora (2016)

Seus produtos são vendidos no SHOP2GETHER, Gallerist, iloveecommerce, além de atender também atacado via mensagem no site da marca, e ainda possui uma loja no

Leblon desde 2013. Os valores da marca variam de R\$ 800,00 até R\$ 6.650,00. A promoção da marca é realizada através do *instagram*, *facebook*, a marca aparece também em várias pautas do caderno ELA, do jornal O Globo, a imagem 7 caracteriza a promoção da marca.

Figura 7 - Promoção Patrícia Viera



Fonte: desenvolvido pela autora (2016)

A marca inspira a criação da sublinha de vestuário para Opion, por utilizar a matéria prima couro, pelas manipulações e minuciosos trabalhos no couro, acabamento, qualidade, e também em modelagem, as silhuetas A e Y, que são muito utilizadas pela marca.

4.2 MARCA CONCORRENTE: LIZIANE RICHTER COUROS

Será apresentada a marca concorrente, seu histórico, posicionamento estratégico, público alvo e mix de marketing. A marca Liziane Richter concorre diretamente com a sublinha de vestuário da Opion, por ser uma marca gaúcha, utilizando-se da matéria prima couro, por sua estética de produto com modelagem minimalista, e por concorrer em relação à público alvo, produto, preço, praça e promoção.

A marca Liziane Richter foi fundada por Liziane Richter, no ano de 2002 em Novo Hamburgo – RS, posicionando-se no mercado de vestuário em couro, e desde o início se preocupou com a utilização de couros nobres e genuínos. A estilista da marca é Camila Richter Grassi, que no ano de 2005 passou a ser sócia da empresa (SANTOS, 2015).

No mesmo ano de 2005, foi iniciada sua projeção de visibilidade nacional do vestuário em couro em novelas da TV GLOBO, inicialmente na novela América. No ano de 2006 foi inaugurada sua primeira loja conceito, em Novo Hamburgo- RS, e em 2007 a marca participou do primeiro desfile de grande porte no encerramento da Feira Courovisão, também na cidade de Novo Hamburgo, sendo assim no ano de 2010 participou da Couromoda e também da feira Fashion BUSINESS no Rio de Janeiro, no ano de 2013 foi realizada a primeira campanha internacional, sendo fotografada em Paris (SANTOS, 2015).

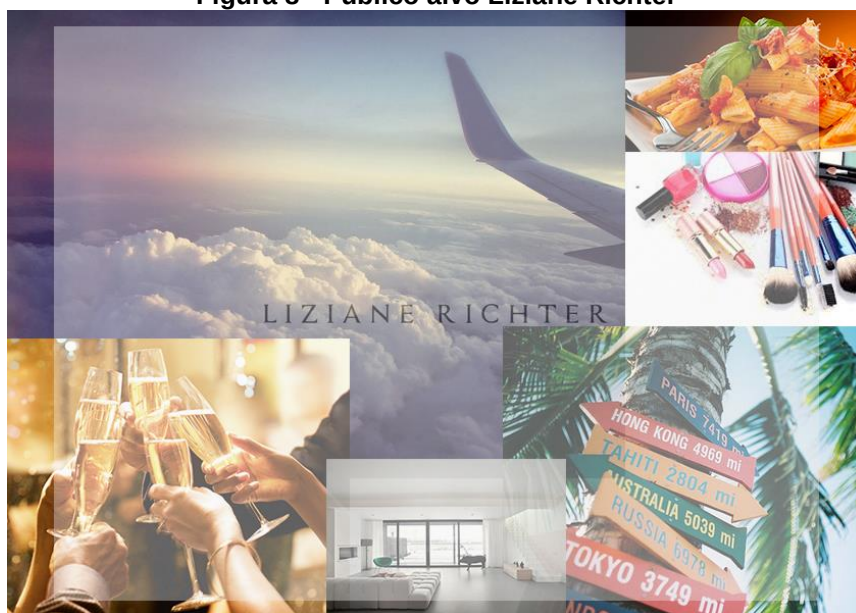
Ainda, segundo a autora, em 2014 foi aberta a primeira franquia da marca, na cidade de Porto Alegre – RS. Em 2015 foi que a marca começou a participar de eventos internacionais, sendo que a feira *Who's Next* em Paris, em setembro de 2015 abriu as portas para exportação nos países Árabes, em cidades como Cairo e Dubai. De acordo com Camila, este evento trouxe oportunidades de exportação para países como Estados Unidos, Turquia, Argentina, Espanha, França e Taiwan, sendo que nesses pontos de venda as peças devem custar de US\$ 600 a US\$ 1 mil (SANTOS, 2015).

Atualmente a marca possui duas lojas próprias e 130 pontos de venda, atendendo Estados Unidos, França, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Egito e Turquia. Entre os dias 19 e 22 de outubro deste ano, aconteceu a segunda edição do Veste Rio, e a marca participou com peças inspiradas na obra da artista plástica Geta Bratescu, uma das mais influentes da arte romena (EXPORT NEWS, 2016).

O público alvo da marca é uma mulher determinada, que busca sofisticação, estilo e originalidade em peças de couro e possuem um estilo sofisticado, básico e minimalista ao mesmo tempo. Valoriza peças com acabamentos impecáveis, criativos e exclusivos. Para Kotler e Keller (2012), a cultura, subcultura e classe social são fatores importantes no comportamento de compra, além disso, o comportamento de compra pode ser influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

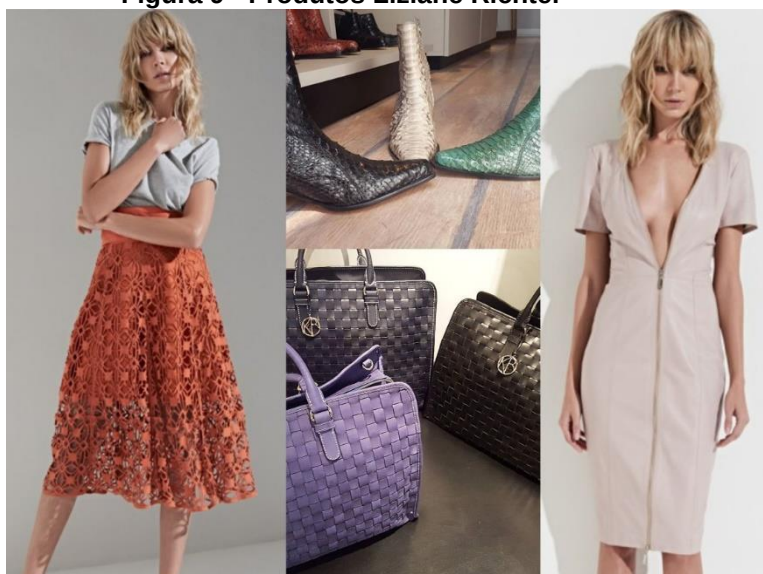
As consumidoras que adquirem os produtos da marca, conhecem a matéria prima e a sua nobreza, além de terem consciência das técnicas e processos pelas quais ela passa para chegar ao produto final. Com o objetivo de aproximar o público alvo, a Liziane Richter promove eventos de lançamentos de coleções, onde pode-se conhecer com antecedência os lançamentos. A imagem 8 representa o público alvo da marca.

Figura 8 - Público alvo Liziane Richter



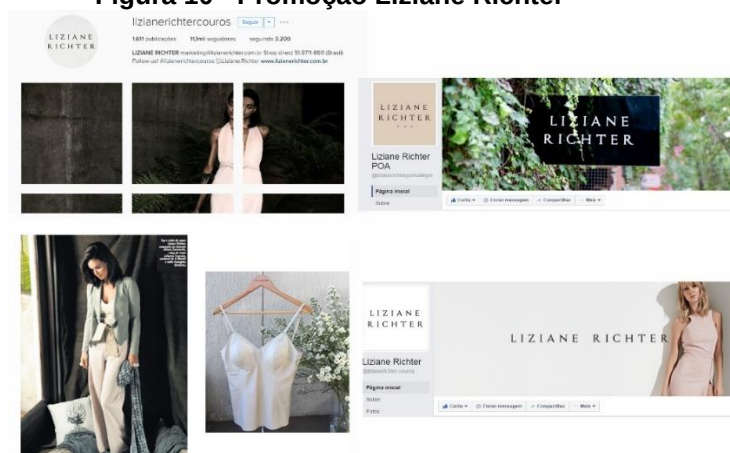
Fonte: desenvolvido pela autora (2016)

Para Kotler e Keller (2012) o produto é um elemento essencial na oferta de mercado, e ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer necessidades ou desejos, a linha de vestuário em couro da marca Liziane Richter apresenta uma ampla variedade de modelos, como jaquetas, coletes, vestidos, calças, saias, camisas, blazers, estes modelos destacam-se pelo corte pela modelagem. A marca ainda apresenta, na loja conceito, localizada em Novo Hamburgo, no bairro Vila Rosa, a além de vestuário um *mix* de produto que de acordo com Kotler (2012) significa o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe a venda; composto por acessórios, como bolsas e carteiras, sendo que esses não são produzidos pela marca, e também não possuem a etiqueta da marca, mas compõem o *mix* oferecido. A figura 9 ilustra o *mix* de produtos da marca.

Figura 9 - Produtos Liziane Richter

Fonte: elaborado pela autora (2016)

A marca possui constante compromisso com o meio ambiente, utilizando couros processados de forma ecologicamente correta. O valor das peças varia de R\$ 200,00 à R\$ 2.400,00. A marca pode ser adquirida no site da LOFT111 e possui representação nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. As peças são compostas de trabalhos manuais, tranças, vazados e tressês. Para Kotler e Armstrong (2007) toda a marca utiliza ferramentas de comunicação para buscar apoio e reforço no posicionamento da sua imagem, para isso a marca utiliza das redes sociais como facebook e instagram, além de aparecer em revistas, ou jornais, como no caderno DONNA, do jornal Zero Hora, a figura 10 traz a promoção da marca.

Figura 10 - Promoção Liziane Richter

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Pode-se ver pela promoção da marca que há uma preocupação da mesma em se comunicar com seu público através de uma linguagem unificada, em que todos os canais pelos quais ela se comunica transmitem sua imagem e essência, e essa unificação serve de estímulo para o desejo do consumidor. De acordo com Santos (2015) a marca utiliza a propaganda através da mídia televisiva, contratando figurinistas da Rede Globo e de outras emissoras a fim de disponibilizar suas peças para as atrizes.

4.3 OPION CALÇADOS

Neste subcapítulo, será apresentada a marca gaúcha Opion, reavaliando seu posicionamento, com o objetivo de ampliar seu *mix* de produtos, através da criação da linha de vestuário em couro. Após a apresentação da marca, e observando os indicativos de melhorias, será utilizado para a criação da sublinha de vestuário, a matriz SWOT, a fim de avaliar o macro ambiente e o microambiente da empresa. Para explicar a ideia buscou-se através de um mapa de empatia que prioriza a identificação de um público alvo através de uma persona e seus cinco sentidos, traçar as características que se deseja atingir na criação de valor para as consumidoras, onde pode-se definir os objetivos racionais e emocionais da proposição pelo modelo de negócio denominado Canvas.

Desta forma, justifica-se a utilização da marca Opion, empresa coureiro calçadista, com base no objetivo pessoal da autora do presente trabalho, a qual é estilista e seu pai proprietário, por modernizar e reposicionar a marca através do vestuário. A proposta é manter o couro já utilizado pela marca, como matéria prima principal, pois é um material típico e disponível no Estado, e ele reforça a identidade de moda gaúcha, divulgando os produtos de forma a ampliar a linha da marca e também fortalecê-la no mercado.

Então, a Opion é uma marca gaúcha, fundada em 19 de junho de 1998, classificada como empresa de pequeno porte situada na cidade de Guaporé, Rio Grande do Sul. A empresa iniciou no mercado com modelagem e fabricação de calçados masculinos e a partir do ano de 2002, começou a desenvolver também modelagens e fabricação de calçados femininos. A empresa trabalha apenas com segmento calçadista, mas atende a segmentação de público masculino e feminino. A

principal matéria prima utilizada é o couro, sendo que o material sintético¹³ é utilizado apenas em calçados de verão, como chinelos e sandálias. É uma empresa fabricante que produz seu próprio produto, com a terceirização apenas do setor de costura.

A identidade visual da marca Opion, passou por uma ressignificação em janeiro de 2016, pois não havia passado por transformações, após a introdução da linha de calçados femininos na marca. A nova identidade, buscou trazer a fusão do feminino e do masculino, sem que fosse necessário criar um logotipo para cada segmentação da marca, partindo da antiga, e trazendo uma fonte mais delicada, com traços mais finos em relação a anterior. A cor também passou por mudança a fim de atingir o objetivo de que a marca pudesse ser usada tanto para o masculino, quanto para o feminino, deste modo foi feita a utilização da cor bordô. A circunferência foi mantida a fim de simbolizar a flexibilidade da marca, passando a ideia de movimento e busca por inovação, além de transmitir o conforto presente nos produtos (Figura 11).

Figura 11 - Logotipo Opion evolução



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Atualmente, a marca produz duas coleções ao ano, sendo uma de inverno geralmente no mês de novembro e de verão em julho. Os clientes elogiam os calçados pelo fato de serem confortáveis e produzidos com matéria prima de qualidade. Na loja própria da marca, localizada na cidade de Guaporé- RS, os clientes têm a possibilidade de desenvolver calçados sob medida, fator atrativo atual da marca, porém divulgado apenas por boca a boca entre clientes que frequentam a loja. Relativo as linhas oferecidas, a Opion trabalha com linha de calçados masculino, uma

¹³ De acordo com Senai – SP (2010, p.39) produto sintético é aquele produzido artificialmente, por síntese química, frequentemente é uma imitação, ou é parecido a algo naturalmente observável, mas é o resultado de processos inteiramente artificiais. Os laminados possuem em sua estrutura uma base que pode ser tecida ou não – não tecido, que recebe uma cobertura de resinas.

linha de calçados para senhoras, denominada linha conforto, e linha casual de calçados femininos.

A linha masculina, possui hoje dentro da marca, cinco construções, sendo que construções se referem a formas e solados. A linha para senhoras possui apenas uma construção, tanto uma quanto a outra caracterizam-se por serem linhas pouco mutáveis em termos de trocas de modelagem, formas e solados a cada estação, pode-se tomar como exemplo, que a linha de calçados para senhoras é produzida pela marca desde 2010. Essas linhas oferecem um bom retorno financeiro para a empresa. A marca trabalha além dessas linhas fixas, a linha casual feminina, sendo que a estação de maior rendimento e produção é o inverno, com a linha de botas que, depende de modelagens diferenciadas e formas novas a cada coleção, gerando maiores custos, porém por ser a estação com maior representatividade das vendas, geram bom retorno financeiro que a marca. Os couros mais utilizados pela marca são: napa, mestiço, camurça e nobuck. Na figura 12 são apresentados modelos desenvolvidos pela marca, entre eles, a linha de calçados masculinos, a linha conforto para senhoras, a linha casual e modelos de rasteiras.

Figura 12 - Produtos Opion



Fonte: elaborado pela autora (2016)

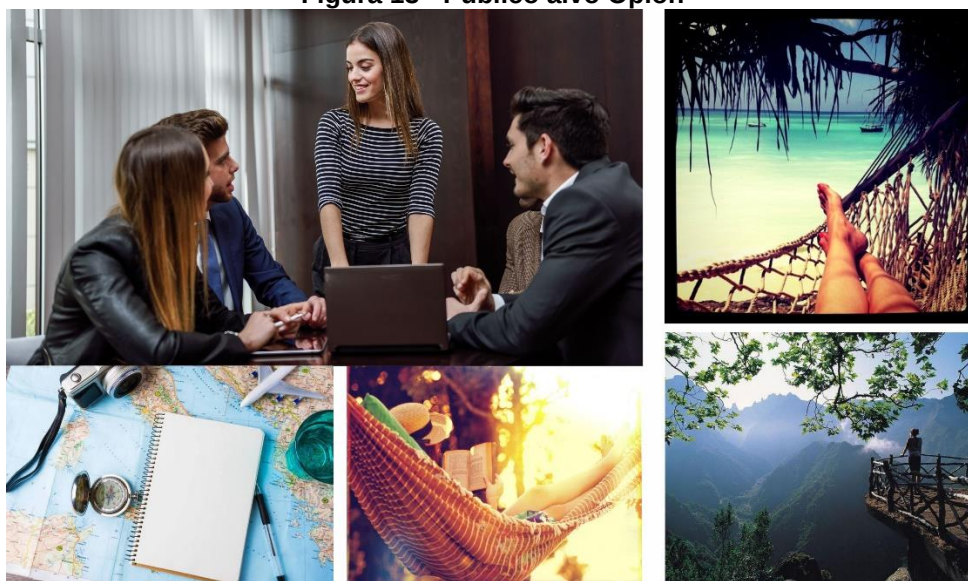
A marca abrange um público amplo, por alcançar tanto o público feminino quanto o público masculino, os consumidores apresentam deste modo, estilos de vida

variados. A classe que consome os produtos da marca refere-se a classe média alta, classe B. O maior público pertence à região de Santa Catarina, cidades como Blumenau, Florianópolis, Brusque, Itajaí, Caçador, Lages, Rio do Sul, Xanxerê, e em menor escala, há consumidores na região metropolitana de Porto Alegre, e nessa região o foco é a venda da linha masculina e a linha conforto. E na cidade de Guaporé – RS, onde encontra-se a loja própria, há os consumidores fiéis da marca, e é a partir destes que a marca consegue segmentar o público alvo. O público alvo da marca são pessoas de idades variadas, mulheres na faixa de 25 a 75 anos, e homens de 30 a 60 anos em média.

Os consumidores que adquirem os produtos da Opion Calçados sabem que estão adquirindo um produto confeccionado em couro, nobre, com alta durabilidade, que possui atributos e benefícios próprios. O público feminino contempla mulheres na graduação, pós-graduadas, contadoras, advogadas, designers, veterinárias, médicas, enfermeiras, sendo que as duas últimas encontram na loja própria a disponibilidade de adquirir, modelos dentre o catálogo da coleção, sob encomenda na cor branca.

O público masculino caracteriza-se por serem homens adeptos ao estilo tradicional, que não buscam calçados de moda, mas que buscam calçados sociais com certa atemporalidade. Também se atende na loja o público de médicos, enfermeiros, com os calçados produzidos na cor branca. A imagem 13 traz o perfil de público alvo da marca, definido por pessoas batalhadoras, que também se permitem planos, férias, viagens.

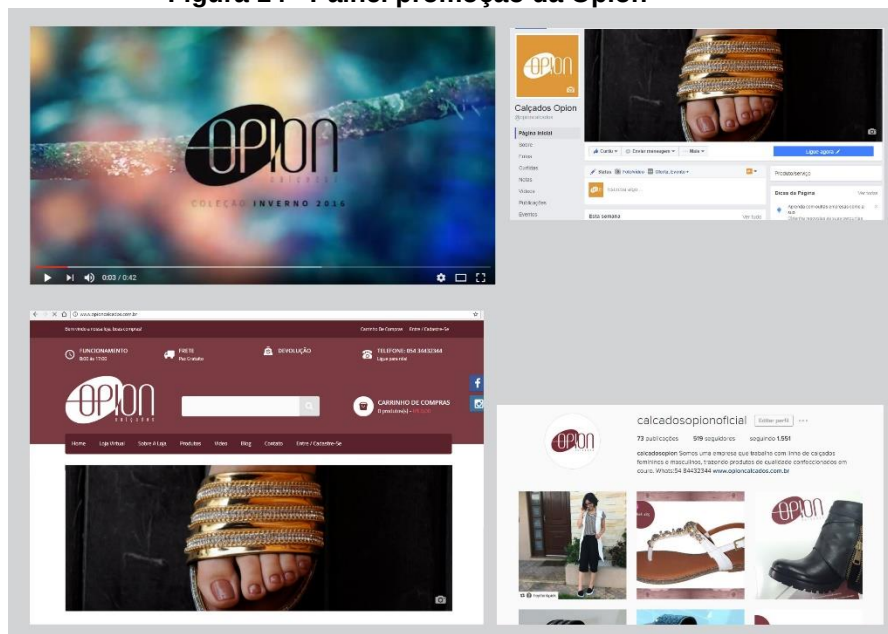
Figura 13 - Público alvo Opion



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Os preços dos produtos variam de 89,90 sendo as rasteiras, até 399,90, sendo as botas over the knee¹⁴. De acordo com Kotler (2012) é a partir da distribuição dos produtos que o consumidor tem acesso à oferta dos mesmos. A Opion conta com representantes em Santa Catarina, Rio Grande do Sul e no Paraná, atendendo redes de lojas, além de que há 6 meses criou o e-commerce, e a marca conta com uma loja própria na cidade de Guaporé- RS. A promoção é feita através do facebook, instagram e youtube (Figura 14).

Figura 14 - Painel promoção da Opion



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Após a análise do posicionamento da marca, e seu *mix de marketing*, apresenta-se então a criação da sublinha de vestuário em couro para a marca anteriormente apresentada.

4.4 SUBLINHA OPION: VESTUÁRIO EM COURO

Neste subcapítulo, será abordado o processo de construção da sublinha para a marca coureiro calçadista Opion. Durante o processo de pesquisa trouxe-se questões de empreendedorismo, *marketing* e experiências de consumo, que serão aplicados na construção da sublinha. Os princípios teóricos que nortearam esse

¹⁴ Over the knee, em tradução literal quer dizer acima do joelho.

desenvolvimento seguiram as linhas teóricas de Carvalho (2014), Kotler (2012), Frings (2012), Osterwalder e Pigneur (2011), Lindstrom (2007) e Schmitt (2004).

Para a criação da sublinha da marca pensou-se em uma readequação do seu logotipo, buscando manter o mesmo conceito da marca coureiro calçadista, o conceito ou DNA de uma marca, de acordo com Carvalho (2014) é formado por elementos básicos, que se combinam e recombina para expressar distintas identidades ou personalidades, e ele traduz cada posição tomada pela marca, reação ou imagem. O conceito da Opion como marca calçadista prioriza conforto e a qualidade, a fim de manter tais características, optou-se então por manter o logotipo mudando apenas a palavra calçados para vestuário em couro (Figura 15).

Figura 15 - Logotipo readequado para sublinha



Fonte: criado pela autora a partir do logotipo existente (2016)

Para Frings (2012) o nome e logotipo, devem ser apropriados para a imagem que o fabricante quer passar, De acordo com Carvalho (2014) marca refere-se não apenas ao logo, nome ou etiqueta que identifica e diferencia produtos no mercado, mas marca refere-se à organização como um todo, a história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e a significação que esse todo traz ao produto. Ainda para Frings (2012) o objetivo é que a marca consiga estabelecer a sua identidade de uma maneira que o consumidor prefira esta marca em relação às tantas outras no mercado. O conceito da sublinha Opion agrega atemporalidade e elegância ao conceito da marca calçadista que prioriza conforto e qualidade (Figura 16).

Figura 16 - Painel conceito da marca

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Com o intuito de empreender a sublinha da marca Opion, buscou-se através da matriz SWOT, identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a criação da sublinha (FIGURA 17).

Figura 17 - Matriz Swot aplicada à sublinha da marca Opion

OPORTUNIDADES		AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	- PREÇOS MAIS BAIXOS QUE A CONCORRÊNCIA - POUCA PRODUÇÃO, PODE-SE COMPRAR COURO EM PONTA DE ESTOQUE	- CRISE POLÍTICA - DESACELERAÇÃO DA ECONOMIA - PREÇO ALTO DA MATÉRIA PRIMA COURO - CONCORRÊNCIA
FORÇAS		FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	- QUALIDADE - CANAL DIRETO PARA SUGESTÕES - COMPROMETIMENTO - PEÇAS SOB ENCOMENDA	- MODELAGEM MANUAL, SEM AUXÍLIO DE PROGRAMA - FALTA DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA PARA VESTUÁRIO EM COURO

Fonte: elaborado pela autora (2016)

As forças que permeiam o ambiente interno da marca são a qualidade, tanto da matéria prima, quanto dos acabamentos; a marca busca ter um canal direto com os clientes para sugestões, sendo que nas lojas próprias da marca, que são um planejamento de longo prazo, busca-se ter um painel digital em que o cliente pode avaliar atendimento, e dar dicas pessoais de produto; também como forças temos o comprometimento da equipe, tanto dentro da empresa como nas lojas da marca; além de que teremos uma estratégia de venda, em que peças chaves e mais fáceis de vestir

como jaquetas, calças e camisas serão pronta entrega, porém peças com modelagem diferenciada, como macacões, vestidos serão feitos sob medida para as clientes.

No que se refere às oportunidades, a marca entrará no mercado, com preços mais baixos do que a concorrência; além de que a produção da marca inicialmente será pequena, e isto pode auxiliar na compra da matéria prima, encontrando couro em ponta de estoque, também fazendo com que cada peça produzida pela marca seja diferente uma da outra.

Analisou-se como fraqueza da marca, a falta de sistema computadorizado para modelagem das peças, sendo que o processo será feito à mão; além de que na cidade onde a empresa atua, sendo a única a trabalhar com couro, tanto no ramo de calçado como vestuário, isto dificulta o encontro de mão de obra qualificada, tendo, possivelmente, que encontrar pessoas de fora.

Como ameaças, temos o ambiente econômico ainda em crise; além de haver uma desaceleração na economia; o preço alto da matéria prima couro e também uma concorrência em vestuário que já se encontra posicionada no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012) após a análise SWOT pode-se monitorar o macro ambiente e o microambiente, e através dela pode-se estabelecer metas específicas, que busquem acompanhar tendências e mudanças, além de reconhecer novas oportunidades. A partir dos conceitos pesquisados no trabalho, busca-se traçar o modelo de proposição de negócios para a consolidação da sublinha da marca Opion, e para isso será feita a aplicação do modelo de negócios canvas, o quadro que apresenta 9 blocos, que juntamente descrevem a lógica da criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Sendo os seguintes: Segmentos de clientes; Proposta de valor; Canais; Relacionamento com clientes; Fontes de receita; Recursos principais; Atividades-chave; Parcerias principais e Estrutura de custos.

Através da aplicação do modelo Canvas na sublinha de vestuário para a marca Opion, pode-se definir o posicionamento da marca no mercado, que prioriza a criação de valor para mulheres que gostam de peças em couro com qualidade e sofisticação através de propostas minimalistas e atemporais.

O primeiro quadro do Canvas atende ao segmento de clientes, a proposta da sublinha cria valor para mulheres, na faixa etária de 20 a 50 anos. Com o objetivo de trazer as consumidoras para mais perto da marca, oferece-se o cartão fidelidade, e as

peças sob medida também são uma característica importante quanto a satisfação das clientes.

Quanto a proposta de valor, a marca busca entregar peças de couro produzidas com alto padrão de qualidade e acabamento, buscando selecionar eventuais problemas de consumidores, mantendo um canal direto entre cliente e empresa no ambiente das lojas através de um painel digital.

Quanto aos canais, por serem peças de vestuário em couro, o segmento de mercado possui preferência pelas lojas físicas, pelo fato da experimentação das peças sendo que as lojas, partem do planejamento da marca de serem lojas próprias, e além das lojas próprias a marca busca vender suas peças para lojas multimarcas.

A marca busca, em relacionamento com o cliente, manter contato próximo com as clientes através das redes sociais, das lojas físicas, de e-mail marketing e também através da existência de um pós venda nas lojas físicas da marca, sendo que esses canais se julgam acessíveis à nossas consumidoras, e em termos de resultados as redes sociais nos ajudam muito em questão de visibilidade, e as lojas físicas dão melhores resultados, pois são nelas que a marca busca trazer a cliente através da organização de eventos de lançamentos de coleção, e também pelo cartão fidelidade. Esses eventos fortalecem o relacionamento entre marca e cliente, e os clientes esperam esse relacionamento, por ser um produto produzido com uma matéria prima cara e que possui maior valor agregado na peça final, por isso a loja física é pensada para receber a consumidora da melhor forma, descobrir suas necessidades para transformá-las em produtos cada vez melhores. O custo mais elevado deste tipo de relacionamento refere-se a estrutura das lojas e à organização dos eventos.

Quanto as fontes de receita, os clientes pagam pelas peças em couro, sendo que o valor varia influenciado por fatores como acabamentos, quantidade de matéria prima utilizada, e detalhes nas peças; As clientes da marca pagam por gostarem do produto, da matéria prima e pela atenção que recebem na loja, e no pós venda, o que representa a experiência da compra, os métodos de pagamento aceitos pela marca são cartão de crédito e cheques, e através do cartão fidelidade as consumidoras ganham 25% de desconto nas lojas localizadas no Rio Grande do Sul e o cartão possui acúmulo de pontos, em que a cada X pontos a cliente ganha um brinde da marca, talvez as consumidoras desejassem o crediário como forma de pagamento, entretanto este método de pagamento não é utilizado pela empresa, e a marca ainda acredita que a maior renda venha das lojas físicas, em relação ao e-commerce.

Como recurso principal, destaca-se a matéria prima que é o couro, e a fonte de renda principal da marca é a peça final de vestuário em couro, para que essa peça final seja aceita e consumida, é preciso comprometimento da empresa com pesquisas de tendências e também com atualização quanto ao uso e possibilidades da sua matéria prima principal, além de ter um cuidado quanto a atualização nos canais de distribuição, procurando sempre manter a relação próxima com o cliente.

Como atividades principais da proposta de valor da marca, define-se a pesquisa, prototipagem, fabricação e entrega dos produtos, além de que fazem parte, juntamente com essas etapas o planejamento das lojas, o planejamento de divulgação das coleções, o planejamento da distribuição, entre outros.

Os parceiros principais da marca são os curtumes, a agência de marketing, sendo que o curtume fornece o principal insumo enquanto a agência auxilia a divulgar o produto final e obter lucro.

A empresa como um todo gera custos, que são desde a estrutura fabril, a produção, a matéria prima, o marketing, o ambiente físico, os colaboradores, e a atividade mais cara define-se como a manutenção disso tudo, e por isso temos como parceiros também os nossos clientes, que são quem compra o produto e nos fazem obter lucro com a empresa. A figura 18 ilustra a aplicação do modelo Canvas, sendo que as respostas acima descritas tornaram-se possíveis à partir da aplicabilidade do modelo.

Figura 18 - Modelo Canvas aplicado à criação da sublinha para a marca Opion



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Uma vez conhecidos o nome, identidade visual da marca, e conhecido o cenário atual, faz-se necessário descrever os princípios norteadores da marca, logo:

- a) Missão: A sublinha de vestuário em couro da marca Opion tem como missão trazer peças de qualidade que possibilitem a identificação com o público alvo.
- b) Visão: Ser uma marca respeitada por seu público alvo, além de ser uma marca lembrada e respeitada, por características como qualidade, acabamento, experiências e fidelidade para com seus clientes.
- c) Valores: Respeito para com o cliente, fornecedores e colaboradores, mantendo um canal direto para que essas pessoas possam ser ouvidas. Responsabilidade com o cumprimento de prazos de entrega de mercadorias.

Após a estruturação do posicionamento e modelo de negócio, buscou-se traçar o mapa da empatia, que de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), tem o intuito de compreender as emoções e hábitos dos consumidores.

Esta ferramenta, que também gostamos de chamar de “fácil analisador de clientes”, ajuda você a ir além das características demográficas e desenvolver uma compreensão melhor do ambiente, dos seus comportamentos, das suas preocupações e aspirações (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.131).

Definido por Vianna et. al (2012) como uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz e sente e que através dessa ferramenta a empresa que a utiliza consegue obter um maior entendimento de comportamento, preocupações e até aspirações do consumidor.

Assim, para a criação do mapa da empatia buscou-se responder às seguintes perguntas: “O que o cliente enxerga?”; “o que o cliente ouve?” ; “o que o cliente realmente pensa e sente?”; “o que o cliente diz e faz?”; “quais são as dificuldades do cliente?”, e “quais são as conquistas do cliente?” (VIANNA et. al, 2012, p.83). Como referência para desenvolver o mapa de empatia, as definições do Modelo de Negócios Canvas, no critério segmento de clientes, foi determinante para traçar o perfil do consumidor neste mapa, a figura 19 apresenta esse perfil consumidor.

Figura 19 - Mapa da Empatia da consumidora Opion no segmento vestuário

NOME: MÔNICA

IDADE: 25 ANOS



Fonte: elaborado pela autora.

Com o intuito de contribuir com o planejamento do mix de marketing para a marca Opion buscou-se fazer um levantamento, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa ocorre através de interrogação por meio de um questionário. A aplicação deste, foi por acessibilidade, para as consumidoras da marca de calçados Opion. Assim, as respostas são apresentadas a seguir, considerando que a amostragem é de 29 mulheres, com faixa etária de 20 à 50 anos.

4.4.1 Planejamento de Produto

O produto da marca Opion está inserido no mercado de moda no segmento de vestuário, utilizando-se de uma matéria prima específica, o couro. Em relação a produto, a Opion busca trazer peças de couro com alto padrão de qualidade e acabamento, direcionadas a mulheres de 20 a 50 anos, o produto relaciona-se com a

proposta de valor do modelo Canvas, deste modo além de produzir e entregar peças que sejam ergonomicamente pensadas para o conforto de quem as veste, a marca ainda oferece o serviço de peças sob medida e o cartão fidelidade, de modo a gerar experiência para o consumidor. Para Schmitt (2004) a experiência da marca é derivada da categoria de produto. Entretanto, para que o consumidor de fato consuma o produto, Lindstrom (2007) sugere o estímulo sensorial para o cliente, pois toda a compreensão que o consumidor possui sobre o contexto ao qual está inserido, provém dos cinco sentidos, o autor ainda organiza eles em ordem de importância, permanecendo assim, visão; olfato; audição; paladar e tato.

O produto que a marca trará ao mercado são peças de modelagem minimalistas, que trazem manipulações e texturas, e também conforme a marca inspiradora, busca trazer silhuetas como A e Y, através do questionário aplicado, teve-se como resultado que dez das vinte e nove respondentes, possuem preferência por couro liso e nove delas preferem processos manuais, deste modo a primeira coleção da sublinha trará couro liso com processos manuais; dezenove delas, entre as possibilidades de modelagem apresentadas preferem modelagem ajustada; e sobre as peças que mais consomem em couro, quatorze delas responderam que são jaquetas, ficando os vestidos em segundo lugar. A fim de trazer experiência referente ao olfato, perguntou-se as consumidoras se elas gostavam do cheiro do couro, e vinte e uma delas responderam que gostam, deste modo optou-se por trazer no ambiente das lojas o cheiro natural do couro para gerar experiência sensorial. Assim, através do resultado do questionário e para gerar experiência, a marca busca trazer em estética de produto, peças consideradas chave, como jaquetas, calças, *T-shirts*, vestidos amplos, e como estratégia ter poucas peças diferenciadas e justas na loja, apenas como amostra, e havendo interesse essas peças são produzidas sob medida para as consumidoras, além disso, quanto a experiência de produto, a loja terá um painel digital interativo, em que serão elaboradas perguntas sobre a opinião do consumidor sobre o atendimento, além de opiniões sobre estética de peças em couro que mais lhe agradam, servindo assim, como um canal direto entre consumidoras e marca. Sobre a matéria prima couro utilizada para a proposta da sublinha, faz-se necessário explicar que serão usadas peles de origem vacuum, sendo que essas peles, de acordo com Robinson (2002 apud FELIN, 2014) são obtidas de bovinos, podendo ser boi, vaca, touro, bezerro, terneiro e nonato (nonato é o terneiro que é tirado do ventre da vaca quando ela é carneada durante a gestação, sua pele caracteriza-se

por ser de pequeno porte e por não apresentar defeitos). A escolha da pele vacuum se dá por ter boas dimensões e valor mais baixo, se comparada a peles exóticas, por exemplo, e também por possuir grande resistência, durabilidade, colaborando assim com o conceito de qualidade da marca.

4.4.2 Planejamento de Preço

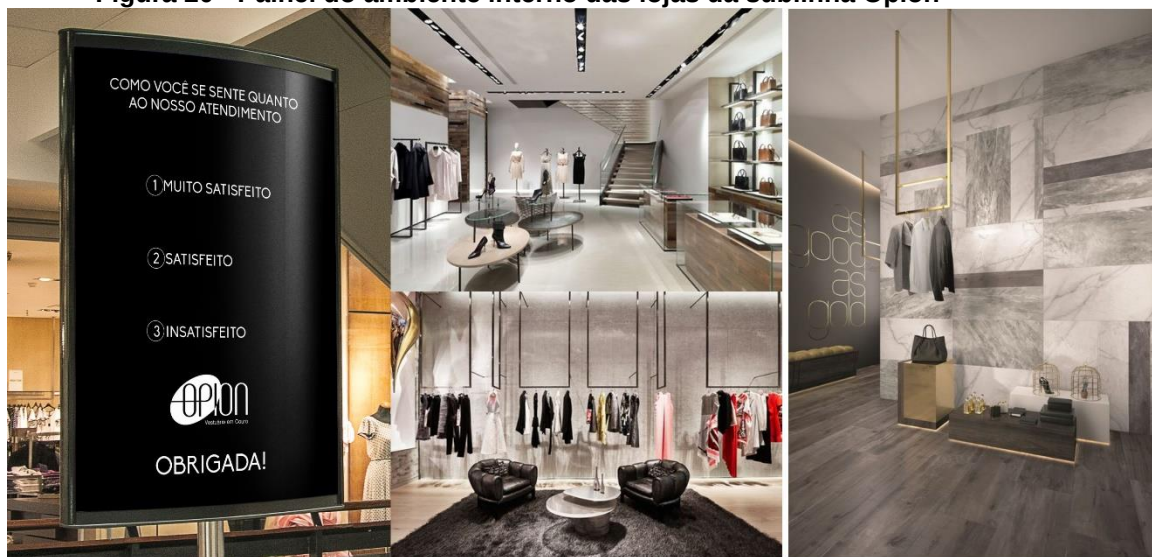
Para Schmitt (2004) a PVE ou promessa de valor experiencial constitui parte central de estratégia focada no cliente, refere-se a uma exaltação funcional daquilo que os clientes recebem em troca do seu dinheiro. “Estabelece o que o cliente “ganhará” como uma experiência; a empresa precisa cumprir este compromisso, sob pena de desapontar para sempre o cliente” (SCHMITT, 2004, p.86). Na implementação da experiência da marca a Opion se propõem a oferecer peças de couro, que podem ser compradas pronta entrega e sob medida, e que apresentam a qualidade. A marca implementa a experiência através também da preocupação pós venda com seus clientes e também através do cartão fidelidade que gera desconto de 25% nas lojas localizadas no Rio Grande do Sul, e que acumula pontos, a cada peça comprada na loja, que podem ser trocados por brindes ou como desconto de compras. Quanto às fontes de receita para a sublinha da Opion, já mencionada no Canvas, o valor que a cliente paga pela peça varia por influências referentes a manipulações no couro, detalhes, quantidade de matéria prima utilizada para a produção. A Opion tem como objetivo uma política de preços que equilibre os custos envolvidos na produção, com uma margem de lucro fundamentada em um público consumidor que consome a marca pela qualidade do produto. A mão-de-obra empregada será especializada e a produção em pequena escala, resultando em custos mais elevados do que os praticados por marcas de moda rápida. Através do questionário aplicado com as consumidoras da marca, obteve-se como maioria, sendo treze respondentes, entre as vinte e nove, que pagariam de R\$ 250,00 á R\$ 500,00, e doze delas, pagariam até R\$800,00. Os produtos serão precificados durante o desenvolvimento das peças, na segunda etapa do trabalho.

4.4.3 Planejamento de Praça

Para Santini e Ludovico (2013) na praça a empresa se posiciona quanto ao ponto e local que irá atuar, como será a atmosfera das instalações, armazenagem, relacionamento, transporte. A respeito de praça, vinte e uma, das vinte e nove respondentes do questionário, compram peças em lojas físicas, por este motivo o foco da marca é o planejamento de experiências na loja física da marca. Além da loja física inicialmente a marca venderá seus produtos para multimarcas e será possuidora de um *e-commerce*.

Nas lojas físicas da marca, o espaço será projetado para o estímulo de experiências sensoriais, de acordo com Schmitt (2004) a experiência da sensação apela aos cinco sentidos, criando valor para o cliente através da visão, do som, do toque, do gosto e do olfato. A marca, como já explicado anteriormente, se propõem a trabalhar modelagens minimalistas, por este motivo traz como ambiente de suas lojas, um ambiente minimalista e amplo, neste espaço busca-se transmitir experiências, de modo que a loja seja minimalista, como as peças que a marca oferece, além de que na entrada da loja, no lado externo, tenha uma parede forrada com textura em couro, essa parede terá um cheiro típico do couro, e o logotipo da marca estará nesta parede em dourado. A figura 20 traz inspiração de ambientes internos para as lojas da marca.

Figura 20 - Painel do ambiente interno das lojas da sublinha Opion



Fonte: elaborado pela autora (2016)

No ambiente interno da loja terão painéis interativos que servirão como canal direto entre a marca e consumidoras; além disso busca-se trazer música pop e rock

dentro da loja. Lindstrom (2007) traz que músicas com ritmo calmo, melancólico fazem com que as pessoas busquem suprir a infelicidade passada pela música, adquirindo algum bem, entretanto nas lojas não serão colocadas músicas clássicas ou instrumentais, mas rock e pop, por serem consumidoras jovens e que comprem peças em couro com o intuito de se sentirem confiantes, elegantes e poderosas, através disso deu-se a escolha do tipo de música. A experiência do toque será explorada com trabalhos manuais no couro, e o gosto será explorado em eventos de lançamentos de coleção, esses eventos não serão em forma de coquetel, mas sim procura-se trazer algo mais aconchegante e próximo das clientes, como o espaço da loja é um espaço grande, e as lojas serão de rua e não lojas de shopping, busca-se fazer parcerias tanto com pizzarias, como *food trucks* para um happy hour da marca, sendo que happy hour significa um período, geralmente no fim do dia em que os colegas se reúnem em bares e restaurantes para confraternizar.

4.4.4 Planejamento de Promoção

A promoção refere-se ao relacionamento com o cliente, sendo assim, a marca busca manter contato próximo com os clientes através das redes sociais, das lojas físicas, por e-mail *marketing* e também através do pós-venda com os painéis interativos. Para Schmitt (2004) a plataforma experiencial, GEC, deve ser implantada na interface do cliente, essa interface é dinâmica e interativa, e de acordo com o autor cabe a marca estruturar o conteúdo e o estilo dessa interação dinâmica a fim de proporcionar ao cliente as informações e serviços por ele buscados da forma mais apropriada. Deste modo a marca busca promover seu produto e se comunicar com seus clientes através das redes sociais, facebook, instagram, pinterest e também o youtube de forma a comunicar as campanhas da marca. Deste modo busca-se comunicar os eventos realizados, as promoções, além da divulgação do cartão fidelidade e de divulgação das campanhas realizadas pela marca.

4.4.5 Relação entre Teoria e Prática

Como finalização desta primeira etapa de estudo, é importante apontar quais serão os elementos estéticos que ajudarão a compor a proposta de coleção que será desenvolvida na segunda parte do projeto. Buscando inspiração em traços

minimalistas e manipulações no couro, a figura 20 nos mostra os elementos que serão nossa inspiração.

Figura 21 - Painel de elementos estéticos



Fonte: elaborado pela autora (2016)

A construção da coleção será pautada pela matéria prima couro, buscando-se na coleção cores e modelagem minimalista, que serão trazidas a partir da pesquisa de uma macro tendência, na segunda etapa do trabalho. Considerando o capítulo 4, em que apresenta-se as marcas, de inspiração e concorrentes, busca-se trabalhar com a silhueta Y e A. A cartela de cores utilizada será pautada por tons nude, branco e preto.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível compreender sobre práticas de empreendedorismo relacionadas com marketing e experiências. O trabalho possibilitou conhecimento acerca dos termos e como eles se aliam para o funcionamento de um empreendimento. Sobretudo, os estudos apresentados no trabalho tiveram por objetivo geral a criação de uma sublinha de vestuário em couro, a fim de desenvolver uma coleção de moda para a sublinha da marca.

Neste sentido, aponta-se que a criação da sublinha da marca tornou-se possível através do conhecimento sobre termos como, empreendedorismo, marketing e experiências, que foram aplicados na criação, a fim de gerarem subsídios para o reposicionamento da marca no mercado com uma sublinha que possibilita a ampliação da linha de produtos da marca.

A autora acredita que é possível assegurar que os objetivos específicos foram atingidos, pois os capítulos que compõem o trabalho trouxeram as amarrações que anteciparam a criação da sublinha da marca. Por esse motivo, foi necessário falar sobre os conceitos e aplicações dos termos e exemplificar a utilização do marketing orientado para a experiência. Através das conceituações buscou-se trazer marcas do ramo da moda que fazem utilização do marketing sensorial.

Por fim, buscou-se aplicar os conceitos estudados na construção da sublinha da marca Opion, deste modo, trouxe-se uma marca de inspiração e uma marca concorrente, a marca carioca Patrícia Viera e a gaúcha Liziane Richter, sendo que a inspiracional fornecerá estímulo criativo para o desenvolvimento de coleção durante a segunda etapa do seguinte trabalho, uma vez que a marca concorrente busca guiar o posicionamento da marca, quanto a seu mix de produto, e questões do mix de marketing. Além disso, buscou-se apresentar a marca Opion, através do seu histórico, posicionamento de mercado atual, público, preço, praça e promoção, a fim de adentrar-se na criação da sublinha de vestuário para a marca, aplicando-se então uma readequação no logotipo da marca, além de definição de DNA, introduzindo o couro como a matéria prima principal, e aplicação dos conceitos estudados no capítulo dois e capítulo três. Uma vez observando que os objetivos específicos foram alcançados com sucesso, todos os subsídios encontrados servirão para amarrar a pesquisa à segunda etapa do trabalho, sendo ela a o desenvolvimento e a comunicação da coleção para a sublinha da marca Opion. Além de que, para a amarração deste projeto

com a segunda etapa do mesmo, aplicou-se um questionário com as consumidoras da marca Opion, buscando através das respostas, uma direção para a estética final do produto, além do auxílio para a estratégia de posicionamento da marca em termos de experiência e mix de marketing.

Esta pesquisa gera assim, material bibliográfico sobre questões de empreendedorismo, marketing e experiências relacionadas a criação de uma sublinha para uma marca já existente, além de gerar material bibliográfico sobre o assunto, ainda pode ser aprofundada, abrangendo outras áreas. Contudo, ressalta-se que apesar de se apresentar as considerações parciais, este estudo não se considera finito, continuando em aberto para modificações que se julguem necessárias e novas possibilidades.

REFERÊNCIAS

A origem do Marketing: Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/55139/a-origem-do-marketing>>. Acesso em 28.ago.16

ANBA – Agência de notícias Brasil-Árabe. Moda e franquia. Disponível em: <<http://www.anba.com.br/noticia/21869573/moda-e-franquia/marca-de-roupas-de-couro-comeca-a-exportar-aos-arabes/>>. Acesso em 06.out.2016.

ANTIX. Disponível em: <<http://amoantix.com/>> Acesso em: 11 nov. 2016

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida. São Paulo, SP: Manole, 2012.

Brasil Bazaar. Moda, Design, Arte, Cultura. Disponível em: <<http://brasilbazaar.blogspot.com.br/2008/08/borboleta-monarca-tropical-de-londres.html>>. Acesso em 11.nov.2016

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHO, Anderson. As gerações Baby Boomer, X,Y e Z. Disponível em: <<http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>>. Acesso em 06.set.2016

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo, SP: Manole, 2012.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. Criação de novo negócios: Empreendedorismo para o século 21. 2ª Ed. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier Editora. 2010

DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e Espírito empreendedor. São Paulo, SO: Pioneira Thomson, 2002.

Export News. O portal exportador brasileiro. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/2016/10/segunda-edicao-do-veste-rio-recebe-compradores-internacionais/>>. Acesso em 06.out.2016.

FASSINA, Camila. **Repositório Digital: Processo de decisão de compra da marca Melissa**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103385>> Acesso em 11.nov.2016.

FÉ, Lara Nardy Moura. **Marketing de experiência: estudo de caso da farm**. 2013. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social, na habilitação em Publicidade e Propaganda) – UFRGN. Natal-RN. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/4463845/monografia---marketing-de-experiencia---estudo-de-caso-da-farm-monografia_larana>. Acesso em 28.ago.2016

FELIN, Cassio Schmitz. **Design de sapatos utilizando tecnologia de impressão 3D**. Porto Alegre- RS: UFRGS, 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª Ed. Nova Fronteira. 1986.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

Glamurama. Robert Forrest. Disponível em:<<http://glamurama.uol.com.br/mimo-84315/>>. Acesso em 12.nov.2016.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GRENDENE. Disponível em: <<http://grendene.com.br/>> Acesso em: 11 nov. 2016

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

LOPES, Joeline Maciel. **Design para experiência: uma análise sobre os impactos emocionais gerados por um projeto num ponto de venda à luz do design estratégico**. Porto Alegre, RS: Unisinos, 2011.

MARTINS, José Souza Martins. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amuru. **Empreendedorismo: bibliografia universitária Pearson**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MORETTI, Sérgio. LENZI, Fernando César. ZUCCO, Fabrícia Durieux. **Marketing Empreendedor**. 1ª Ed. Uninter. 2012.

MOISANDER, J., MARCULA, A. **Construction of consumer choice in the Market: challenges for environmental policy**. 2012

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

O explorador, o pioneiro, o melhor. Disponível em:<<http://www.oexplorador.com.br/mauro-taubman-empresario-e-estilista/>>. Acesso em 12.nov.2016

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation-Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PALLAS, David Angel. **Moda, design, arte, cultura e inutilidades para seres pensantes**. Disponível em:<<http://brasilbazaar.blogspot.com.br/2008/08/borboleta-monarca-tropical-de-londres.html>>. Acesso em: 21.out.2016

Planejamento e Controladoria. **Estratégico, Tático, Operacional**. Disponível em:<<https://www.treasy.com.br/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>>. Acesso em: 01.set.2016

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHTER, Liziane. **A Marca**. Disponível em:<<http://lizianerichter.com.br/a-marca/>> Acesso em: 11. nov. 2016.

Rio Moda Rio. Patrícia Vieira. Disponível em:<<http://riomodario.virgula.uol.com.br/2016/05/13/patricia-viera-2>>. Acesso em 12.nov.2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo – SP. 1 Ed. M.Books do Brasil. 2005.

SANTINI, Fernando Roberto; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.

SANTOS, Rosani dos. **O Artesanal e as matérias primas de origem brasileira na moda**. 2015. Monografia (Conclusão do Curso de Moda)- Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2015 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaRosaniSantos.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores do cliente**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.

SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em: 01. Set. 2016.

SENAI. **Confeccionador de bolsa em couro sintético**. São Paulo, 2010 Disponível em: <http://www.sinacouro.org.br/docs/manual_confeccionador_bolsas_sintetica.pdf>. Acesso em: 01. Nov. 2016.

Sigbol Fashion. Estilistas Brasileiros, Patrícia Vieira. Disponível em: <<https://blogsigbolfashion.com/2016/02/06/estilistas-brasileiros-patricia-vieira/>>. Acesso em 12.nov.2016.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ZWIPP. Disponível em: <<http://riomodario.virgula.uol.com.br/2016/05/13/patricia-viera-2/>>. Acesso em: 02.nov.2016.

APÊNDICE A: Metodologia Canvas

O modelo Canvas, aplicado na construção da sublinha de vestuário para a marca Opion, buscou responder às seguintes perguntas:

Bloco 1: segmento de clientes: a) Para quem criamos valor?; b) Quais são os nossos clientes mais importantes? – segmento de clientes;

Bloco 2: Proposta de valor: a) Que valor proporcionamos aos nossos clientes?; b) Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar?; c) Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado; d) Que necessidade dos clientes satisfazemos?

Bloco 3: Canais: a) Que canais preferem nossos segmentos de mercado?; b) Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes?; c) Como se conjugam nossos canais?; d) Quais têm melhores resultados?; e) Quais têm melhores resultados?; f) Quais são mais rentáveis?; g) Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

Bloco 4: Relacionamento com clientes: a) que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado?; b) que tipo de relações temos estabelecido?; c) qual é o custo destas relações?; d) como estão integradas em nosso modelo de negócio?

Bloco 5: Fontes de receita: a) por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes?; b) por que pagam atualmente?; c) como pagam atualmente?; d) Como eles gostariam de pagar?; e) quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

Bloco 6: Recursos principais: a) que recursos chave requerem nossas propostas de valor?; b) nossos canais de distribuição? Relações com clientes?; c) Fontes de renda?

Bloco 7: Atividades- Chave: a) que atividades chave requerem nossas propostas de valor?; b) nossos canais de distribuição?; c) Relações com clientes?; d) Fontes de renda?

Bloco 8: Parcerias Principais: a) quem são nossos parceiros chave?; b) quem são nossos provedores chave?; c) que recursos chave adquirimos de nossos parceiros?; d) que atividades chave realizam nossos parceiros?

Bloco 9: Estrutura de Custo: a) quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?; b) Quais são os recursos chave mais caros?; c) Quais

são as atividades chave mais caras? - Estrutura de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.20).

APÊNDICE B: Construção do logotipo aplicado à linha de vestuário Opion

A fim de que se compreendesse com maior precisão os processos que trouxeram a escolha do logotipo para a sublinha da marca, julgou-se necessário apresentar as etapas que antecederam à escolha, e as possibilidades criadas, anterior a este processo.



APÊNDICE C: Resultado de questionário aplicado com possíveis consumidoras da linha de vestuário em couro

A questionário foi enviado para quarenta pessoas, dessas, vinte e nove responderam o questionário. O perfil das respondentes, está compreendido por mulheres na faixa etária de 20 à 50 anos, e entre elas estão estudantes de graduação e pós graduação, profissionais como: designers, advogadas, biomédicas, veterinárias, pertencentes à classe média. O maior público pertence a região serrana do Rio Grande do Sul, e algumas consumidoras são de Porto Alegre e região metropolitana.

Pergunta 1 | Você gosta do cheiro das peças em couro?

Opções de resposta	Respostas	
Sim	72,41%	21
Não	27,59%	8
Total		29

Pergunta 2 | Das modelagens abaixo, qual agrada mais?

Opções de resposta	Respostas	
a) Silhueta Y	6,90%	2
b) Ampla	13,79%	4
c) Justa	65,52%	19
d) Silhueta A	13,79%	4
Total		29

Pergunta 3 | Qual das peças abaixo você mais consome?

Opções de resposta	Respostas	
Jaquetas	48,28%	14
Sobretudo	0,00%	0
Saia	10,34%	3
Body	0,00%	0
Calça	6,90%	2
Vestidos	20,69%	6
Macacão	3,45%	1
T- shirts	10,34%	3
Total		29

Pergunta 4 | Qual o valor que você investiria em uma peça de couro?

Opções de resposta	Respostas	
De R\$ 250 à R\$ 500,00	44,83%	13
De R\$ 500,00 à R\$ 800,00	41,38%	12
De R\$ 800,00 à R\$ 1500,00	10,34%	3
De R\$ 1500,00 à R\$ 4000,00	3,45%	1
Total		29

Pergunta 5 | Dos detalhes abaixo, qual mais agrada para você?

Opções de resposta	Respostas	
a) Couro com textura	20,69%	6
b) Couro liso	34,48%	10
c) Couro estampado	3,45%	1
d) Recortes a laser	10,34%	3
e) Trabalhos manuais no couro	31,03%	9
Total		29

Pergunta 6 | Porque meios você compra peças em couro?

Opções de resposta	Respostas	
Loja física	72,41%	21
E-commerce	3,45%	1
ambas as alternativas	24,14%	7
Total		29