

# POTENCIAL COMPETITIVO DE NEGÓCIO DE *T-SHIRTS* PERSONALIZADAS EM SANTA MARIA - RS<sup>1</sup>

Daniela Oliveira Dornelles <sup>2</sup>

Celina Franco Hoffmann <sup>3</sup>

## RESUMO

Na abertura de novos negócios, os gestores necessitam realizar uma avaliação de mercado bem como uma etapa muito importante que é a elaboração de um planejamento estratégico. Neste contexto, um dos mercados que cresce bastante, principalmente entre as mulheres, mesmo com a concorrência acirrada, é o mercado da moda. Ramo que vem crescendo e a procura pela personalização das peças também, entende-se este nicho como uma possibilidade bastante promissora para investir. Esse trabalho de pesquisa terá como objetivo geral analisar o potencial competitivo de um potencial negócio de *t-shirts* personalizadas. Este estudo é justificado pela importância de se fazer um planejamento adequado que dê suporte à abertura de novos empreendimentos. Quanto à natureza, essa pesquisa se classifica como qualitativa e a coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa de campo e consistiu na aplicação de um questionário, para mulheres mães, pautada em 13 perguntas e entrevista com uma empresária do ramo de confecção, pautada com 10 perguntas. Como principais resultados do estudo verificou-se que os respondentes apresentam interesse positivo no mercado que é favorável para o seguimento em função do apelo emocional e afetivo no que diz respeito a relação entre mãe e filho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento; pesquisa de campo; personalização; moda.

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempo de crise muitas pessoas se deparam com situações adversas e algumas vezes acabam tendo que fazer duas escolhas, permanecer na passividade do contexto, ou a de se reinventar. Dentre as possibilidades, nota-se uma tendência de novos negócios voltados para o mercado on-line, pois como todos foram obrigados a ficar mais em casa durante a pandemia de Covid-19, o comportamento do consumidor mudou, foi se adequando a comprar on-line e receber as mercadorias na comodidade do lar.

Um dos mercados que cresce bastante, principalmente entre as mulheres, mesmo com a concorrência acirrada, é o mercado da moda. Ideias inovadoras não faltam, e isso é estimulado pela busca, cada vez maior, pela personalização ou até mesmo exclusividade das peças. A indústria da moda é um tradicional e importante segmento da economia brasileira e mundial,

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração – UFN.

<sup>3</sup> Professor (a) Orientador.

crece, em média 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão (VALOR INVESTE, 2021).

Esse contexto de alto crescimento e expansão naturalmente influencia o surgimento de novos negócios. Entretanto, para criar um novo negócio não basta apenas ter uma ideia, é necessário entender se o mercado demanda desse produto ou serviço. Só assim essa ideia pode virar efetivamente um negócio. Esse diagnóstico de demanda costuma ser feito por meio de uma avaliação ou pesquisa de mercado, que compreende o estudo do ambiente em que a empresa irá atuar, o seu público alvo, os concorrentes, a participação de mercado do segmento. Assim, é possível tomar decisões assertivas e direcionar as estratégias tanto de marketing como elaborar o planejamento financeiro.

Além da avaliação de mercado, outra etapa importante é a elaboração de um planejamento estratégico. Segundo Chiavenato (1994), o planejamento estratégico é um processo contínuo de tomada de decisões estratégicas, que procura especificar como alcançar os objetivos empresariais. São exemplos de planejamento estratégico: a determinação da missão e dos objetivos da empresa, a análise ambiental externa e a análise organizacional interna, a escolha das estratégias da empresa nas vendas, no financeiro e na produção.

Com o ramo da moda crescendo e a procura pela personalização das peças também, entende-se este nicho como uma possibilidade bastante promissora para investir. Por exemplo, cada vez mais se vê coleções “tal mãe, tal filha (o)” e as pessoas gostam bastante em função do apelo emocional, além de terem uma peça exclusiva. A análise SWOT pode ser utilizada para promover a análise de cenários das organizações, facilitando a visualização de aspectos internos e externos, bem como o seu nível de competitividade perante os (possíveis) concorrentes (DANTAS; MELO, 2008).

Tendo em vista o tema relacionado a um negócio embrionário de *t-shirts*, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual é o potencial competitivo que um potencial negócio de *t-shirts* personalizadas consegue atingir?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de analisar o potencial competitivo, por meio da matriz SWOT, de um potencial negócio de *t-shirts* personalizadas.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: a) levantar aspectos sobre o ambiente interno e externo do negócio; b) identificar as variáveis referentes ao ambiente interno e externo; c) analisar as variáveis relacionadas ao ambiente interno e externo, considerando-as em termos de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Este estudo é justificado pela importância de se fazer um planejamento adequado que dê suporte à abertura de novos empreendimentos. Entende-se que a concorrência acirrada que existe hoje na maioria dos segmentos de negócios não permite que as empresas cometam erros administrativos e de gestão, fazendo do planejamento estratégico uma ferramenta imprescindível para a criação e sustentação dos empreendimentos.

Para a futura administradora o estudo irá permitir que sejam visualizadas na prática as teorias vistas em sala de aula, proporcionando a aplicação das ferramentas de planejamento estratégico. Para o meio acadêmico, o trabalho ajudará no debate sobre as questões importantes que devem ser consideradas para a abertura de novas empresas, trazendo à pauta discussões sobre as teorias existentes e confrontando com as necessidades do mercado hoje. Para o meio empresarial, a pesquisa poderá servir de modelo para outros empreendedores que desejam abrir empresas no segmento da moda, trazendo contribuições importantes acerca da elaboração de um planejamento estratégico para novos empreendimentos.

Um ponto importante a ser levado em consideração para realização e justificativa deste estudo é a conexão existente entre mãe e filho. É notório que na infância essa relação é mais intensa, porém também pode ser desafiadora devido a fatores como tempo, trabalho e outros, que podem prejudicar os laços familiares e a perda de interação entre as partes. A busca por personalização dessa relação através do vestuário é uma alternativa que muitas mães buscam para atribuir identidade e construir memórias afetivas com seus filhos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para um melhor entendimento acerca dos objetivos propostos na pesquisa, torna-se primordial uma base dos dados e informações que fundamentam o estudo analisado. Desta forma, o capítulo a seguir abrangerá os centrais conteúdos que agrupados, auxiliarão a compreender melhor o tema proposto, tais, como: planejamento estratégico; análise ambiental; moda como negócio.

### **2.1 Planejamento estratégico**

Para Chiavenato (1994), o planejamento estratégico compreende um conjunto de decisões que são tomadas deliberadamente e de forma sistemática, envolvendo ações que podem afetar por longos períodos de tempo a empresa de um modo geral. O planejamento estratégico não se preocupa em fazer antecipações das decisões que devem ser tomadas no

futuro, mas ele considera todas as possíveis implicações futuras das decisões que a empresa precisa tomar no presente. Para resumir a definição do autor referido acima, o planejamento estratégico diz respeito a uma ferramenta para prever possíveis situações futuras, boas ou ruins, oriundas das decisões e estratégias escolhidas pela organização.

Conforme Fischmann e Almeida (2009, p. 25) definem planejamento estratégico sendo:

[..] uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência de suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

Interessante a relação entre planejamento e adaptação feita por Kotler e Armstrong (1999, p. 23) onde os autores definem “planejamento estratégico como o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado”. Esse processo pode ser verificado conforme observado na figura 01.

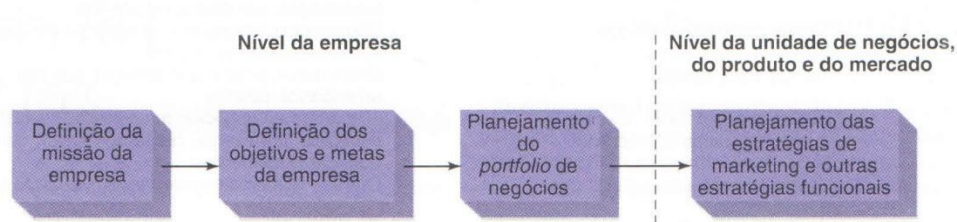


Figura 01 – Fases do Planejamento Estratégico

Fonte: AMSTRONG (1999, p. 23).

A importância do planejamento evidenciada por Stoner e Freeman (1985), como a determinação de objetivos “certos” seguida de meios “certos” para alcançar tais objetivos é acompanhada por uma analogia interessante feita pelos autores, comparando o planejamento como sendo uma locomotiva que puxa o trem de várias ações da organização.

Percebe-se que há um certo consenso entre os autores citados no que diz respeito à importância de se fazer um bom planejamento estratégico, fazendo com que sejam analisados o ambiente em que a empresa está inserida e o futuro, com base em análises essenciais para o desenvolvimento das empresas, considerando o contexto dinâmico e globalizado em que as empresas vivem.

Contudo, mesmo estudando a importância de se realizar o planejamento estratégico nas empresas, independentemente do tamanho, sabe-se que esta não é a realidade da maioria das empresas, principalmente nas micro e pequenas empresas, que, na grande maioria, acham que só empresas grandes precisam fazer planejamento. E, sendo assim, a grande maioria não elabora

um planejamento estratégico estruturado e, a falta de um planejamento estratégico acaba muitas vezes por prejudicar a empresa, causando muitas vezes até o fechamento das mesmas, uma vez que não conseguem se preparar para lidar com situações adversas. Situações essas, que teria como prever em um bom planejamento estratégico.

Diante do exposto, entende-se a importância de qualquer empresa ter um planejamento estratégico juntamente com um plano de negócios bem elaborado, para que se possa analisar a viabilidade, manutenção e prosperidade do negócio.

É importante destacar que a ferramenta do planejamento estratégico é importante para empresas de qualquer tamanho, pois serve para direcionar as estratégias da empresa, fazendo uma ligação importante entre o papel da organização na sociedade e o seu futuro, além de motivar a equipe, pois todos saberão o caminho a seguir.

## **2.2 Análise ambiental**

A análise ambiental, para Chiavenato (1994), é uma das três atividades básicas para se elaborar o planejamento estratégico, que é uma análise das condições e variáveis ambientais, suas perspectivas atuais e futuras, as coações, contingências, desafios e oportunidades percebidas no contexto ambiental. É a maneira pela qual a empresa procura conhecer seu ambiente externo e diagnosticar o que nele ocorre.

Para Stonner e Freeman (1985), o propósito da análise ambiental é identificar os modos pelos quais as mudanças no ambiente externo econômico, tecnológico, sociocultural e político/legal da organização podem influenciá-la indiretamente, e os modos pelos quais os competidores, fornecedores, clientes, órgãos governamentais e outros podem influenciá-la diretamente. A análise ambiental é a base para escolha das estratégias da empresa para atingir os objetivos, levando em conta mercado, concorrência, tecnologia, economia, governo, legislação, etc. Todos esses fatores ajudam a compor um bom planejamento estratégico.

Precisa-se entender como o ambiente afeta a empresa, pois para tomada de decisões deve-se conhecer e identificar as oportunidades e ameaças, para que a escolha de alguma estratégia não seja equivocada e acabe por afetar o sucesso da empresa. Além de analisar o ambiente externo, por meio da análise ambiental (fatores que não dependem da vontade da empresa), o gestor deve fazer a análise interna, na qual fazem parte fatores que a empresa tem controle, como pontos fracos e fortes, construindo assim sua análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Para Jones e George (2012), análise SWOT é uma operação de planejamento na qual gestores identificam os pontos fortes (S, *Strengths*) e pontos fracos (W, *Weakenesses*) internos da organização, e as oportunidades (O, *Opportunities*) e ameaças (T, *Threats*) externas. Com base na análise SWOT, os gestores de diferentes níveis da organização escolhem estratégias corporativas, de negócios e funcionais para melhor posicionar a organização, a fim de que ela atinja sua missão e objetivos.

Para Bateman e Snell (2012), a análise SWOT é uma avaliação dos pontos fortes e fracos de uma empresa e das oportunidades e ameaças com que se depara no ambiente, podendo a empresa, com os resultados dessa análise, aproveitar da melhor maneira as oportunidades e potencializar os pontos fortes, além de tentar neutralizar as ameaças identificadas e melhorar os pontos fracos. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) recomendam usar o modelo SWOT como peça central para a concepção das estratégias empresariais.

De fato, no ambiente competitivo atual em que as empresas estão inseridas, torna-se crucial a percepção dos aspectos internos e externos que as influenciam, tendo em vista a eficácia das decisões de gestores de pequenas, médias ou, até mesmo, de grandes corporações. Para isso, existem ferramentas que tem como objetivo auxiliar as empresas na definição de suas estratégias, sendo uma delas a matriz SWOT (MIRALES; JACOMINO; BALDIN, 2019).

### **2.3 Moda como negócio**

De acordo com Belk (1988) a moda pode ser considerada uma extensão do eu, logo é uma dimensão importante e individual de cada um. Büttner e Strehlau (2022) destacaram que o processo de compra ou uso de roupas e artefatos fazem parte do consumo de moda, e tal consumo pode ser expresso: i) pelo número de itens próprios, ii) pelo modo como os consumidores usam suas roupas, iii) pelo amor pela compra de roupas novas, iv) pelo tempo destinado à compra, e ainda v) pelo reconhecimento do próprio eu.

Um dos maiores desafios de fazer da moda um negócio é entender a mente humana, sendo necessário ao empreendedor desse nicho de mercado estudar o comportamento humano, saber como o consumidor escolhe por um ou outro produto e como se cria o desejo de seguir uma determinada tendência.

Conforme Faccioni (2011) ressalva que, definir uma tendência é uma forma de conscientização inteligente. Pode-se entender a expressão do autor quando se consegue perceber o que realmente significam as observações, informações e comportamentos que se vivencia no dia a dia. Ou seja, quando se consegue assimilar o que significam aquelas

informações, elas são transformadas em conhecimento, e este, quando aplicado no negócio, pode ser transformado em uma possibilidade de lucro no mundo da moda.

Observa-se cada vez mais uma busca por diferenciação, e uma das maneiras de se diferenciar é se beneficiando das possibilidades que o artifício da moda proporciona, uma vez que os consumidores buscam cada vez mais a personalização de suas roupas e acessórios. E para entender essa mudança e conseguir atender aos desejos e necessidades desse consumidor, precisa-se entender de comportamento, a sua alma.

Assim, pensando na personalização cada vez mais presente e no desejo das pessoas, surgiu a ideia de *t-shirts* personalizadas, onde cada cliente tem a possibilidade de escolher aquela que tem a ver consigo, que o representa ou expressa na sua roupa, seu sentimento ou sua voz. Segundo Longenecker et al. (2007), a filosofia de negócio mais consistente para o sucesso a longo prazo é aquela com a orientação voltada para o consumidor.

Mas, além das tendências, desejos e necessidades dos consumidores, como em qualquer negócio, e não diferente no mundo da moda, deve-se ter também muito conhecimento nas demais áreas da empresa. É preciso estar atento às questões de saúde financeira do negócio e do mercado, para não cair em armadilhas e acabar, como a grande maioria dos negócios de moda, fechando as portas por não se atentarem a essas demandas igualmente importantes, conforme Faccioni (2011, p. 178), ainda ressalva que:

O mais festejado presidente de uma grande corporação ou o dono de uma pequena organização precisa saber da situação do seu caixa, quais itens que são lucrativos, qual o giro de cada produto, do controle dos estoques, e, sem dúvida, quem são seus clientes e o que eles querem.

A grande maioria das pessoas que entra no mundo da moda para fazer dela um negócio, pensa que é necessário entender somente de marcas, tecidos, cores, tendências, estilistas e, aí que acabam por não conseguir evoluir em seus negócios. Obviamente que é importante entender dos itens listados acima, mas também é essencial conhecer e saber o que os números do seu negócio estão tentando dizer. As fichas técnicas de vestuário fornecem informações essenciais, como o tipo de tecido, aviamentos, tipo de costura e quaisquer outros detalhes relevantes para o fluxo de produção. Essas fichas técnicas desempenham um papel fundamental na melhoria da comunicação da equipe produtiva, evitando erros e desperdícios, conforme (ZANOTTI, 2022). Com base nessa informação, foi elaborada uma ficha técnica para *t-shirts* conforme a figura 02 a seguir:

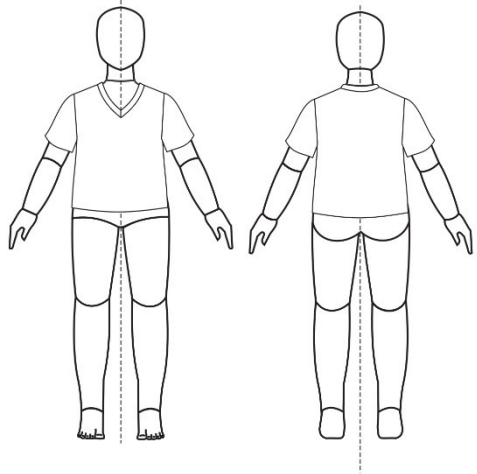
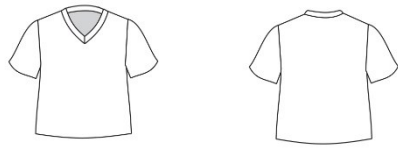
FICHA TÉCNICA													
PRODUTO: T-Shirt	REF:01	DATA: 21/10/2020											
RESPONSÁVEL: Daniela Oliveira Dornelles	MODELISTA: Maria Gecki Soares de Paula	COLÉÇÃO:											
DESENHO TÉCNICO													
													
DESCRIÇÃO DO PRODUTO		GRADE											
T-shirt básica bordada a mão, gola V com acabamento em viés aplicado do próprio tecido.		PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
		TECIDOS		COMPOSIÇÃO									
		Algodão		67% algodão									
				30% poliéster									
		3% elastano											
AVIAMENTOS													
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	RS/UNID.	QUANTIDADE									
AMOSTRA TECIDOS													
FOTO PEÇA PILOTO													
													
CARTELA DE CORES													

Figura 02 – Ficha técnica da *t-shirts*.

Fonte: Elaborado pela autora.

A ficha técnica do produto é um documento que contém informações relacionadas sobre os materiais utilizados (incluindo unidades de medida e quantidade necessária), os atributos e o roteiro de produção do produto. Em essência, pode-se dizer que é a "receita" do produto. A ficha técnica desempenha um papel fundamental no controle da qualidade e custo dos produtos fabricados, pois permite a padronização da produção e o controle dos materiais utilizados (LEÃO, 2023).

Precisa-se observar muito o que os clientes querem e buscam, estar atento aos concorrentes e buscar informações de como está se movimentando o mercado da moda, para que com todas essas informações se possa traçar estratégias de quais produtos comprar, qual preço vender, quais condições de pagamento e para quem vender. De acordo com Longenecker et al. (2007, p. 123) “a situação da concorrência sempre afeta a orientação de marketing da empresa”.

Devido às muito rápidas mudanças que acontecem no ramo da moda e no comportamento de consumo das pessoas, é necessário estar muito atento no cotidiano do público-alvo do negócio (SEBRAE, 2013). Todos os dias as pessoas são “bombardeadas” por informações e imagens que ditam o que é “moda” no momento, seja uma roupa que a artista da novela está usando ou o acessório da repórter do jornal. Quem, no negócio da moda, estiver



mais atento às tendências e conseguir se antecipar, possivelmente conseguirá obter melhores resultados.

No segmento de *t-shirts* personalizadas observa-se uma tendência grande para a linha “tal mãe, tal filho (a)”, onde vale uma atenção e estudo especial. Além dessa tendência, há um crescimento, cada vez maior nos últimos tempos, pela conscientização de extinguir algumas culturas “erradas”, enraizadas em nossa sociedade, tais como racismo, feminicídio, entre outras. Então observa-se uma predisposição de pessoas usando camisetas com frases que referenciam o apoio a essas causas, sendo uma oportunidade de negócio para o ramo estudado nesse trabalho: *t-shirts* personalizadas.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos usados para alcançar os objetivos do trabalho, tais como as estratégias da pesquisa e o método adotado, as técnicas e procedimentos para a coleta dos dados, e, por fim, o método de análise dos dados obtidos na pesquisa.

Segundo Minayo (2007, p. 44) a metodologia é definida de forma abrangente e simultânea:

a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

A pesquisa é caracterizada como um processo racional e sistemático que busca oferecer soluções para problemas específicos. Ela é realizada quando há falta de informações adequadas para resolver um determinado problema ou quando as informações disponíveis estão desorganizadas e não podem ser diretamente relacionadas ao problema em questão. (GIL, 2007).

Para Martins (2014), o objetivo da pesquisa é explorar diversas compreensões para descobrir respostas às questões presentes em todas as áreas do conhecimento humano. Isso implica ampliar os horizontes e apresentar diretrizes essenciais que possam auxiliar no progresso do conhecimento.

Considerando que este estudo se concentra no potencial competitivo que um potencial negócio de *t-shirts* personalizadas consegue atingir, dentre as várias metodologias de pesquisa

disponíveis, será adotada uma abordagem qualitativa, utilizando-se da pesquisa descritiva e da pesquisa de campo, via roteiro de entrevista e questionário *Google Forms*.

Quanto à forma de abordagem do problema, será adotada a pesquisa qualitativa, para que possa ser analisado de analisar o potencial competitivo, por meio da matriz SWOT, de um potencial negócio de t-shirts personalizadas. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) a pesquisa com enfoque qualitativo utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação.

Segundo Martins (2014) as pesquisas qualitativas possuem a vantagem de descrever de forma mais detalhada a complexidade de um problema ou hipótese específica. Elas permitem analisar a interação entre variável, compreender e qualificar processos dinâmicos, além de contribuir para o processo de mudança, criação ou formação de opiniões em determinado grupo. Além disso, as pesquisas qualitativas permitem uma interpretação mais aprofundada das particularidades dos comportamentos e atitudes dos indivíduos.

A pesquisa descritiva busca fornecer informações identificadas sobre os elementos que estão sendo investigados. Dessa forma, o estudo tem como objetivo descrever os fenômenos e fatos presentes em uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Para Triviños (1987, p. 112) os estudos descritivos,

podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, de acordo com Kauark et al. (2010), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo. Conforme Fonseca (2002) a pesquisa de campo é marcada por investigação que envolve não apenas uma revisão bibliográfica e/ou documental, mas também a coleta de dados diretamente com indivíduos, utilizando diferentes métodos de pesquisa.

Conforme o plano de coleta dos dados, foi intencional e por julgamento, que foi delimitada para mulheres mães com um ou mais filhos. Segundo Cooper e Schindler (2003) é

aquela que mesmo sendo não probabilística atende a certos critérios no momento da seleção da amostra, nesse caso tamanho e local.

Para definição dos instrumentos e procedimentos de coleta de dados, foi elaborada uma entrevista do tipo semiestruturada, guiada por um roteiro com 10 perguntas, realizada com uma empresária do ramo da confecção, visando a levantar informações e interpretações sobre os fatos que ocorrem na realidade de interesse de investigação conforme observado no quadro 01 a seguir:

01. Quais são os principais fornecedores de tecido para a confecção das T-shirts personalizadas?
02. Quais as faixas de preço praticadas pelos fornecedores?
03. Você tem uma estimativa de custo para a produção de um combo de duas t-shirts tal mãe tal filha?
04. Quais são as opções de matérias primas para a elaboração das t-shirts?
05. Você teria uma estimativa de quantas pessoas são necessárias para a produção das t-shirts?
06. Você teria uma estimativa de quanto tempo leva para a produção de um combo de duas t-shirts (adulto + infantil)?
07. Você considera que existem clientes para esse tipo de consumo em Santa Maria e Região?
08. Você lembra ou conhece alguma marca de t-shirts personalizadas em Santa maria e região?
09. Na sua opinião, as vendas fluem por qual canal: Instagram, whatsapp, site, loja física ou outro?
10. Deixe uma sugestão sobre a melhor estratégia produção e venda atacadas a outras empresas ou loja física comércio direto com consumidores.

Quadro 01 – Questões da entrevista semiestruturada aplicada com empresária.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Virgillito (2010), esse tipo de entrevista combina perguntas, dispostas em uma sequência lógica, de modo a permitir que os participantes discorram e verbalizem seus pensamentos acerca do assunto em estudo.

Além da entrevista, foi feita a coleta de dados por meio de aplicação de questionário semiestruturado contendo 13 perguntas, via *google forms*, além de pesquisas realizadas na internet, documentos existentes, artigos científicos, notícias, entre outros. Também foi realizada uma entrevista semi aberta com uma empresária do ramo de confecção da cidade de Santa Maria conforme quadro 02 a seguir:

Questões sociodemográficas	01. Qual a sua faixa etária?
	02. Qual cidade reside?
	03. Quantos filhos têm?
	04. Qual sua profissão?
	05. Qual sexo do filho(a)?
	06. Qual a sua faixa de renda?
Questões centrais	07. Suponha que exista uma marca de t-shirts personalizadas “Tal Mãe Tal Filho(a)”, você compraria?
	08. Suponha que exista uma marca de t-shirts personalizadas “Tal Mãe Tal Filho(a)”, qual fator você consideraria mais importante para estimular sua intenção de compra?
	09. Neste contexto, por meio de qual canal de compra você preferiria acessar os produtos?

	10. Qual a faixa etária do seu filho(a)?
	11. Você considera as t-shirts personalizadas tal mãe tal filho(a) como uma ferramenta de construção ou reforço do vínculo entre mãe e filho?
	12. Qual faixa de preço está disposta a pagar pelo Combo (T-shirt Adulto + T-shirt infantil personalizadas)?
	13. Coloque suas sugestões em relação a proposta abordada pelo questionário sobre as T-SHIRTS personalizadas TAL MÃE / TAL FILHO

Quadro 02 – Questões da entrevista semi aberta aplicada com as mães.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para complementar as pesquisas, foram levantados dados secundários em revistas científicas, sites informativos sobre o ramo, artigos, blogs, entre outros materiais utilizados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se gráficos que reúnem as principais análises dos dados obtidos por meio de questionário direcionado para mulheres mães. Para facilitar a interpretação dos dados obtidos do questionário, serão apresentados e discutidos os resultados. Foi realizada uma entrevista com uma empresária do ramo da confecção, com base nas respostas foi elaborada a matriz SWOT, com relação aos objetivos deste estudo.

### 4.1 Características sociodemográficas dos respondentes

Foi aplicado um questionário intitulado: pesquisa de mercado voltada ao seguimento de t-shirts personalizadas “Tal Mãe Tal Filho(a)”, para mulheres mães. Participaram do questionário 31 respondentes. Levantou-se também que a faixa etária das respondentes era na sua maioria acima de 40 anos, com 54,8% e de 33 a 39 anos com 35,5%, na maioria residindo em Santa Maria /RS, com 87,1%. As respondentes possuem, na maioria 2 filhos com 48,4% e somente 1 filho, 41,9%. Com relação a profissão, sua maioria empresária com 22,5%. Observando que a maioria das respondentes possuem filhos do gênero feminino e masculino com 38,7% e somente feminina, com 32,3%. Outra observação é que as respondentes sendo 67,7% possuem uma renda familiar acima de cinco salários mínimos, seguidas de 1 a 2 e 3 a 4 salários mínimos, respectivamente as duas rendas com 16,1% cada uma.

Na sequência do próximo tópico, apresentar-se-ão os resultados de uma pesquisa de mercado para levantar aspectos sobre o ambiente interno e externo do negócio.

## 4.2 Pesquisa de mercado para levantar aspectos sobre o ambiente interno e externo do negócio

Conforme Kotler e Keller (2006), um mercado é composto por todos os consumidores potenciais que possuem uma necessidade ou desejo específico e estão dispostos e capacitados para realizar uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

A pesquisa de mercado é reconhecida como uma ferramenta crucial para as organizações que buscam adquirir informações relevantes sobre o mercado em que atuam ou pretendem atuar. Quanto mais conhecimento a organização obteve sobre o mercado, maior será o seu desempenho e suas chances de sucesso. A pesquisa de mercado visa obter informações abrangentes sobre o mercado como um todo, abrangendo clientes, concorrentes e fornecedores (GOMES, 2005).

Para analisar o potencial competitivo do negócio de t-shirts, foi questionado se as respondentes possuem interesse em comprar de uma marca de t-shirts personalizadas e pode-se observar por meio do gráfico 01 a seguir:

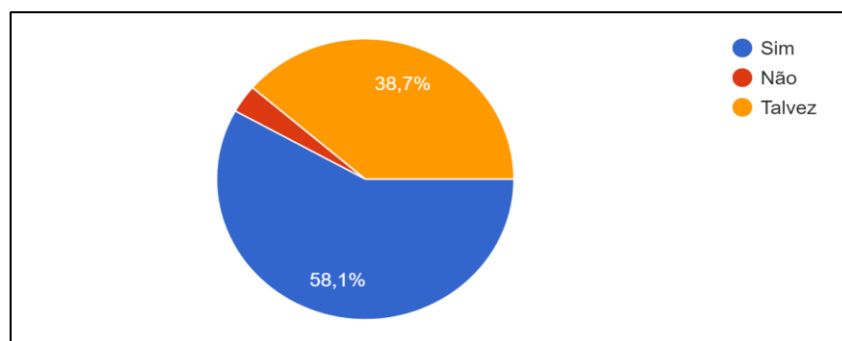


Gráfico 01 – Intenção de compra da marca t-shirts personalizados “Tal Mãe Tal Filho(a).

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso pode se observar que a maioria (58,1%) das participantes responderam que comprariam e 38,7% responderam que talvez comprariam, mas um número muito baixo, quase desprezível, respondeu que não compraria. Sugere-se que esse resultado se dá em função de que as mães têm uma relação mais próximas com filhos no que se refere à afeto e isso se reflete no resultado da pergunta. Referente a isso, Kotler e Keller (2006) constatam que desde o período pré-natal, a criança se torna um consumidor real e exerce influência direta nas decisões de compra da família. Kotler e Keller (2006, p. 179) observam que "os padrões de consumo são moldados pelo ciclo de vida da família, assim como pelo número, idade e sexo de seus membros em um determinado momento".

Por meio do gráfico 02, pode-se verificar qual fator as participantes consideram mais importante para estimular sua intenção de compra de t-shirts personalizadas

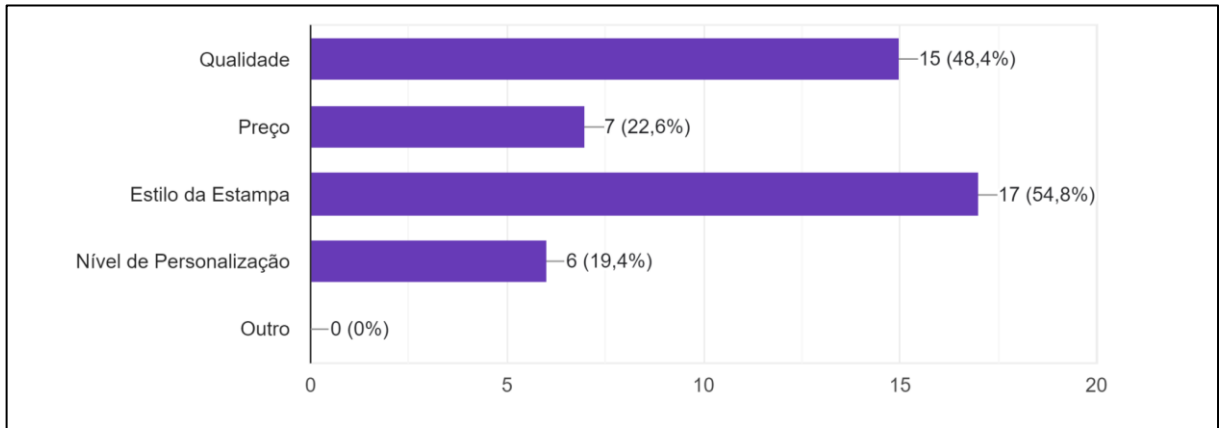


Gráfico 02 – Fator de importância para estimular a intenção de compra.

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria (54,8%) respondeu que é o estilo de estampa, muito provavelmente em função da personalização que cada mãe gostaria de ter com seu filho(a). A segunda maior resposta foi a qualidade, com 48,4%, a preocupação das mães em vestir uma peça de qualidade nos seus filhos e nelas também.

Conforme Churchill Jr e Peter (2005) o processo de compra de produtos e serviços pelos consumidores começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode ser influenciado por estímulos externos, como fatores biológicos, tecnológicos e culturais, bem como pelas variáveis do marketing, como produto, preço, distribuição e promoção. Além disso, o reconhecimento da necessidade pode surgir a partir de sensações internas, como de impressionar o parceiro.

Quando questionadas sobre qual canal de compra preferiam para acessar o produto, pode-se observar por meio do gráfico 03

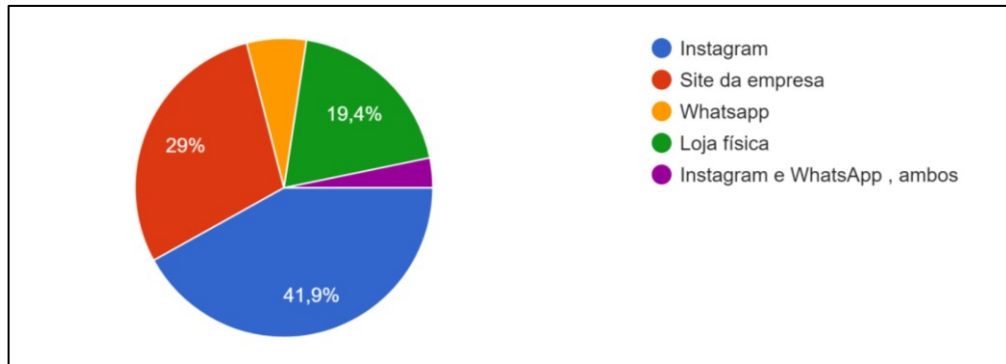


Gráfico 03 – Preferência do canal de compra para acessar os produtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Que a maioria respondeu que seria pelo Instagram, com 41,9%, seguido de 29% que respondeu que seria pelo site da empresa. Esse resultado mostra que quase a totalidade das participantes preferem as compras on-line, muito provavelmente em função da praticidade e agilidade.

Um canal de compra é o meio pelo qual os consumidores adquirem produtos ou serviços de uma empresa. Os meios de comunicação social têm a responsabilidade de divulgar e comunicar as atividades organizacionais, abrangendo tanto a mídia de massa quanto a especializada (SOBRAL; PECCI, 2008).

Já com relação às *t-shirts* personalizadas serem uma ferramenta na construção ou reforço do vínculo entre mãe e filho(a) pode se observar no gráfico 04 que:

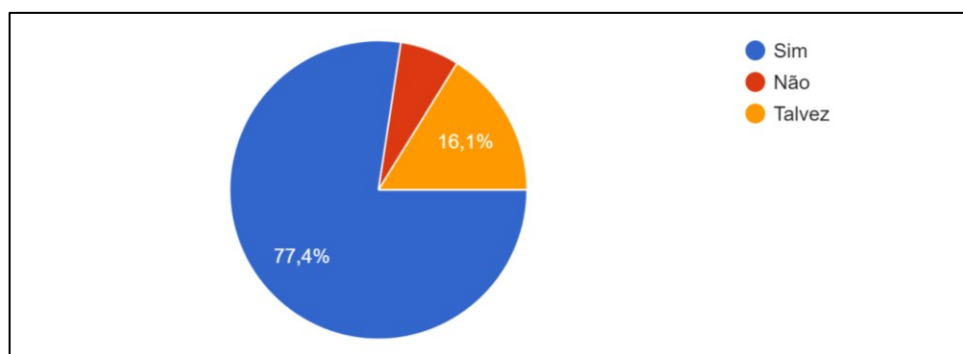


Gráfico 04 – Importância da t-shirts personalizados na construção ou reforço do vínculo entre mãe e filho.

Fonte: Elaborado pela autora.

A grande maioria (77,4%) respondeu que considera as *t-shirts* personalizadas uma ferramenta de construção ou reforço desse vínculo. Essa resposta tão positiva e muito significativa se dá muito em função do vínculo afetivo entre mães e filhos e, também, porque os filhos(as) gostam de estar vestidos como a mãe, pois se espelham muito nelas.

A figura materna é reconhecida como uma fonte de segurança, pois além de proteger a criança, possibilita sua exploração do ambiente ao redor (Melchiori; Dessen, 2008). Assim, o apego infantil se distingue de outros tipos de vínculos que a criança desenvolve por meio das seguinte característica: a busca por proximidade, em que a criança procura ficar próxima de seus pais em ameaças ameaçadoras, em ambientes desconhecidos ou na presença de pessoas não familiares (Berthoud, 1998).

Por meio do gráfico 05, pode-se verificar que em relação ao preço que a participante estaria disposta a pagar pelo combo de *t-shirts* personalizadas (adulto e infantil) a maioria (67,7%) respondeu que pagaria até R\$ 160,00 (cento e sessenta reais), seguido de 25,8% que respondeu que pagaria até R\$ 100,00. Esse resultado mostra que as participantes estariam dispostas a pagar um valor razoável pelo combo.

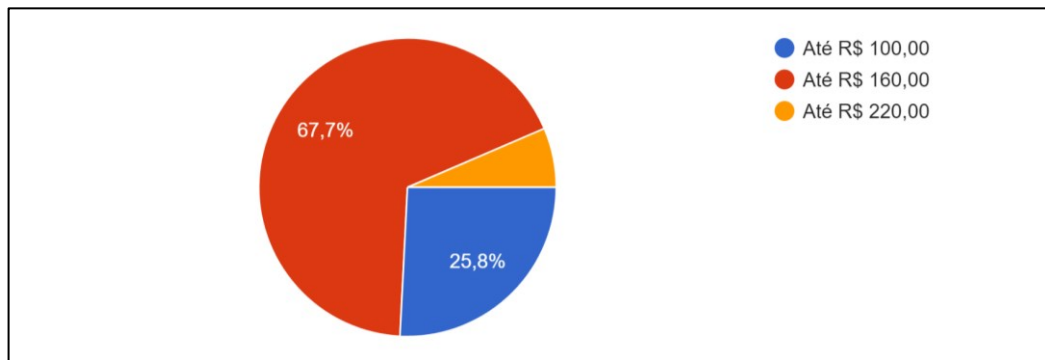


Gráfico 05 - Faixa de preço disposto a pagar pelo combo (T-shirt Adulto + T-shirt Infantil personalizado)

Fonte: Elaborado pela autora.

No contexto da precificação, é essencial considerar o ambiente mercadológico no qual a empresa opera, em especial a percepção de valor pelo comprador e o preço valorizado no mercado, pois isso pode influenciar diretamente o desempenho do negócio (MILAN et al., 2013). De acordo com o quadro 03, pode-se verificar as principais sugestões levantadas pelo instrumento de pesquisa junto às participantes:

Tecido de qualidade, que não amasse, estampas modernas e divertidas.
Que o preço seja acessível pra todas as famílias.
Estampas com frases de versinhos infantil, tb body para RN, Bebês.. pode ter pro papai tb
Pequenas estampas florais, estampas de quadros de famosos, estampa de cidades conhecidas pela dupla

Quadro 03 - Sugestões das participantes em relação às T-shirts personalizadas.

Fonte: Elaborado pela autora.



A pesquisa de mercado envolve a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações, com o objetivo de aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades (Malhotra, 2001).

Diante dos dados levantados na pesquisa de mercado pôde-se observar condições favoráveis em relação a um negócio voltado a t-shirts personalizadas, sendo que 58,1% das participantes responderam que comprariam o produto, quanto ao atributo voltado ao fator que estimula a compra foram mais relevantes o “estilo da estampa” e a “qualidade”. Outro dado relevante observado se refere ao preço pelo qual as participantes estariam dispostas a pagar, sendo 67,7% que pagariam até R\$160,00 reais. No que se refere às sugestões, as participantes relataram alguns aspectos relacionados às estampas e qualidade do tecido a ser utilizado. Na sequência serão apresentados os resultados da matriz SWOT.

#### **4.3 Analisar as variáveis relacionadas ao ambiente interno e externo, considerando-as em termos de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT)**

A análise ambiental, para Chiavenato (1994), é uma das três atividades básicas para se elaborar o planejamento estratégico, que é uma análise das condições e variáveis ambientais, suas perspectivas atuais e futuras, as coações, contingências, desafios e oportunidades percebidas no contexto ambiental. É a maneira pela qual a empresa procura conhecer seu ambiente externo e diagnosticar o que nele ocorre.

Para Stonner e Freeman (1985), o propósito da análise ambiental é identificar os modos pelos quais as mudanças no ambiente externo econômico, tecnológico, sociocultural e político/legal da organização podem influenciá-la indiretamente, e os modos pelos quais os competidores, fornecedores, clientes, órgãos governamentais e outros podem influenciá-la diretamente. A análise ambiental é a base para escolha das estratégias da empresa para atingir os objetivos, levando em conta mercado, concorrência, tecnologia, economia, governo, legislação, etc. Todos esses fatores ajudam a compor um bom planejamento estratégico.

Precisa-se entender como o ambiente afeta a empresa, pois para tomada de decisões deve-se conhecer e identificar as oportunidades e ameaças, para que a escolha de alguma estratégia não seja equivocada e acabe por afetar o sucesso da empresa. Além de analisar o ambiente externo, por meio da análise ambiental (fatores que não dependem da vontade da empresa), o gestor deve fazer a análise interna, na qual fazem parte fatores que a empresa tem controle, como pontos fracos e fortes, construindo assim sua análise SWOT (*Strengths,*

*Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Para construção da SWOT, conforme quadro 04, foi elaborada de acordo com as respostas de uma empresária do ramo da confecção.

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apelo emocional/afetivo das T-shirts Personalizadas;</li> <li>- Rapidez na produção, demanda pouco tempo para produzir o combo (tempo de entrega/estoque);</li> <li>- Experiência de gestão, positiva para a nova empresa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de estimativa em relação ao custo de um combo de T-shirts personalizadas (adulto + infantil);</li> <li>- Fornecedores fora da cidade;</li> <li>- Falta de estimativa da preferência de tecido da demanda.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais de venda por meio de redes sociais;</li> <li>- Não há empresas de T-SHIRTS personalizadas;</li> <li>- Comportamento voltado à manutenção do vínculo entre mães e filhos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas de departamentos;</li> <li>- Falta de tecido nos fornecedores;</li> <li>- Crise econômica, que reduz poder de compra.</li> </ul>

Quadro 04 – Matriz SWOT

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o quadro 04, foram observados aspectos, em relação a forças citada pela empresária na entrevista, observou-se que o apelo emocional interfere na compra assim como na personalidade dos clientes se fazendo necessário a elaboração da ficha técnica com a necessidade do cliente. Ainda em relação como força, a rapidez na produção interfere diretamente na satisfação como uma experiência positiva para os clientes, não somente no cumprimento dos prazos, mas na qualidade do produto com tecidos de boa qualidade, como algodão, viscolycra e poliviscose.

Com relação a fraqueza, observou-se a falta de estimativa em relação aos custos para a produção dos t-shirts (adulto+infantil), correlacionando a logística da chegada da matéria prima em função dos fornecedores, que são três fábricas, serem fora de Santa Maria - RS. Da mesma forma esses fornecedores podem ser vistos também como uma força, por o negócio não estar restrito a somente um fornecedor.

Diante da inexistência de outra empresa de *t-shirts* personalizadas, em Santa Maria-RS e região, ou seja, sem concorrência é observada como uma oportunidade. Bem como os canais de venda por meio das redes sociais, conseguindo atingir um maior público.

Por fim, observou-se como ameaças, as lojas de departamento, que pelo seu tamanho, podem vir a ter uma participação nesse mercado de vestuário personalizando, bem como outra ameaça observada é a crise econômica que reduz o poder de compra dos possíveis clientes.

Para Jones e George (2012), análise SWOT é uma operação de planejamento na qual gestores identificam os pontos fortes (S, *Strengths*) e pontos fracos (W, *Weakenesses*) internos da organização, e as oportunidades (O, *Opportunities*) e ameaças (T, *Threats*) externas. Com base na análise SWOT, os gestores de diferentes níveis da organização escolhem estratégias corporativas, de negócios e funcionais para melhor posicionar a organização, a fim de que ela atinja sua missão e objetivos.

Para Bateman e Snell (2012), a análise SWOT é uma avaliação dos pontos fortes e fracos de uma empresa e das oportunidades e ameaças com que se depara no ambiente, podendo a empresa, com os resultados dessa análise, aproveitar da melhor maneira as oportunidades e potencializar os pontos fortes, além de tentar neutralizar as ameaças identificadas e melhorar os pontos fracos. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) recomendam usar o modelo SWOT como peça central para a concepção das estratégias empresariais.

## **5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA**

No decorrer do trabalho procurou-se atingir o objetivo geral que foi analisar o potencial competitivo de um potencial negócio de *t-shirts* personalizadas. Para tanto foi realizado um trabalho de cunho qualitativo considerando o contexto geral em relação a intenção de compra, pontos fracos e fortes, assim como oportunidades e ameaças.

Foi possível verificar entre os principais resultados da pesquisa de mercado que há condições favoráveis para o negócio de *t-shirts*, pois 58,1% das participantes responderam que comprariam, 77,4% responderam que considera as *t-shirts* personalizadas uma ferramenta de construção ou reforço do vínculo entre mãe e filho(a) e 67,7% responderam que pagaria até R\$ 160,00 (cento e sessenta reais), que é um valor considerável pelo combo de *t-shirts* personalizadas (adulto + infantil).

Na sequência pode-se observar os resultados da matriz SWOT, visto que foi possível identificar as forças e as fraquezas que advém do ambiente interno, como por exemplo: a rapidez na produção, demanda pouco tempo para produzir o combo (adulto + infantil) observada como uma força e como uma fraqueza, a falta de estimativa de custo para a produção do mesmo combo. Da mesma forma foi possível identificar fatores que se classificam como oportunidades e ameaças tais como a ausência de uma empresa de *t-shirts* personalizadas na cidade, como uma oportunidade e as lojas de departamento, como uma ameaça, uma vez que podem investir nesse nicho.

As principais limitações do presente estudo referem-se à falta de informações, como preço do tecido, tipo de tecido (malha, viscose, algodão), tipo de estampa e cor, que consistem na área de confecção, principalmente no que se refere a personalização de peças. Outro fator é o curto tempo para coleta de dados. Como consideração final, sugere-se a realização de estudos futuros a fim de relacionar à pesquisa de mercado as preferências por tecido e tipos de estampa, sendo condizentes com faixas de preços específicas, ou ainda uma pesquisa de mercado para expandir o negócio para um nicho de t-shirts personalizadas para grupos de torcida organizada, famílias, grupos de viagens e outros.

Com base neste estudo, pode-se avaliar o potencial de um negócio de t-shirts personalizadas como favorável. Pois constatou-se demanda relevante para este mercado de produtos personalizados. Além de identificar uma ótima oportunidade pela ausência da concorrência no seguimento. Além disso, aspectos como qualidade dos materiais, criatividade nas estampas e agilidade na entrega são essenciais para se destacar e garantir o sucesso do empreendimento.

## REFERÊNCIAS

- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p.139–168, 1988.
- BERTHOUD, C. M. E. Formando e rompendo vínculos: a grande aventura da vida. In: BERTHOUD, C. M. E.; BROMBERG, M. H. P. F.; COELHO, M. R. M. Ensaio sobre formação e rompimento de vínculos afetivos. Taubaté: Cabral Editora Universitária, 1998. p.15-45.
- BÜTTNER, A. J.; STREHLAU, S. Fashion consciousness: important role to plus-size women well-being. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 837-887, 2022.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DANTAS, N. G. S.; MELO, R. S. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: O caso do município de Itabaiana/PB. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 118-130, 2008.

FACCIONI, J. L. **The Black Book of Fashion: Como ganhar dinheiro com moda.** 1. ed. São Leopoldo: Usefashion, 2011.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. de. 2. ed. **Planejamento estratégico na prática.** São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado.** Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>> Acesso em: 13 jun 2023.

JONES, G. R.; GEORGE, J. M. **Fundamentos da Administração Contemporânea.** 4. ed. POA: AMGH, 2012.

KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia de Pesquisa: um guia prático.** Itabuna/Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEÃO, T. **Ficha técnica de produto: o que é e como montar a sua.** Blog industrial nomus. 2023. Disponível em: < <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/ficha-tecnica-de-produto/> >. Acesso em: 13 jun. 2023.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 3º ed. 9. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2014.

MELCHIORI, L. E.; DESSEN, M. A. A teoria do apego: contribuições para a compreensão do desenvolvimento humano. In: CAPELLINI, V. L. F.; MANZONI, R. M. (Orgs.). **Políticas públicas, práticas pedagógicas e ensino-aprendizagem: diferentes olhares sobre o processo educacional.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. M. **Relação entre estratégias de preços e custo.** RCA – Revista de Ciências da Administração, v. 1, n. 1, p. 229-244, 2013.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento.** 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRALES, E.; JACOMINO, G. P.; BALDIN, C. Análise Swot: Um Estudo sobre o Nível de Competitividade de uma Empresa de 'Fast-Food' Japonês. **Gestão & Conexões**, v. 8, n. 3, p. 141-162, 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. POA: Penso, 2013.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-o-mercado-antes-de-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 21 set. 2022.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração - teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

STONER, J A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1985.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALOR INVESTE. **Com Crescimento do mercado de moda surgem oportunidade para empreender**. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em 22 de setembro de 2022.

ZANOTTI, Empresa. **Importância das fichas técnicas na confecção**. 2022. Disponível em: < <https://zanotti.com.br/blog/importancia-das-fichas-tecnicas-na-confeccao/> >. Acesso em: 13 jun. 2023.