



**FACULDADE DE TECNOLOGIA ALFA DE UMUARAMA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

OZIANI DOS SANTOS TEIXEIRA

**PLANO DE MARKETING
LOJA DE ROUPAS ARTEMÍSIA**

**UMUARAMA – PR
2021**

OZIANI DOS SANTOS TEIXEIRA

**PLANO DE MARKETING
LOJA DE ROUPAS ARTEMÍSIA**

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Especialista Luciana Ferraz Abbade.

**UMUARAMA – PR
2021**

OZIANI DOS SANTOS TEIXEIRA

**PLANO DE MARKETING
LOJA DE ROUPAS ARTEMÍSIA**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de Tecnólogo em Marketing da Faculdade Alfa de Umuarama.

Umuarama-PR, 04 de dezembro de 2021.

**Professora Laís Tonin
Coordenador do Curso**

**Profa. Esp. Luciana Ferraz Abbade
Faculdade ALFA Umuarama-PR
Professor Orientador**

**Professor Dr. Clovis Aparecido Palozi
Faculdade ALFA Umuarama-PR
Professor Convidado**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de viver mais esse ano.

A minha mãe que tem sido meu porto seguro desde sempre e que tem me apoiado

Agradeço a minha orientadora, Luciana Ferraz Abbade, pelo apoio e me orientar no processo de elaboração do trabalho.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 QUADRO DE AÇÕES.....	39
Tabela 2 AÇÕES A IMPLEMENTAR.....	39
Tabela 3 DIVULGAÇÃO DE ABERTURA DA LOJA.....	39
Tabela 4 SEMANA <i>PLUS SIZE</i>	40
Tabela 5 CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	40
Tabela 6 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA YOUTUBE.....	40
Tabela 7 CONTRATAR INFLUENCIADORES PARA A DIVULGAÇÃO.....	40
Tabela 8 DIVULGAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	41
Tabela 9 CRIAÇÃO DE ASSISTÊNCIA AO CLIENTE.....	41
Tabela10DIA DO CLIENTE.....	41
Tabela11INVESTIMENTO.....	42
Tabela12ORÇAMENTOS MENS AIS.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1 -Você sente dificuldade em comprar roupas para si mesmo.....	24
GRÁFICO2 O que você valoriza mais ao fazer compras em lojas físicas ou online?.....	25
GRÁFICO3 Você usaria moda íntima e praia para mulheres Trans?.....	25
GRÁFICO4 O que seria preciso para resolver os problemas de moda íntima e praia.....	25
GRÁFICO5 Você sente alguma dificuldade ao comprar roupas?.....	26
GRÁFICO 6 Qual o seu estilo ideal de roupa?.....	26
GRÁFICO 7Qual a sua idade?.....	26
GRÁFICO 8Você sente dificuldades em encontrar o tamanho certo?.....	27
GRÁFICO 9.Quais suas dificuldades em comprar roupas.....	27
GRÁFICO 10Você é uma mulher trans	28
GRÁFICO 11Qual a sua maior dificuldade em usar peças com modelagens comuns sendo uma mulher trans?.....	28
GRÁFICO12A roupa que você usa reflete em seus sentimentos?.....	29
GRÁFICO13Qual o seu sexo?.....	29

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 MODA PARA MULHERES TRANSSEXUAIS.....	14
FIGURA 02 LOGO MARCA.....	15
FIGURA 03 INSTALAÇÃO 1.....	17
FIGURA 04 INSTALAÇÃO 2.....	18
FIGURA 05 INSTALAÇÃO 3.....	18
FIGURA 06 INSTALAÇÃO 4.....	18
FIGURA 09 PRAÇA DAFITI	32
FIGURA 10 PRAÇA ZATINNI.....	33
FIGURA 11 ARTES PROMOCIONAIS 1	35
FIGURA 12 ARTES PROMOCIONAIS 2.....	35
FIGURA 13 ARTES PROMOCIONAIS 3.....	36

LISTA DE SIGLAS

UniAlfa – Faculdade Alfa Umuarama

SEBRAE- Serviço de Apoio as Micros e Pequenas empresas

CRM- *Customer Relationship Management* (Gestão de relacionamento com o cliente)

ABRAVEST- Associação Brasileira do Vestuário

MEI- Microempreendedor individual

RESUMO

Este plano de Marketing tem como finalidade a criação de uma marca virtual de roupas Artemísia com foco em vendas para Umuarama e Brasil. levar para as pessoas roupas com personalidade e que transmita uma nova forma de se vestir e consecutivamente para a obtenção de título de Tecnólogo em Marketing. Junto ao levantamento de dados que compõem o cenário pertinente no Brasil, no Paraná e em especial na cidade de Umuarama, diversos aspectos nortearam o desenvolvimento estratégico do plano, auxiliando junto ao cruzamento de dados entre pesquisa, concorrência, hábitos de consumo e tendências, desenvolvimento das ações que acreditamos serem suficientes para o lançamento e a implementação do conceito.

Palavras-chave: Marketing, roupas, Umuarama

SUMÁRIO

1.Introdução	11
2. Caracterização do Empreendimento	12
2.1 Informações do Empreendimento	12
2.2 Serviços	12
2.3 Moda íntima para mulheres transsexuais.....	14
2.4 Tipos de corpo: Ectomorfo, Mesomorfo e Endomorfo.....	14
3.Identidade organizacional	15
3.1.Marca.....	15
3.2. Slogan.....	15
3.3 Missão	16
3.4 Valores	16
3.5 Visão	16
4. Localização	17
4.1. Instalação	17
4.2. Necessidade de pessoal.....	19
5. Objetivos	19
5.1 Objetivos Específicos.....	19
6. Análise de mercado	20
6.1 Público-Alvo.....	20
6.2. Comportamento do consumidor.....	20
6.3 Áreas de Abrangência.....	21
7. Análise da Concorrência moda <i>Plus Size</i>	21
8. Concorrentes Indiretos.....	22
9. Análise da Concorrência moda Trans.....	22
10. Concorrentes Indiretos.....	23
11. Pesquisa de mercado	23

	10
12. Metodologia da pesquisa	24
13. Análise SWOT.....	30
13.1 Ambiente Interno.....	30
13.2 Ambiente externos.....	30
14. Marketing mix.....	31
14.1 Produto.....	31
14.2 Preço	32
14.3 Praça.....	32
14.4 Promoção.....	33
15 Estratégias	34
15.1 Estratégias de promoção.....	34
15.2 Estratégias de promoção.....	34
15.3 Estratégias de promoção.....	35
16. Artes para a marca	35
17. Estratégias no ponto de venda	36
17.1. Estratégias de produto.....	36
17.2 Estratégias de Preço.....	37
18. Segmentação de Mercado- Público Alvo.....	37
18.1 Segmentação de Mercado.....	37
18.2 Público de interesse	37
19 Posicionamento competitivo.....	38
20. Quadro de ações	39
20.1 Ações a implementar.....	39
21. Investimentos.....	42
22. Orçamentos mensais.....	42
23. Métodos de avaliação e controle.....	43
24 Considerações finais.....	44
25 Referências.....	45
26 Apêndices.....	47

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, com a chegada da Pandemia, o número de vendas online cresceu. O setor de moda atingiu a marca de 1,51 bilhão de acessos no e-commerce nos últimos 12 meses e cresceu 52% do ano passado para cá. Os resultados indicam um aumento de 10% na comparação mês a mês e 63,18% ano a ano, de acordo com a *Moneytimes*.

O consumidor brasileiro está priorizando o preço e a variedade de produtos na hora de comprar peças de vestuário. Este comportamento representa uma mudança em relação há dois anos, quando o bom atendimento na loja era o principal requisito na decisão de compra. A conclusão é parte de um estudo do EMI Inteligência de Mercado, realizado com 1.250 consumidores em sua última compra de roupas.

Sendo assim, o plano deixa claro os objetivos da empresa e também irá traçar metas a médio e longo prazo, com o objetivo de auxiliar os administradores nas tomadas de decisões e nortear o negócio.

Para a realização deste projeto foi aplicado uma pesquisa com perguntas abertas e fechadas. O que resultou em respostas que puderam esclarecer alguns pontos para a elaboração do plano de negócios.

Com a situação da pandemia, a empresa Artemísia optou pelas vendas online como e-commerce levando em conta ao crescimento desta modalidade. Por isso, foi escolhido usar uma plataforma para as vendas para que, futuramente, possa ser expandido para uma loja física com um ponto estratégico para as vendas.

2. CARACTERIZAÇÃO DE EMPREENDIMENTO

2.1 Informações do Empreendimento

A Artemísia é uma empresa do segmento de moda que tem seu objetivo principal vender roupas dos estilos como *streetwear* até o gótico, *hippie*, casual, para pessoas de todos os tamanhos e gostos diferentes possíveis. A Artemísia é uma loja quer transmitir leveza e conforto é uma marca que procura atender o público tanto feminino quanto o masculino.

A ideia surgiu com o propósito de levar para as pessoas uma marca que vá do público jovem e adulto com amplas modelagens de formatos, sem qualquer preconceito de gênero.

2.2 Serviços

Quando você é gordo, você não escolhe a roupa. Você acaba tendo que usar aquilo que servir e não o que você realmente gosta. Mas, assim como pessoas gordas, pessoas muito magras também sofrem preconceitos e são vítimas de *bullying* na escola.

Focando essas situações e todas as outras os serviços oferecidos serão de roupas como: blusas, vestidos, calças, saias no geral e moda íntima, moda praia, para homens e mulheres, e também moda praia e moda íntima para mulheres transexuais.

De acordo com a PNS 2019, 60,3% da população adulta apresenta excesso de peso, o que representa cerca de 96 milhões de pessoas - 62,6% em mulheres e 57,5% em homens. Entre adolescentes com idades entre 15 e 17 anos, o excesso de peso foi constatado em 19,4% (1,8 milhão de pessoas), sendo mais elevado em adolescentes do sexo feminino (22,9%) em relação aos do sexo masculino (16,0%). MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2020.ONLINE)

A marca quer que as clientes comprem na loja por gostarem e se identificarem com a roupa e não porque ela serviu.

Pelo fato das roupas serem produzidas com focos em pessoas fora dos padrões comerciais será uma loja que desenvolverá as suas próprias roupas, suas próprias modelagens. Trabalharemos com funcionários competentes que comprem a causa que não sejam preconceituosos.

Na loja física será aplicada a ajuda de costureiras para o ajuste das peças individualmente. A marca disponibilizará treinamentos para esses profissionais será no próprio espaço físico em finais de semana.

Para as lojas *online*, será aplicado um sistema de vitrine especificando as medidas de cada modelo do P ao X1,X2,X3,X4 usando a mesma roupa para o cliente notar as diferenças. A loja terá um sistema de vitrine online que mostrará os mesmos produtos com modelos de diferentes corpos para que a decisão de compra fique mais fácil.

As vendas serão feitas através de um site bem estruturado e de fácil de acesso, proporcionando conforto durante sua compra e pós-compra.

Futuramente, os planos são expandir a loja on-line para lojas físicas, em um período de 3 a 5 anos, que provavelmente será instalado um dos pontos, no Shopping Palladium de Umuarama, com o objetivo de se tornar referência no mercado, por meio de qualidade , atendimento e preço. Terá como investidora a dona Oziani que também atuará na área do marketing do empreendimento e ainda contará com mais funcionários para cuidar do atendimento do e-commerce e trabalhar com a logística de entregas e suporte online.

O site oferecerá algo inovador aos clientes mesmo não sendo presencialmente. Pois um dos pontos principais é o desejo da proprietária para que os clientes sintam-se acolhidos por meio da compra e pós compra e também, que eles identifiquem-se por meio das roupas como uma real conexão.

2.3 Moda íntima para mulheres transsexuais

As peças são confeccionada em formato de funil e também em outros modelos para que as genitália fiquem bem escondidas, muita mulheres trans tem que optar por usarem fitas adesivas e até colas para segurar o pênis em fator disso muitas acabam contraindo infecções urinarias,com a moda íntima especializadas tipos de problemas como este e doenças poderão ser evitadas das peças de vestuários através da humanização e focando em uma experiência de conexão totalmente única.

Foto 1 autoria G1



Fonte:<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/21/mulher-da-zona-leste-criamodelo-de-calcinha-para-transsexuais-que-ajuda-a-evitar-problemasurinarios.ghtml>

2.4 Tipos de corpo: Ectomorfo, Mesomorfo e Endomorfo

Conforme o site Conquiste Sua Vida (www.conquistesuavida.com.br) existem três tipos de corpos:

- a) **Ectomorfo:** O corpo de um ectomorfo geralmente é um corpo magro. Esse tipo de corpo geralmente tem as pernas maiores e magras e seus músculos são mais fibrosos. Os ombros tendem a ser magros e com uma largura reduzida.

- b) Mesomorfo:** Pessoas que apresentam este tipo de corpo mesomorfo muitas vezes tem uma estrutura óssea grande, com músculos mais fortes, geralmente apresentam um corpo físico de atleta .
- c) Endomorfo:** Pessoas com o corpo endomorfo tem á tendência a adquirir gordura mais facilmente.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1. Marca

Somos uma marca de loja de roupas chamada Artemísia que, em primeiro lugar, acredita que todo ser humano deva ser tratado com respeito e empatia. Uma marca que quer passar para o seu publico: beleza, conforto e acima de tudo, confiança.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. (KOTLER, 2010, p.39)

Pensando nisso a marca desenvolverá modelagens que elevem não somente a autoestima dos clientes mas também que valorizem o seu corpo trazendo também conforto.

3.2. Slogan

Vestir bem para vestir sempre



LOGO imagem 2 Fonte: autoria

3.3 Missão

De acordo com KAWASAKI, G. (2006), a missão deve deixar claro quais são os benefícios da empresa para o seu público-alvo.

A marca tem como missão levar para as pessoas autoestima e cuidado.

3.4 Valores

- Amor e respeito
- Inovação e atual
- Justa e transparente

Segundo Kotler (2017,p101), “Alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais.”

Os valores da marca além de amor respeito, inovação ,a marca também levará aos consumidores valores como, o real significado de se vestir bem de forma leve sem esforço que os consumidores se sintam confortáveis pelo corpo real que cada cliente tem.

3.5 Visão

Ser a primeira opção de escolha. Ser referência no ramo de vendas de roupas, atendendo e oferecendo produtos de qualidade. De acordo com Kotler (2010 p.45), “A visão pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro.”

Para o futuro a empresa deseja ser reconhecida não só na região de Umuarama mas sim no Brasil todo.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

A loja está denominada Artemísia. Como foi optado vender online, para depois a ampliação para uma loja física, inicialmente, será usado plataformas para vendas e site próprio.

Sem uma localização estudada ainda, mas com intuito de ter uma loja física no shopping, a ideia é que a empresa fique localizada na cidade de Umuarama-PR.

4.1. Instalação

O estoque físico será instalado em um salão comercial, onde será feito tanto a criação das peças, quanto a estocagem dos produtos.

O salão para confecções das peças e estoque será localizado em Umuarama, Salão com aprox. 40,00m²-Mezanino com aprox. 25m², sala, cozinha. bwc mezanino.Foi escolhido esse lugar pelo tamanho do espaço.

Imagem:1



Autoria: imobiliarialhaBella

Imagem: 2



Autoria: imobiliariallhaBella

Imagem:3



Autoria: imobiliariallhaBella

Imagem:4



Autoria: imobiliariallhaBella

4.2. Necessidade de pessoal

A empresa contará com dois profissionais no ramo de moda que serão responsáveis pelas pesquisas de tendências e atualizações das peças.

Uma equipe de costureiras (os) para as confecções das roupas consequentemente, criações das modelagens.

Um profissional de gestão será responsável pela parte administrativa e financeira. Um profissional para logística dos pedidos e controle. Para confecção, serão realizadas parcerias com costureiras.

5. OBJETIVO

Este plano tem como objetivo geral deste trabalho elaborar um plano de marketing para a abertura de uma empresa de venda *on-line* de uma loja de roupas

5.1 Objetivos Específicos

- Transmitir amor e respeito através da marca
- Ser referência no mercado em que atua.
- Ser a primeira opção de escolha.
- Atualizar com frequência a experiência de compra.
- Estar sempre atualizando seu processo de entrega e venda.
- Ser uma marca justa e transparente em todas as suas ações.
- Conseguir atingir os mais variados estereótipos de pessoas com vários tipos de corpos e gostos.
- Vender roupas *online* e futuramente expandir para uma loja física.
- Realizar uma análise de mercado para entender se há viabilidade para o negócio.
- Criar uma marca que consiga atingir todos os tipos de tipos de corpos e gostos.

6. ANÁLISE DE MERCADO

Para Kotler (2006, p. 76), as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.

Pensando nisso a Artemísia buscará sempre estar atualizada e buscando novas tendências para atender o seu público.

6.1 Público-Alvo

O público-alvo deverá ser formado por pessoas que tem dificuldades muitas vezes em achar roupas que se sintam confortáveis, que queiram ou gostem de se vestir bem. Com idades entre 15 a 40.

6.2. Comportamento do consumidor

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio. (SEBRAE 2013, p.11).

Conforme a ABPS, associação Brasil *Plus size* o segmento de moda *plus size* é um dos segmentos que mais crescem no país. A indústria de vestuário acumulou uma queda superior a 5% nos últimos anos, por outro lado o mercado de venda de peças tamanho GG teve 21% de aumento. (ABPS, 2021)

O mercado se mostra bastante promissor há carência de empreendimentos que satisfaçam as necessidades desse nicho. "No Brasil apenas 5% do varejo de moda é voltado para roupas em tamanhos maiores e muitas vezes os produtos disponibilizados não acompanham as tendências de mercado, possuem modelagem que não favorece e que envelhece, São cerca de 120 milhões de brasileiros que usam tamanhos de roupa a partir de 46. (NOVAREJO, 2018)

6.3 Áreas de Abrangência

A abrangência da empresa restringe-se a Umuarama-PR.

O foco de divulgação de mídia é a cidade de Umuarama que conta com cerca de 112.500 habitantes (2020), que sofrerão impacto direto das mídias. Seguindo, a divulgação vai atingir a região de Umuarama para depois, pretendendo se expandir para a região, grandes cidades do Paraná, com pretensão nacional, tornando-se uma rede de loja de roupas.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

CONCORRENTE *PLUS SIZE 1* - Marisa

Pontos Fortes: Site bem estruturado. É uma marca que tem reconhecimento, tem presença nas redes sociais, empresa há anos no mercado.

Pontos Fracos: Apesar de ser uma marca que está bastante tempo no mercado, a seção de roupas dela tem mais opções para pessoas magras, não possibilitando pessoas com um número maior usar a peça. A sessão *plus size* tem poucas opções.

CONCORRENTE 2 - *Shein*

Pontos Fortes: É uma marca própria. A marca tem preços atrativos. Fazem entregas internacionais. Apesar de ser uma marca nova, já está bem inserida no mercado. Possui diversidades de produtos de vários tamanhos. Tem descrição de tamanho e altura da modelo da vitrine.

Pontos Fracos: Taxação de imposto quando varias peças são compradas de uma vez. Os produtos são taxados e assim, o valor que se economiza nas roupas, acaba embutido no pagamento da taxaçoão.

CONCORRENTE 3 - Posthaus Loja Online

Pontos fortes: Variedade de peças. Valores acessíveis. Tabela de medidas. Baixo custo no frete. Participação de avaliação dos compradores. Atendimento online.

Pontos Fracos: Peças de vestuários populares. Entregas fora do prazo ou simplesmente não são feitas, em algumas regiões.

8. CONCORRENTES INDIRETOS

Retook, Lamore, Chize, Autentic, Perfect e todas as outras empresas que não vendem a mesma linha de produtos, mas que conseguem atingir o mesmo público alvo.

9. CONCORRENTE DE MODA TRANS**CONCORRENTE 1 – Dama da Noite**

Pontos Fortes: Vende por plataforma online. Com preços acessíveis, bom atendimento

Pontos Fracos: Não tem presença nas redes sociais, poucos modelos de moda íntima e moda praia

CONCORRENTE 2 – Danibel modatrans

Pontos Fortes: Site próprio, variedade em numerações

Pontos Fracos: Falta presença nas redes sociais apesar do Instagram da loja ter um número significativo de seguidores, falta comunicação pois simplesmente não respondem.

CONCORRENTE 3 – Trucss

Pontos Fortes: Marca conhecida no mercado , trabalha com influenciadores que tem relevância para a moda trans. Variedade em modelos de moda íntima e praia ,representatividade pois também trabalha com modelos *plus size*

Pontos Fracos: Entregas com atraso,falta presença nas redes socais , interagir com o público

10. Concorrentes indiretos

Linda sedução, Linda C Modas, Biquíni Petulia e todas as outras empresas que não vendem a mesma linha de produtos, mas que conseguem atingir o mesmo público alvo.

11. PESQUISA DE MERCADO

Dados da Associação Brasileira de Vestuário indicam que o mercado *plus size* no Brasil, em 2018, cresceu 8% e movimentou mais de R\$ 7 bilhões. A Associação Brasil *Plus Size* estima que, em 2019, o segmento obtenha faturamento de 10% a mais em relação ao ano de 2018. Nos EUA, o cenário se mostra ainda mais promissor com a expectativa de movimentar até 2020 cerca de U\$ 24 Bilhões. (BNEWS, 2019)

Para a Associação Brasil *Plus Size*, o mercado possui aproximadamente 64 milhões de homens e 46 milhões de mulheres no Brasil, que vestem acima da numeração 46. A ABRAVEST estima que há cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais no Brasil voltadas para as roupas em tamanhos maiores. Apesar dos dados e o mercado mostrar que há demanda neste nicho.

O Brasil ainda conta com apenas 5% de moda exclusivamente voltado para *Plus size*, geralmente os produtos ofertados e disponíveis no mercado são peças que desvalorizam o corpo, deixando os clientes sem senso de estilo e com aparência mais velha.

Entretanto, apesar de o mercado se mostrar bastante promissor ainda há carência de empreendimentos que satisfaçam as necessidades desse nicho. No Brasil apenas 5% do varejo de moda é voltado para roupas em tamanhos maiores e muitas vezes os produtos disponibilizados não acompanham as tendências de mercado, possuem modelagem que não favorece e que envelhece (NOVAREJO, 2017).

O mercado de moda íntima e moda praia para mulheres Transsexuais ainda é um tabu tanto por serem Lgbtqia+ e também pela falta de mão de obra , muitas vezes costureiras recusam o trabalho por preconceito.

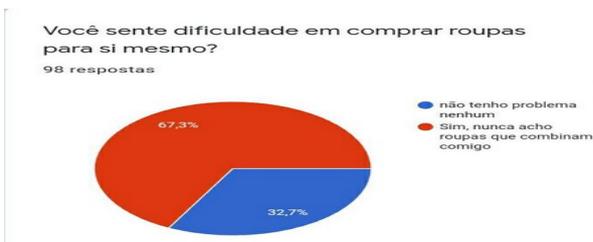
A invisibilidade da população transexual precisa ser discutida e, para isso, faz-se necessário repensar projetos e inovar para uma moda mais inclusiva que atenda as possíveis necessidades deste público. (LARANJEIRA,p1 2018)

Pensando nisso a marca abrirá espaço para que essas pessoas também se sintam acolhidas e consigam usar peças que as valorizem.

12. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em plataforma *on-line* Google Formulários, entre os dias 16 de julho á 13 de Setembro de 2021 100% *online*, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas e abertas, as quais foram formuladas com base nos objetivos deste plano de marketing.

QUESTÃO 1: Você sente dificuldade em comprar roupas para si mesmo?



RESULTADO DA QUESTÃO 1: Apesar de ser uma pergunta simples, é possível visualizar que as respostas ficaram divididas. Sendo assim, 50% dos entrevistados sentem dificuldade em encontrar roupas que os agradem”.

QUESTÃO 2: O que você valoriza ao fazer compras em lojas físicas e online?

O que voce valoriza mais ao fazer compras em uma loja física ou online? exemplo atendimento, preço, qualidade
67 respostas

Atendimento, preço e qualidade são oq valoriza uma loja, são um conjunto de detalhes que faz do cliente alguém satisfeito

testar o produto

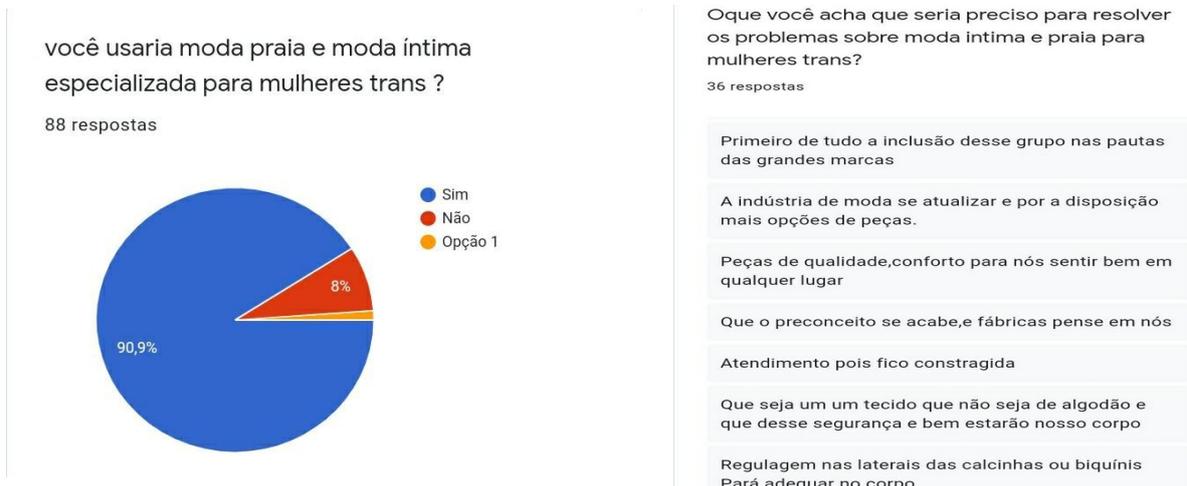
Valor, atendimento e beleza.

Em lojas físicas, você tem mais liberdade de escolher as roupas que você quer usar e ainda tem um pessoa ao seu lado que trabalha na loja ajudando você escolher quais roupas e lojas on-line é mais pra pessoa que não gostam de sair e que preferem comprar pelo sites ou quando não conseguem achar uma roupa especifica em uma loja física.

atendimento e qualidade.

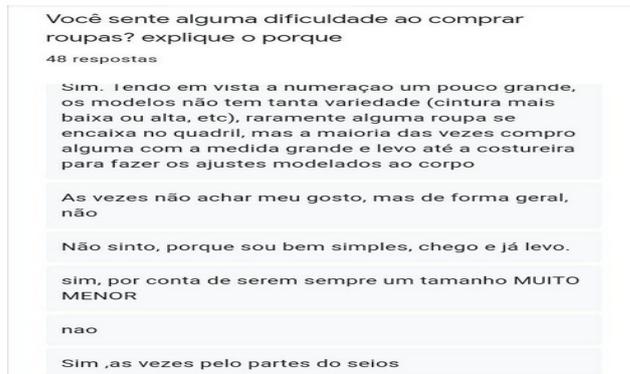
RESULTADO DA QUESTÃO 2: É possível observar que de modo geral as pessoas valorizam ser bem atendidas, que os produtos sejam de qualidade e tenham um bom preço

QUESTÃO 3 e 4 (Relacionada diretamente para mulheres transsexuais): Você usaria moda íntima e moda praia para mulheres trans? E o que seria preciso para resolver os problemas sobre moda íntima e moda praia?



RESULTADO DAS QUESTÕES 3 E 4: É possível observar que a maioria das respostas foram sim, usaria moda praia e moda íntima trans. Foi observado a falta de inclusão de peças e representatividade para mulheres trans desde atendimento mais humanizado até mesmo sobre o tecido das roupas.

QUESTÃO 5: Você sente alguma dificuldade ao comprar roupas?



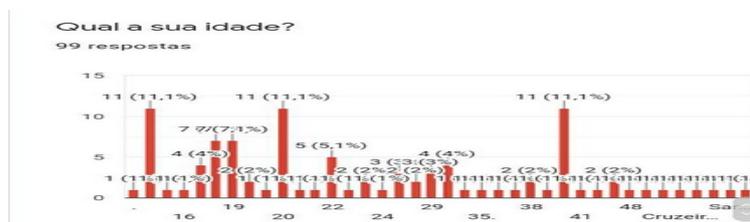
RESULTADO DA QUESTÃO 5: Respostas como numeração e até mesmo gosto como não identificar o seu próprio estilo pode dificultar na hora da compra.

QUESTÃO 6: Qual o seu estilo ideal de roupa?



RESULTADO DA QUESTÃO 6: Através desta pergunta foi possível observar a diversidade de estilos de roupas..

QUESTÃO 7: Qual a sua idade?



RESULTADO DA QUESTÃO 7: Sobre a idade, é possível visualizar que o público-alvo do segmento, ocupa a faixa etária tanto de mulheres ou homens entre as idades de 15 a 40

QUESTÃO 8: Em relação as numerações você sente dificuldades em encontrar o tamanho certo?

Em relação às numeração das roupas você tem dificuldade em encontrar o tamanho certo?

65 respostas

- Bastante ,pois sou bem magrinha e nunca tem o número que uso.
- Não tenho
- As vezes
- Sim pois tive um problema de saúde e fiz tratamento por 3 anos com corticoide então engordei muito.
- Siim
- Não sempre encontro o meu número
- Sim pois visto tamanho xxG
- Sim, muita dificuldade.

RESULTADO DA QUESTÃO 8: Foi identificado que muitas pessoas sentem dificuldade em encontrar a numeração correta independente do seu peso, muitas vezes por ser muito magras ou mesmo acima do peso.

QUESTÃO 9: Quais suas dificuldades?

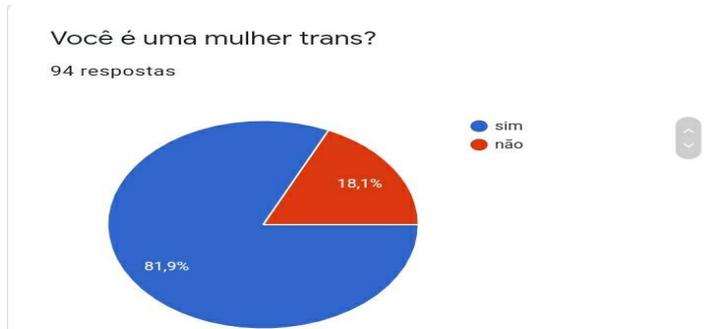
Quais as suas maiores dificuldades na hora de comprar uma roupa?

68 respostas

- Tamanho
- Tamanho
- O ajuste das roupas
- Valor
- Modelo de malha,tecido...
- Valor, e não acho roupas que goste em lojas presenciais
- me sinto lindo na loja, mas quando saio de casa com a roupa não me sinto a mesma coisa.
- Achar tamanho plus size acima do número 50

RESULTADO DA QUESTÃO 9: Foi analisado que muitas pessoas sentem uma dificuldade maior em encontrar o tamanho ideal na hora da compra.

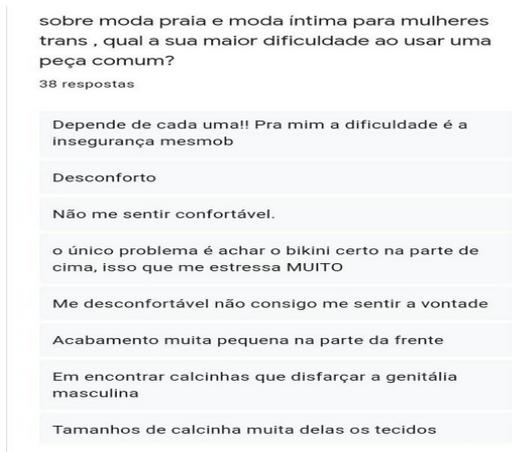
QUESTÃO 10: Você é uma mulher trans? (Relacionada diretamente para mulheres transsexuais).



RESULTADO DA QUESTÃO10: 81,9 % das pessoas que responderam a pesquisa afirmaram que são mulheres transsexuais.

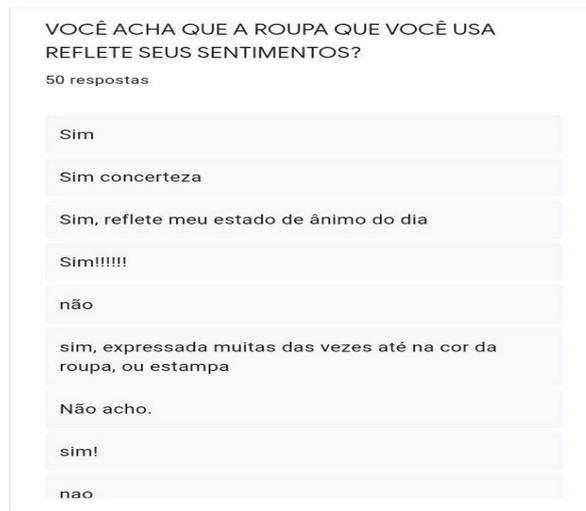
QUESTÃO 11: Relacionada diretamente para mulheres transsexuais).

Qual a sua maior dificuldade em usar peças com modelagens comuns sendo uma mulher trans?



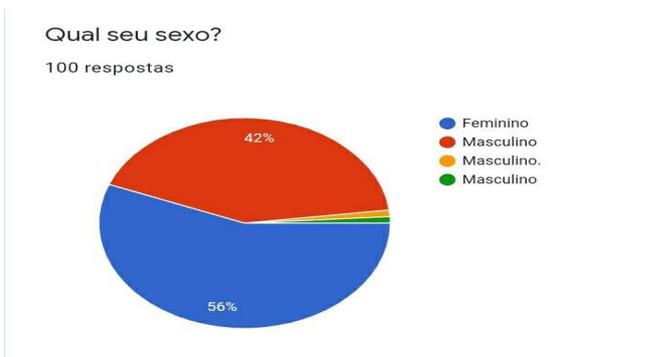
RESULTADO DA QUESTÃO 11:Foi possível observar que existem um grande desconforto, pois as peças não são do formato nem tamanho ideal.

QUESTÃO 12: A roupa que você usa reflete em seus sentimentos?



RESULTADO DA QUESTÃO 12: Algumas pessoas concordaram que as roupas refletem diretamente em seus sentimentos seja pelas emoções e personalidades.

QUESTÃO 13: Qual o seu sexo?



RESULTADO DA QUESTÃO 13 Em relação ao sexo ficaram se divididos sendo 56% feminino e 42% masculino.

Resultado da pesquisa

Foi analisado na pesquisa que as pessoas muitas vezes sentem dificuldade em comprar roupas por conta do tamanho ou das estampas que não favorecem o corpo, muitas pessoas optam por comprar *online* pelo o atendimento ao cliente que muitas vezes é melhor online e nos mostrou também que o público alvo de 15 a 40 anos, com a maioria de mulheres entrevistadas.

13. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* funciona alinhada com um planejamento estratégico, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio. Esse processo analisa: Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weakness*); Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). No Brasil, é possível encontrá-la também como análise FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades).

13.1 Ambiente Interno

Pontos Fortes

- Preços acessíveis
- Vários tipos de tamanhos de roupas
- Uma marca nova que pensa no público
- Uma marca inovadora
- Variedades de produtos
- Profissionais capacitados

Pontos Fracos

- Marca nova no mercado
- Muitas pessoas ainda tem preferencia por lojas físicas
- Falta de mão de obra

13.2 Ambiente externo

Oportunidades

- A pandemia abriu espaço para o crescimento destas modalidades mercadológicas
- Novas tendências estão sempre aparecendo no nicho da moda

Ameaças

- Falta de matéria-prima por se tratar de uma marca que confeccionará as suas próprias roupas
- Crescimento dos concorrentes
- Falta de fornecedores de qualidade
- Greve dos correios ou outras empresas de frete
- Aumento do frete

14. MARKETING MIX

A loja de roupas ARTEMÍSIA tem como diferencial levar não só roupas de qualidade, como também conforto e respeito. De acordo com Kotler (2010,p.132), A diferenciação da empresa deve se refletir em seu mix de marketing.

14.1 Produto

A marca quer levar o seu público consumidor roupas com conforto que transmita personalidade independente do tamanho e tipo de corpo. O produto será composto por roupas, moda praia e moda íntima femininas e masculinas.

A moda para pessoas Transsexuais será confeccionada de diversos tamanhos sendo eles do P ao X1,X2,X3,X4 e com diferentes formatos sejam eles compostos por formatos de funil, com bojo e com diferente estampas e tecidos para moda íntima e praia, pois acredita-se que todos os tipos de pessoas, independente do gênero ou formato do corpo, devem e poderão se vestir bem.

As peças serão confeccionadas por profissionais no ramo sendo eles costureiras (o) especializados, designer para a confecções e escolhas das peças. Para isso foi pensado em uma ação para incentivar a participação do público para a criação de novas peças e acessórios assim traria visibilidade para a empresa e também seria descobertos novos profissionais.

Como se trata de uma loja online os produtos serão embalados e preparados para a entrega, a embalagem será personalizada com carimbo cheirinho exclusivos nas embalagens. Kotler ressalta que:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p. 27).

A ARTEMÍSIA quer que seu cliente ao adquirir seus produtos, estará levando para casa também: a identidade, o amor e o carinho que a empresa tem a oferecer. Que o consumidor compre seus produtos e também sinta-se acolhido.

14.2 Preço

A empresa trabalhará com preços justos. Como são peças de qualidades e com valor agregado serão aplicados preços compatíveis com o mercado .Com peças a partir de 30,00 reais

14.3 Praça

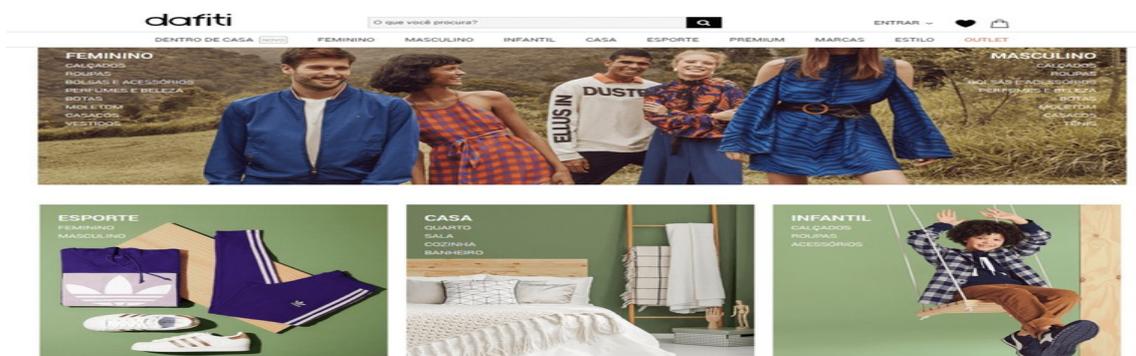
Os produtos serão vendidos pelo site próprio da marca e por *e-commerce* como ,Dafiti ,também venderemos pelo instagram.

De acordo com a Dafiti, cerca de 30% dos consumidores brasileiros acessam *marketplace* da marca.

É uma visibilidade considerável. Uma característica é que a vitrine não é voltada apenas à moda feminina a variedade de categorias disponíveis é outro diferencial que torna a Dafiti uma alternativa para vender roupas online.

O que você poderá vender:

- Moda feminina, masculina e infantil
- Roupas
- Calçados Acessórios
- Perfumaria e Beleza
- Cama, mesa e banho



Fonte: 2 Dafiti Autoria:Dafiti

A segunda plataforma será a Zattini pois ela tem uma vitrine *lifestyle*, a Zattini também ocupa um lugar de destaque no *e-commerce* nacional.

Lançada em 2014, a Zattini é uma empresa do Grupo Netshoes, tradicional marketplace de artigos esportivos comprado pelo Magazine Luiza. O site é o segundo maior canal de moda do país e recebe mais de 5 milhões de visitantes por mês.

O que você poderá vender

- Moda adulto e infantil
- Roupas
- Beleza
- Plus Size



Fonte 3 zattini /Autoria Zattini

14.4. Promoção para a Artemísia

A Artemísia investirá em campanhas para a promoção através das redes sociais, onde terá postagens de conteúdos, realizar campanhas para promover a marca e utilizar de tráfego pago.

A marca investirá em ferramentas para evidenciar sua marca, como *Facebook*, *Instagram*, *Sites* e *Tv*. anúncios pagos do Google anúncios no Youtube Buscando fixar a marca na mente do consumidor.

15. ESTRATÉGIAS

De acordo com Garcia (2007), para se fidelizar o cliente o varejo tem que se utilizar de estratégias focadas no consumidor final. Pensando nisso a Artemísia utilizara de estratégias para suprir as necessidades do seu público-alvo.

15.1 Estratégia de promoção

Em parceria com Influenciadores (as), gordos, pessoas das comunidades LGBTQIA+lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais. Pessoas que entendem e passam por dificuldades seriam pessoas específicas sobre o ramo e não qualquer influenciadores que possuem nome no mercado atual.

Também será utilizado um sistema de blog para o site como consultaria canal no youtube ter um contato bem presentes nas redes sociais.

Convidar uma vez na semana alguém que entende do assunto para o nosso canal para dar dicas de como montar *looks*.

15.2 Estratégia de promoção

Para a inauguração da loja será enviado peças para influenciadores,divulgarem em suas redes sociais alguns exemplos serão: Mandy Candy Amanda Guimarães, conhecida como Mandy Candy, ela produz conteúdo desde do ano de 2015. É uma mulher trans,que compartilha suas vivências na luta pelos direitos das mulheres e da comunidade LGBTQIA+. No canal dela e em suas redes sociais, ela fala sobre beleza, comportamento, empoderamento feminino, cultura geek e games são temas constantes em suas redes.

Thiessa: Ela é influenciadora há quatro anos e divide tudo sobre a sua vida pessoal, seus interesses e sua vivência como mulher trans para mais de 770 mil seguidores em seu canal, criado em 2016.

15.3 Estratégias de promoção

A marca Artemísia trabalhará com um sistema de brinde para compras a partir de um valor específico, exemplo frete grátis a partir de 150,00 reais. Será elaborado uma ação para incentivar a participação do público para a criação de novas peças e acessórios. Abrir espaços para a interação do público nas redes sociais.

Campanha com influenciadores digitais contratados pela marca e clientes gravando suas reações ao receber e vestir a roupa. Trabalhar com pessoas mais maduras para representar o público mais adulto da marca.

Campanha solidária na compra de x valores o valor da sua compra será convertido e transformado em doações para casas de apoio lgbtqi+, apoio a idosos, crianças carentes.

16. ARTES PARA A MARCA

Imagem Post promocional 1



autoria

Cartão de visita frente



Autoria

Banner para Site



Autoria

17 ESTRATÉGIAS NO PONTO DE VENDA

A Artemísia buscará junto aos consumidores, parceiros e demais profissionais, as melhores maneiras de atingir seus consumidores.

Oferecer programas de fidelidade, pós venda, investir em divulgação nas redes sociais, fixar bem a marca na cabeça do consumidor ,fazer parcerias com contas menores que tem relevância de conteúdo e com contas que passam visibilidade que tenham um bom conteúdo para falar diretamente com o consumidor da marca.

A Artemísia trabalhará com um sistema de vitrine virtual assim o cliente conseguirá visualizar cada detalhe da peça assim ficando mais fácil o sistema de compra. Investindo em treinamentos para os profissionais.

17.1 Estratégias de produto

Queremos fixar na mente dos nossos consumidores que mesmo fora dos padrões eles terão uma loja que acolherá que eles entrem em nosso site e se identifiquem nas vitrines botaremos homens e mulheres transgêneros, cisgênero pessoas gordas, magras.

A Artemísia trabalhará com um sistema de vitrine ,ele consiste que na hora da compra o cliente terá vários tipos de corpos com as numerações e medidas.

17.2 Estratégias de preço

Levando em conta que as peças para moda *plus size* são mais caras ,os preços de confecção terão que ser levados em conta ,preços justos mas não abaixo do valor do mercado. A empresa irá trabalhar com moda para diversos tipos de corpos e com qualidade visivelmente superior. Sempre prestando atenção nas estratégias do mercado.

18. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - PÚBLICO-ALVO

18.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, que a empresa possa fazer uma oferta mercadológica, pois não é possível a empresa satisfazer todos os consumidores da mesma maneira.

Gostaria de atingir todos os público possíveis, porém com a pesquisa de mercado foi evidenciado um público-alvo maior de 15 á 40 anos. O público-alvo localiza-se em Umuarama-PR .

18.2 Público de interesse

Pessoas que se sentem desconfortáveis com suas roupas que acham que não tem opções de roupas ideais para o seu corpo no mercado ,pessoas que buscam se modernizar constantemente e acompanhar tendências. Independentemente da idade, sexo, cor e gênero de classe A,B,C. Que estão procurando por um estilo para se encontrar, que gostem de se sentir inclusa(o) em algo.

Mulheres transexuais que estão em buscas de uma peça confortável que querem se sentir inclusas.

19. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (Incluindo Diferenciais e Valor Agregado)

A empresa entregará valor para o cliente construindo um bom relacionamento com o cliente levando não só produto mas também promovendo inclusão.

A principal vantagem competitiva de uma empresa é a criação de valor para o consumidor, seja qual for essa vantagem. O posicionamento começa com a diferenciação da oferta entregue aos consumidores. Diferenciar um produto significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência. (FERREIRA, 2000, p.13).

A empresa Artemísia agregará valores construindo uma marca forte no mercado que trabalhará com sistemas para que o consumidor tenha um bom processo de compra que se sinta inserido na compra e no pós compra.

Suprindo todas necessidades e criando um vínculo emocional com o consumidor ouvindo o que o consumidor tem a dizer entendendo quais são as suas dificuldades e preferencias.

O consumidor terá acesso a um site moderno e fácil de usar, uma boa experiência de compra, trabalharemos com uma boa logística, lançamentos de campanhas promocionais .Com um sistema de vitrine atualizado, embalagens personalizadas com logo ,aromatizadas e brindes.

O posicionamento competitivo estará atrelado a atingir o público alvo, definir as estratégias, trabalhar diretamente na mente do consumidor, garantindo que cada cliente se sinta confortável, satisfeito, bonito usando nossas roupas.

20. QUADRO DE AÇÕES 2022

Ações	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Instalação			x									
Treinamento e capacitação dos funcionários		x										
Divulgação de abertura da loja		x										
Semana Plus size								x				
Produzir conteúdos para youtube											x	
Dia do cliente									x			
Divulgação nos meios de comunicação		x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Campanha para o dia internacional do orgulho LGBTQIA+						X						

20.1 Ações a implementar:

WHAT - O que?
WHY - Por Que?
WHO - Quem?
WHERE - Onde?
WHEN - Quando?
HOW - Como?
HOW MUCH - Quanto?

WHAT	O que?	Divulgação de abertura da loja
WHY	Por Que?	Para que o público conheça a nossa loja
WHO	Quem?	Gestores e Marketing
WHERE	Onde?	Umuarama e Região
WHEN	Quando?	Fevereiro de 2022
HOW	Como?	Utilizando as mídias sociais, facebook, instagram, google ads Utilizar o Marketing de conteúdo e marketing de relacionamento para despertar a curiosidade sobre a marca nos consumidores.
HOW MUCH	Quanto?	5.000mil

WHAT	O que?	Semana Plus size
WHY	Por Que?	Realizar uma semana com conteúdos para celebrar a diversidade de corpos
WHO	Quem?	Palestrante, influenciadores
WHERE	Onde?	Evento online
WHEN	Quando?	Agosto de 2022
HOW	Como?	Utilizando as mídias sociais, para divulgação do projeto realizando live via Youtube.
HOW MUCH	Quanto?	15.000,00

WHAT	O que?	Capacitação e Treinamentos dos funcionários
WHY	Por Que?	Capacitar os funcionários para que eles prestem um atendimento com excelência. Seja por loja física ou online.
WHO	Quem?	Empresa de consultoria empresarial fix for you
WHERE	Onde?	No próprio estabelecimento
WHEN	Quando?	Fevereiro, março 2022
HOW	Como?	A empresa escolhida dará a consultoria- treinamentos
HOW MUCH	Quanto?	R\$7.000

WHAT	O que?	Produzir conteúdos para youtube
WHY	Por Que?	Para criar um vínculo com o público da marca levando conteúdos informativos de como se vestir tirando e dúvidas .
WHO	Quem?	Marketing. Influenciadores na área
WHERE	Onde?	Na própria empresa
WHEN	Quando?	Novembro de 2022
HOW	Como?	Através do Youtube realizar gravações de conteúdos informativos com dicas.
HOW MUCH	Quanto?	18.000

WHAT	O que?	Contratar influenciadores para a divulgação dos produtos da loja nas redes sociais
WHY	Por Que?	Para atrair consumidores para a marca
WHO	Quem?	Influenciadores e que serão escolhidos
WHERE	Onde?	Facebook, instagram, Tik tok.
WHEN	Quando?	Fevereiro de 2022
HOW	Como?	Contratando influenciadores no ramo da moda
HOW MUCH	Quanto?	10,000

WHAT	O que?	Divulgação nos meios de comunicação
WHY	Por Que?	Para atingir o público-alvo da marca em Umuarama região e até mesmo o Brasil todo.
WHO	Quem?	Setor de marketing.
WHERE	Onde?	Na própria empresa
WHEN	Quando?	Fevereiro de 2022
HOW	Como?	Pelas redes sociais , usando de estratégias de conteúdos, sempre usando de inovação, mostrando o produto real desde á fabricação até a entrega para o cliente.
HOW MUCH	Quanto?	10.000

WHAT	O que?	Criação de assistência ao cliente
WHY	Por Que?	Para resolução de problemas com as peças ou para que os clientes possam tirar dúvidas sobre os produtos.
WHO	Quem?	Será realizado através do funcionários de gestão-administradores.
WHERE	Onde?	Pelo próprio site ,redes sociais, telefone
WHEN	Quando?	Diariamente
HOW	Como?	Através do site será disponibilizado uma caixa de perguntas para os clientes tirarem todas as suas dúvidas. O cliente poderá tira-las também via redes sociais. As dúvidas chegarão até o setor administrativos que respondera e resolverão todos os problemas de dúvidas ou problemas com entregas.
HOW MUCH	Quanto?	4.000,00

WHAT	O que?	Dia do cliente
WHY	Por Que?	Para demonstrar o quanto a empresa os valoriza
WHO	Quem?	Marketing, e gestores
WHERE	Onde?	Via site
WHEN	Quando?	15 de Setembro de 2022
HOW	Como?	Realizar promoções e brindes enviado acessórios como pulseiras ou colares para as primeiras 20 pessoas que comprar no nosso site próprio
HOW MUCH	Quanto?	3.000,00

21. INVESTIMENTOS

Razão	Quant	Custo	TOTAL
Ar condicionado	2	1.098,90	2,197.8
Computadores	2	1.619,96	3,239.92
Cabides	100	218,00	218,00
Manequim	20	158,90	158,90
Bebedouro	1	219,00	219,00
treinamentos	1	7.000	7.000
Impressoras	2	371,00	742,00
Mesas para escritório	2	201,52	403.04
Cadeiras para escritório e costureiras(o)	11	117,00	819,00
Maquinas de costura	9	1.139	10,251
Gondolas	2	240,00	480,00
Vaso sanitário	1	157,00	157,00
Ferro a vapor	1	557,00	557,00
Estoque		65.817.50	
TOTAL:			92,260.18

22. ORÇAMENTOS MENSAIS

Razão	Quant	Custos	TOTAL
Aluguel do estabelecimento	1	1,350	1,350
Telefone	1	59,90	59,90
Pagamento dos funcionários -costureiras	7	1.500	10,500
Internet	1	349,90	349,90
Água e Luz	1	2.000	2.000
Marketing		4.000	4.000
Pagamento de funcionário Logística	1	1,800	1,800
Pagamento de funcionário administrativo	1	3.646	3.646
Designer de moda	2	2.300	4,600
Site próprio	1	12.000	12.000
Produtos para limpeza		3.000	3.000
Site virtual		13%	14,545
Funcionário para limpeza	1	2,000	2,000
Embalagens	1700	1.530	1.530
Margem de lucro		70%	
Imposto		28.888	
Total bruto		111,889	
Total liquido		29,115	29,115
TOTAL			84,274

23. PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para a avaliação de controle será realizado todos os meses um acompanhamento com os funcionários da área de gestão, finanças, Marketing e analisar o andamento da empresa, averiguando os padrões de qualidade e custos, fazer avaliação de desempenho da equipe. Realizar uma avaliação de satisfação com os clientes, pedir *feedback* logo após a compra, pensando em melhorar a experiência de compra do consumidor. Para isso a empresa Artemísia irá usar o sistema de CRM de satisfação do cliente e também para Pós venda para coletar e analisar dados com os dados cadastrais para enviar e-mail marketing, produtos promocionais, dicas.

Aplicação de *follow up* de vendas . Trabalhar com suporte para os clientes caso as peças venham com defeitos ou com numerações erradas. Será realizado treinamentos com os funcionários, controle de qualidade das peças. Acompanhar o processo de produção, trabalhar com Planejamento estratégico e alinhamento se trata de alinhar cada parte da empresa no caso todos os setores para que tudo flua bem e em conjunto. Analisar frequentemente os estoques. A valer os futuros riscos como aumento de matéria-prima. Sistema de *Compliance* utiliza-lo no sistema de controle interno da empresa.

24. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa informou que há carência e demanda na área para pessoas que vestem *Plus size*, não somente na região de Umuarama. Na região de Umuarama foi evidenciado a falta de peças acima do 46 e algumas peças com numerações pequenas de mais para *plus size*.

O setor abre varias possibilidades desde moda para pessoas *plus size* até para mulheres Trans.

Proporcionou oportunidades como saber mais sobre este ambiente e suas dificuldades. Por meio deste trabalho foi possível evidenciar como é escasso o investimento no nicho para pessoas que vestem peças maiores e a luta diária de uma pessoa que muitas vezes não se sente bem pois não consegue encontrar peças que refletem a sua personalidade e que não passam acessibilidade e conforto. Foi evidenciado o quanto o público é esquecido e como está ação reflete nos consumidores de forma negativa.

A pesquisa evidenciou uma grande falta de representatividade no mercado para moda Transsexuais mostrando também o preconceito sofrido por mulheres Transsexuais e como ações como produzir uma peça de roupa resolveriam problemas que dificultam a vida delas no dia, evitando problemas de saúde.

A marca Artemísia através deste plano de negócios gostaria de suprir todas essas necessidades e para isso serão executadas as estratégias e o plano de ações visando o futuro da marca. Foram analisados os pontos fortes fracos para a abertura da empresa como também o mercado do segmento. De forma de há possibilidade para abertura da loja no ramo de roupas *plus size* e outros segmentos em Umuarama.

25. REFERÊNCIAS

ABPS. **Relatório Setorial 2021**: Mercado Plus Size no Brasil Perspectivas, desempenho, oportunidade e desafios. 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio21mercadoplusize>. Acesso em: 25 out. 2021

CONQUISTE A SUA VIDA. **Ectomorfo, mesomorfo, endomorfo**: Descubra como saber o seu biotipo corporal <<https://www.conquistesua vida.com.br/noticia/ectomorfo-mesomorfo-endomorfo-descubra-como-saber-osebiotipocorporal>>13131/1>. Acesso em: 26 out. 2021.

COLLINS, J. & PORRAS, J. **Building Your Company's Vision**, Harvard Business Review, Iss. 5, pp 65–77. 1996 Vol. 74

_____. **Feitas para durar: Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. Rio de Janeiro, Rocco, 1995 MISSÃO.

FERREIRA, F. H. G. **Segmentação de mercado**. Biblioteca temática do empreendedor, 2000. MAGALHÃES, Beatriz. Mulher da Zona Leste cria modelo de calcinha para transexuais que ajuda a evitar problemas urinários: Mulher da Zona Leste cria modelo de calcinha para transexuais que ajuda a evitar problemas urinários. **G1**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/21/mulher-da-zona-leste-cria-modelo-de-calcinha-para-transexuais-que-ajuda-a-evitar-problemas-urinarios.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2021.

GOMES, I. M. et al. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)

KAWASAKI, G. **A arte do começo**: o guia definitivo para iniciar o seu projeto. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

KOTLER, K. S. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. rev. e atual. São Paulo: [tradução Monica Rosenberg] Person Education do Brasil 2006. 750 p. v. 12.

KOTLER, P. M. 3.0 [recurso eletrônico]: **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 recurso digital

_____. **4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital

LAS CASAS, A. M. L. **Administração conceitos, planejamento e aplicações h. realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L; GARCIA, M.T.. **Estratégias de marketing para varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.

MONEYTIMES. **Setor de moda aumenta número de vendas no e-commerce brasileiro:** [S.l.], 26abr. 2021. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/setor-de-moda-aumenta-numero-de-vendas-no-e-commercebrasileiro/#:~:text=No%20total%2C%20o%20e%2Dcommerce,desde%20o%20in%C3%ADcio%20da%20pandemia.&text=A%20categoria%20atingiu%20a%20marca,do%20ano%20passado%20para%20c%C3%A11.>> Acesso em: 25 out. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde prepara ações para controle do excesso de peso e da obesidade:** Dados do IBGE divulgados nesta quarta-feira (21/10) servirão de base para ampliação de iniciativas. 22out.2020. Disponível em: <[Saúdehttps://saude.gov.br/noticia10137#:~:text=Para%20adolescentes%20com%20idades%20entre,%2C4%20%25%20no%20sexo%20masculino.&text=O%20d%C3%A9ficit%20de%20peso%20em,de%205%25%20esperado%20na%20popula%C3%A7%C3%A3o.](https://saude.gov.br/noticia10137#:~:text=Para%20adolescentes%20com%20idades%20entre,%2C4%20%25%20no%20sexo%20masculino.&text=O%20d%C3%A9ficit%20de%20peso%20em,de%205%25%20esperado%20na%20popula%C3%A7%C3%A3o.)>. Acesso em: 25 out. 2021.

LARANJEIRA, A. **Mulheres Trans, Moda para Todas** PoffoUniville-Universidade da Região de Joinville. 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Univille, Joinville (SC) 05 a 08 de novembro de 2018

NOVAREJO. **Por que a moda plus size ainda é tabu no varejo brasileiro?:** Novarejo 2018. O mercado plus size cresce, mas ainda encontra abismo de investimentos. [S.l.]: CM, 29mar. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/29/por-que-a-moda-plus-size-ainda-e-tabu-no-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

OLIVEIRA, M. **Influenciadores trans querem representar a comunidade no YouTube: Visibilidade Trans** [S.l.]. Uol.com.br/noticias, 2021. Disponível em: <<https://observatorio.globo.com/brasil/noticias/conheca-os-influenciadores-trans-que-representam-a-comunidade-no-youtube>>. Acesso em: 26 out. 2021.

26. APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO

Você sente alguma dificuldade ao comprar roupas? Explique o por quê.

Qual seu estilo ideal de roupa?

Você acha que a roupa que você usa reflete em seus sentimentos?

Qual a maior dificuldade em encontrar roupas para você?

Sobre moda praia você se sente confortável usando se não, por quê?

sobre moda praia e moda íntima para mulheres trans , qual a sua maior dificuldade ao usar uma peça comum?

Você tem ou conhece alguma amiga ou amigo que passa por dificuldades ao tentar encontrar peças íntimas

Você é uma mulher trans?

Sendo uma mulher trans qual é a sua maior dificuldade ao tentar encontrar moda íntima?

Sendo uma mulher trans qual é a sua maior dificuldade ao tentar encontrar moda praia?

O que você acha que seria preciso para resolver os problemas sobre moda íntima e praia para mulheres trans?

Você usaria moda praia e moda íntima especializada para mulheres trans ?

Quais as suas maiores dificuldades na hora de comprar uma roupa?

Você já comprou roupas por alguma plataforma online? Se não por quê?

Qual foi a última vez que você comprou uma roupa e realmente se sentiu realizada (o) ou confortável?

Você sente dificuldade em comprar roupas para si mesmo? *

() não tenho problema nenhum

() Sim, nunca acho roupas que combinam comigo

Em relação às numerações das roupas você tem dificuldade em encontrar o tamanho certo?

Quando você precisa comprar roupas normalmente você opta por comprar em loja física ou online?

Qual a sua idade?

Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

O que você valoriza mais ao fazer compras em uma loja física ou online? exemplo atendimento, preço, qualidade?