

**Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

MEMORIAL

TITA: UM NOVO E-COMMERCE DE SLOW FASHION

Plano de Negócios e Modelo de Negócios

Autor: Letícia Marques Tiveron

Orientador: Profº. Me. Leandro de Bessa Oliveira

Brasília - DF

2018

Letícia Marques Tiveron

TITA: UM NOVO E-COMMERCE DE SLOW FASHION

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília como requisito para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Leandro de Bessa Oliveira

BRASÍLIA – DF

2018

Dedico aos meus pais, que sempre me deram todo o apoio necessário e possibilitaram os caminhos que me trouxeram até aqui. Ao meu companheiro, que foi o maior suporte para o desenvolvimento dessa ideia e de muitas outras. E às mulheres, livres e independentes, que anseiam por uma moda consciente que faça parte da sua essência, estamos juntas.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, que se dispôs a me assessorar nessa ideia e me permitiu executá-la da maneira mais tranquila possível. Aos meus amigos de curso, que estiveram presentes em toda essa trajetória de graduação comigo, anos que nos permitiu construir um relacionamento de muito carinho. Ao meu companheiro, que percorre todo caminho comigo e me ensinou a enxergar a solução, e não focar no problema. E finalmente, aos meus pais, que proporcionaram todo o meu trajeto acadêmico e, mais que isso, possibilitaram que eu pudesse me tornar quem estou no caminho para ser.

Resumo

TIVERON, Letícia Marques. **TITA: um novo e-commerce de Slow Fashion**. 2018. TCC (Graduação – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018.

Empreender no meio online está se tornando cada vez mais possível para aqueles que veem a oportunidade e buscam um caminho mais atrativo e, atualmente, mais familiar para abrir seus negócios. O presente trabalho propõe um produto, Plano de Negócios, que tem como objetivo a viabilidade da criação de um e-commerce de *Slow Fashion* para vestidos femininos, a loja TITA. Um planejamento para o lançamento de uma empresa se faz vital para que tenha sucesso e futuro no mercado. Por meio da pesquisa aqui apresentada, foi possível visualizar e perceber as oportunidades para se abrir um novo negócio no cenário atual. O presente trabalho traz fundamentações teóricas sobre o cenário em que a loja irá atuar, e o resultado dessas pesquisas se dá no Plano e o Modelo de negócios para a empresa.

Palavras-chave: Plano de negócio. Moda feminina. *Slow Fashion*.

Abstract

Taking action online is becoming more and more possible for those who see the opportunity and seek a more attractive and more familiar path to start their business. The present work proposes a Business Plan that aims at the viability of creating an e-commerce of Slow Fashion for women's dresses, the TITA store. Planning for the launch of a company is vital for success and future in the market. Through the research presented here, it was possible to visualize and perceive the opportunities to open a new business in the current scenario. The present work brings theoretical bases on the scenario in which the store will act and the result of these surveys, the Plan and the Business Model for the company.

Keywords: Business Plan. Feminine fashion. Slow Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ação Fashion Revolution 2018	12
Figura 2 - Business Model Canvas	18

SUMÁRIO

- 1. Introdução**
 - 1.1 Objetivos**
- 2. Contextualização**
 - 2.1 Empreendedor Digital**
 - 2.2 Negócios no E-commerce**
 - 2.3 Moda online**
 - 2.3.1 Slow Fashion**
 - 2.3.2 Sustentabilidade e Moda**
 - 2.4 TITA, um novo empreendimento**
- 3. Discussão Metodológica**
 - 3.1 Plano de Negócios**
 - 3.1.2 Modelo de Negócios**
 - 3.2 Marketing Digital**
 - 3.3 Modelo escolhido para a empresa TITA**
- 4. Considerações Finais**
- 5. Referências**

1. Introdução

O mundo moderno está tomado pela internet e suas vertentes. A facilidade e rapidez que o mundo virtual é capaz de alcançar ainda é de surpreender. Juntamente com os smartphones, todo um universo de possibilidade está apenas a um acesso na internet em um site, aplicativo ou rede social. Com tanta facilidade nas mãos, o marketing, publicidade e propaganda e o comércio não poderiam ficar de fora e aproveitar para abrir novas portas para vendas. O e-commerce se tornou uma das principais formas de compra e venda no mundo digital. De acordo com a E-commerce News (2018), em 2017 o e-commerce teve um crescimento de 12%, sendo esperado para 2018 um aumento para 15%. É um formato prático que permite ao consumidor comparar preços, variedades e escolher uma empresa de confiança.

O custo de um e-commerce é consideravelmente mais baixo que o de uma loja física, por não necessitar de locomoção, espaço e funcionários. Por conta dessa realidade, esse tipo de comércio se torna uma grande oportunidade para empreendedores individuais, pequenas e médias empresas. Diante desse cenário, com a ascensão e crescimento do e-commerce, cresce também a concorrência e é necessário um bom planejamento, organização e estratégias para conquistar os clientes e manter um bom desempenho no mercado.

O mercado da moda e o formato de vendas digitais crescem juntos. Para o consumidor que não quer precisar visitar uma loja física para obter seu produto de desejo, é fácil se identificar com a comodidade que o formato digital traz, o que é conveniente para qualquer segmento, ainda mais para o de moda que é o um dos mercados que mais cresce no país. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções) o Brasil está em sexto lugar dos maiores produtores têxtil do mundo, e a indústria da moda vem em seguida sendo a segunda maior geradora de empregos. Dessa forma, com o crescimento e sucesso do mercado de moda e a facilidade das mídias digitais para vendas, começar um negócio nesse segmento se torna um bom investimento.

Assim, no presente trabalho, será proposto a criação de um produto: um Plano de Negócios e um Modelo de Negócios para a empresa TITA, que está entrando no mercado de moda em 2019 e busca fazer desde as vendas, relacionamento com o cliente, publicidade e pós-venda dentro do ambiente digital. A empresa atuará no campo do *Slow Fashion* que, segundo o E-commerce Brasil (2018), é área responsável pelo maior volume de vendas na internet em 2017, alcançando 14,2% do total de pedidos.

O desenvolvimento desses planos justifica-se pela crescente rede de empresas na área da moda, principalmente nos meios digitais, que exige assim um melhor desempenho de novos

empreendimentos no mercado. Os planos servirão para que a empresa siga com boas estratégias e utilize das ferramentas corretas para executar e planejar o caminho a ser seguido pela TITA, uma empresa de e-commerce B2C (*Business to Client*), varejista de produtos físicos.

1.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo principal elaborar um Plano de Negócios e um Modelo de Negócios para a TITA, um novo empreendimento de moda que atuará apenas em ambiente digital. O desenvolvimento desse Plano possibilitará o lançamento real da loja em 2019.

1.2. Objetivos Específicos

- O Plano e o Modelo aqui desenvolvidos tem como objetivo fazer com que a empresa comece e mantenha um bom desenvolvimento interno e externo;

- O Plano também será capaz de identificar e analisar o público, o mercado e como a empresa deve agir para que se destaque no ambiente online;

- Também traz como objetivo a futura boa gestão, que é ferramenta principal para uma nova empresa pois seu desenvolvimento inicial decidirá como será sua atuação futura dentro do mercado;

2. Contextualização

2.1 Empreendedor Digital

Vaz (2010) aponta que o empreendedorismo é o que de fato move a economia e empreendedores estão surgindo cada vez mais em todo o país, em maior caso por oportunidade. O empreendedor digital vem atraído pela maior facilidade, a familiaridade com o meio e a possibilidade de menor custo no processo do desenvolvimento da empresa. No Brasil, o empreendedorismo de oportunidade, que traz inovação, planejamento de divulgação e estratégias, cresceu consideravelmente nos últimos anos. Em função das crises financeiras que vieram acontecendo no país, o empreendedorismo de necessidade também está em crescimento. Atualmente, de acordo com o Egestor (2016), o maior mercado de empreendimentos no Brasil são os de microempresas, seguido de empresas de pequeno porte e por fim as de médio e grande porte.

Dillon (2012) argumenta que empreender exige perseverança e dedicação, mas no mercado da moda é mais desafiador porque a indústria é altamente complexa e competitiva. A mesma autora cita que empreendedores são a força propulsora por trás de mudanças inovadoras na sociedade, e a indústria de moda e têxtil não são exceções. O produto ou o negócio do empreendedor criativo pode lidar com assuntos que não são inovadores, como conhecimento, política, educação. A diferença está na forma de fazer, na experiência que proporciona, na maneira como constrói relacionamentos ou reinventa um segmento (CASTRO, 2014).

2.2 Negócios no E-commerce

A utilização da internet para negócios está cada vez mais presente. O e-commerce, atualmente, tem um grande impacto na economia. Catalani e col. (2004) citam que o digital está mudando a forma como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios. Para as empresas, o formato digital é interessante a ser trabalhado, por permitir com que as marcas estejam todos os dias presentes no cotidiano das pessoas que estão online. O e-commerce cria uma relação mais íntima com o público, de forma a influenciar nas decisões de compra. Esse formato de negócios também pode ajudar a aprimorar os serviços, visto que é uma plataforma onde o cliente está disposto a compartilhar suas experiências e opiniões. A internet possibilita que qualquer um tenha sua empresa digital por um custo relativamente baixo, tanto de recursos humanos e manutenção quanto de logística ou marketing (Vaz, 2010).

Vender online se tornou uma tendência do mundo tecnológico. Começar ou manter um negócio apenas pelo meio online já se tornou possível e é um mercado com grande potencial para crescimento, tendo em vista que é um formato mais econômico, que não exige certos recursos humanos como vendedores, ou estrutura como lojas físicas. A acessibilidade e conectividade permite com que toda a relação de uma empresa com o cliente seja feita por meio online e estas se tornam parte do cotidiano do seu público, situação de grande importância para as empresas que querem ser vistas e lembradas na hora da compra.

2.3 Moda Online

Um relatório do E-bit traz dados de que o varejo da moda movimentou 16 bilhões de reais no 1º semestre de 2014, 26% a mais que no mesmo período de 2013. No mesmo relatório, o E-bit acrescenta que a categorias e moda e acessórios estão em primeiro lugar em volume de produtos vendidos no comércio eletrônico. Nesse cenário, podemos enxergar o potencial que o mercado da

moda pode alcançar. Com o advento do e-commerce, mais lojas e microempresas de moda aparecem nas mídias digitais, atuando, em algumas vezes, completamente pelo meio digital. Em Brasília, o mercado da moda traz muitas lojas independentes que estão ganhando espaço. As plataformas digitais fazem parte do desenvolvimento dessas lojas, o que torna o mercado local um pouco mais competitivo nas mídias digitais. Lojas de camisetas, moda feminina, *streetwear* e brechós são as que compõem maior parte das lojas brasileiras no e-commerce.

A produção mais vista no mercado mundial da moda é o *Fast Fashion*, que faz parte de um processo de produção em larga escala e de consumo acelerado. Ao contrário da produção em massa e consumo imediato, surgiu uma nova era do consumo, o *Slow Fashion*. É um nicho de mercado que está em crescimento e vem como uma renovação na produção de roupas.

2.3.1 Slow Fashion

O *Slow Fashion* faz parte de um movimento conhecido como *Slow Movement*, o qual tem tomado partido em vários segmentos, dentre eles o design, a alimentação e também a moda. O movimento *slow* teve início em 1980, sugerido pelo jornalista Carlos Petrini que propôs, em contramão ao *Fast Food*, o movimento *Slow Food*. O movimento *slow* defende um estilo de vida mais pensado e que busca se aliar a um objetivo sustentável. Defende a recusa do acúmulo e quantidade em função de uma vida mais tranquila e com propósito, de modo a dar valor ao trabalho, esforço, produção e principalmente ao tempo. BATISTA e col. (2013) citam que o *slow movement* e seus desdobramentos poderiam ser compreendidos como tentativas de resistência à rapidez e fluidez, os quais se encontram na base das pressões do tempo e da obrigação de produtividade.

Dessa forma, surge o *Slow Fashion* pela primeira vez em 2008 com a consultora e professora de design sustentável, Kate Fletcher, que aborda a consciência e o relacionamento com o que vestimos, de forma a tomar uma maior valorização pela produção das peças. O *slow fashion* se tornou uma nova alternativa de produção e vem ganhando espaço dentro do mercado da moda. O incentivo a combater o consumo excessivo e o reconhecimento do impacto no meio ambiente e na vida dos trabalhadores da cadeia de produção tem feito cada vez mais sentido dentro desse segmento. Se tornou uma forma de saber de onde veio as roupas que vestimos, provendo uma consciência mais ética em caminho contrário a cultura de consumo. Uma produção desacelerada e consciente sobre seu impacto, focada em design diferentes e não na grande quantidade, baixo preço e qualidade que vem principalmente das lojas de departamento e de *Fast Fashion*. Priorizar os produtores e as ideias locais, é fundamental, assim como seu processo de criação, as pessoas por trás das roupas e a forma como são feitas.

Em 2013 surgiu um movimento conhecido como *Fashion Revolution*, que se deu por conta de um acidente em um prédio industrial em Bangladesh desmoronou. Dentro dele haviam pessoas que faziam a mão de obra de uma marca global de roupas. Dessa forma o movimento surgiu, com o propósito de valorizar quem faz as roupas que vestimos, as condições em que elas vivem e como precisamos ter consciência da importância do processo de produção, mercados independentes e a mão de obra local. O movimento *Fashion Revolution* se tornou mundial e defende uma mudança na indústria da moda e o processo *Slow*, consciente e ético.

Quem
fez
minhas
roupas?

#QUEMFEZMINHASROUPAS
FASHIONREVOLUTION.ORG

Figura 1: Ação ao aniversário de 5 anos do acidente em Bangladesh, por Fashion Revolution, 2018.

Fonte: Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/get-involved/> Acesso em: 14/06/2018

Dentro do *Slow Fashion*, foram criados por pesquisadores do Mestrado em Liderança Estratégica para o programa Sustentabilidade na Suécia, três pilares que podem ajudar no caminho do *slow fashion*. São chamados de “*Slow Fashion Values*” o consumo consciente, ético e

sustentável. Devido a isso, o movimento traz algumas diretrizes de incentivo como alinhar a forma de concepção das peças com as questões ambientais e sociais, tendo consciência do impacto que é causado no ambiente e na vida das pessoas por trás da produção. Também é importante a redução da produção para a redução do consumo, influenciando um ritmo mais saudável de produção. Convidar o consumidor a fazer parte do processo e entender de onde vem suas roupas faz parte do movimento, assim como privilegiar a qualidade e o design exclusivo.

O Modelo de Negócios de uma empresa *Slow fashion* deve contemplar seu conceito e transpassar suas ideias para que possa ser vista como uma alternativa de escolha na hora da compra. A empresa precisa estar atenta em como se inserir e ter boa visibilidade no mercado, já que o *Slow fashion* exige um maior valor. As tomadas de decisões precisam ser conscientes sobre todas essas questões. Portanto, será dentro desse ambiente *Slow Fashion* que a TITA atuará e trará suas ideias para um mundo da moda mais pensado, mais consciente e mais valorizado.

2.3.2 Sustentabilidade e Moda

O conceito de sustentabilidade é simples: ter como princípio questões sociais, energéticas e ambientais. A natureza é parte crucial do ser humano e, para que este possua maior tempo de vida, é preciso olhar com maior cuidado para os bens ambientais. Dessa forma, também na moda os produtores têxteis devem ter um olhar mais crítico sobre o segmento, visto que, de acordo com a Copenhagen Fashion Summit (2017), a indústria da moda está entre as 10 mais poluentes do mundo.

Antigamente, no princípio da criação de peças de roupas, elas possuíam o propósito de proteção, diferenciação e legitimação, serviam à construção de identidade individual e de sociedade. Porém, o crescimento da capacidade produtiva permitiu uma negligência a esse propósito e passou a ter queda de qualidade e deslize ético. As peças não são feitas para durar como antigamente, pois precisam de dedicação na mão de obra e qualidade. LIPOVETSKY (1987) cita que a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e consumo dos objetos.

No Brasil, o autor André Carvalhal é um dos mais conhecidos defensores da Sustentabilidade na Moda. De acordo com CARVALHAL (2017), as marcas passaram a se preocupar apenas com a venda e esqueceram da essência do propósito das roupas, que inicialmente era servir à vida das pessoas. A produção passou a ser mais que o necessário, o que causa impactos sociais e ambientais no mundo. A perda de qualidade também é uma característica da produção em massa, e a geração de real valor se perdeu para a preocupação com a venda. De acordo com o autor, a sobrevivência de todos vai depender da capacidade de antecipar o futuro e

de nos reinventarmos dentro dele, o que remete a onda *Slow Fashion* que propõe a renovação na produção de roupas.

Na indústria da moda, o desperdício têxtil é um dos principais problemas. De acordo como documentário *The True Cost* (2015), o mundo consome 80 bilhões de novas peças a cada ano, um crescimento de aproximadamente 400% em relação a 20 anos atrás. A produção de cada peça produz retalhos e restos de tecido que são descartados no lixo comum, e só 20% das 175 mil toneladas de resíduos têxteis produzidos por ano no Brasil são reutilizados ou reciclados pelas indústrias do setor (Globo, 2017). Com tamanha produção de resíduos e roupas, o destino das peças nem sempre são aterros sanitários legalizados ou espaços de reciclagem, e poucas são as peças que realmente podem ser recicladas, visto que são feitas de materiais plásticos e que liberam microfibras de plástico quando lavadas, podendo causar contaminação de oceanos.

A economia deve submeter-se à ecologia. Por uma razão muito simples: a Natureza estabelece os limites e alcances da sustentabilidade e a capacidade de renovação que possuem os sistemas para autorrenovar-se. Disso dependem as atividades produtivas. Ou seja: se destrói a Natureza, destroem-se as bases da própria economia. (COSTA, 201, p. 121)

O impacto ambiental que a indústria da moda causa é uma preocupação que as marcas devem carregar no futuro da moda. De acordo com CARVALHAL (2017), o momento atual nos traz o pensamento que daqui pra frente a necessidade da sociedade e do planeta que determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado. O segmento de roupas traz opções viáveis para que a sustentabilidade esteja e entre no ramo aos poucos, como por exemplo o *Upcycling*, que é a atitude de transformar resíduos e produtos descartados em materiais novos. O desenvolvimento de peças para recuperar tecidos e a compra em brechós também são alternativas sustentáveis, visto que promovem uma vida útil maior às peças. “Uma vez conscientes, somos responsáveis por nossa ação ou negação”. (CARVALHAL, 2017, p. 139)

2.4 TITA, um novo empreendimento

A marca independente TITA está sendo criada por dois sócios que buscam, na moda, desenvolver projetos criativos e com um novo propósito: fazer com que as mulheres se vistam bem, confortáveis e confiantes, mas de forma ética e consciente. A marca está em busca de se inserir no mercado da moda com o foco em *Slow Fashion*, um mercado em crescimento no Brasil

e ao redor do mundo. É uma empresa de e-commerce, que atuará por meio de site e redes sociais, vendendo suas peças diretamente para o cliente (B2C). Os produtos serão físicos e de varejo, fazendo a venda em pouca quantidade e alta qualidade. Dentro do *Slow Fashion*, esse novo empreendimento busca reutilizar as sobras de tecidos usados nas peças, a não utilização de tintas que agridem o meio ambiente, a utilização de tecidos menos agressivos ao meio ambiente e a produção em pequena escala, dando preferência a mão de obra local e valorizada.

Em Brasília o mercado de *Slow Fashion* tem crescido muito, já existem algumas empresas especializadas nesse segmento e a TITA buscará seu espaço dentro desse mercado, trazendo novas ideias e uma produção de excelência. As peças da marca são vestidos, curtos, midi e longos, com design exclusivo e de qualidade, de forma a ter uma maior durabilidade no guarda-roupa da cliente. Os produtos não serão em coleção, mas cada peças será desenvolvida individualmente para as mulheres modernas, sempre buscando contemplar a autenticidade, bom gosto, estilo e independência de cada uma, levando conforto e bem estar a todas que vestirem.

O perfil de clientes que a marca se volta são jovens mulheres, entre 21 à 34 anos, com interesse em vestidos de qualidade, equilibrados entre o sofisticado e casual, com peças que não seguem o ritmo desenfreado da produção e consumo, mas que não deixam o estilo de lado. São pessoas que e se comportam comprando pouco, visto que teremos peças individuais e não coleções, mas comprando bem, que possuem um poder econômico médio para alto. As plataformas usadas serão site autoral e redes sociais como Instagram. Por esta serão feitas as vendas, interação com público, atendimento ao cliente, controle de vendas, propagandas e qualquer atividade no contato cliente empresa.

3. Discussão metodológica

A abordagem da pesquisa terá base na pesquisa bibliográfica, que será possível analisar exemplos que estimulem a compreensão da presente pesquisa, levantar bibliografias e referências teóricas que acrescentem no processo de construção dos planos. Para o desenvolvimento, também serão necessárias pesquisas de *Desk Research* para determinar o público e o mercado para construir o Plano com embasamento nos dados coletados.

3.1 Plano de Negócios

De acordo com Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), um plano de negócios é capaz de traçar o mercado, produto e atitudes que uma empresa deve tomar, criando assim mais confiança no empreendedor para gerir seu próprio negócio. O plano orienta a conhecer mais do universo onde sua empresa está inserida, de forma a saber sobre sua concorrência, pontos fortes e fracos e contribui assim para uma gestão ideal da empresa. Para uma empresa de moda não é diferente, a gestão de negócios dentro desse mercado merece atenção e dedicação para que tenha o sucesso, e um plano de negócios faz parte desse processo.

Um bom plano de negócios deve ser claro, objetivo e explicar o porquê do sucesso de uma empresa. Ela oferece uma visão de como a empresa será administrada e deve ser baseado em fatos ou pesquisas realizadas com o objetivo específico de atender aos requisitos da indústria da moda e ao propósito da empresa. (DILLON, 2012, p. 145)

A SEBRAE sugere um modelo de Plano de Negócio que traz pontos como Análise de Mercado, que busca informações detalhadas sobre o perfil de seus clientes, podendo fazer uso de questionários; Qualidade e custo-benefício, que dita como o produto e serviços serão vistos no mercado, de forma que os dados serão suficientes para o desenvolvimento do plano; Operacional e financeiro, uma parte detalhada que vai ditar como a empresa será organizada e qual será o investimento necessário. O plano sugerido segue com os seguintes pontos para sua construção:

1. Sumário Executivo - Um resumo do Plano onde contém os pontos mais importantes;
2. Análise de Mercado - Faz um estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores;
3. Plano de Marketing - Descreve os produtos, preço, estratégias promocionais e de comercialização;
4. Plano Operacional - Mostra de qual forma a empresa irá operar;
5. Plano Financeiro - Demonstra estimativas, investimentos, capital e custos;
6. Construção de Cenários - Sugere que simula situações diversas para que a empresa pense em como agir a partir dali;
7. Avaliação Estratégica - Mostra a análise F.O.F.A da empresa, definindo forças, oportunidades, fraquezas e ameaças;

8. Avaliação do Plano de Negócios - Sugere que seja feita uma análise de todas as informações contidas no Plano para que este esteja corretamente construído.

Um Plano de Negócios é a forma mais tradicional dentre as empresas para a construção de um projeto e planejamento. Porém, atualmente estão surgindo diversas outras formas, mais rápidas e práticas para a visualização dos valores e entregas de uma empresa, como por exemplo o Modelo de Negócios sugerido por Osterwalder, um formato simples, muito utilizado pelas Startups para que consigam criar e modificar rapidamente de acordo com as mudanças do mercado seus valores e projeções.

3.1.2 Modelo de Negócios

O Modelo de Negócios se tornou atualmente a melhor opção para Startups e pequenas empresas. O uso do Modelo contribui para que as empresas possam acompanhar melhor as mudanças e avanços diversos do mercado atual pois é mais flexível, ágil e produtivo, de acordo com o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O "Business Model Canvas" é um formato prático para a empresa e a equipe conseguirem visualizar as relações dentro de um negócio e fazer um melhor planejamento. Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER, 2011). Dessa forma, a criação de valor da empresa por parte dela mesma se torna mais dinâmico e compreensível. Podemos ver no Modelo aqui apresentado, quais informações devem ser atendidas:

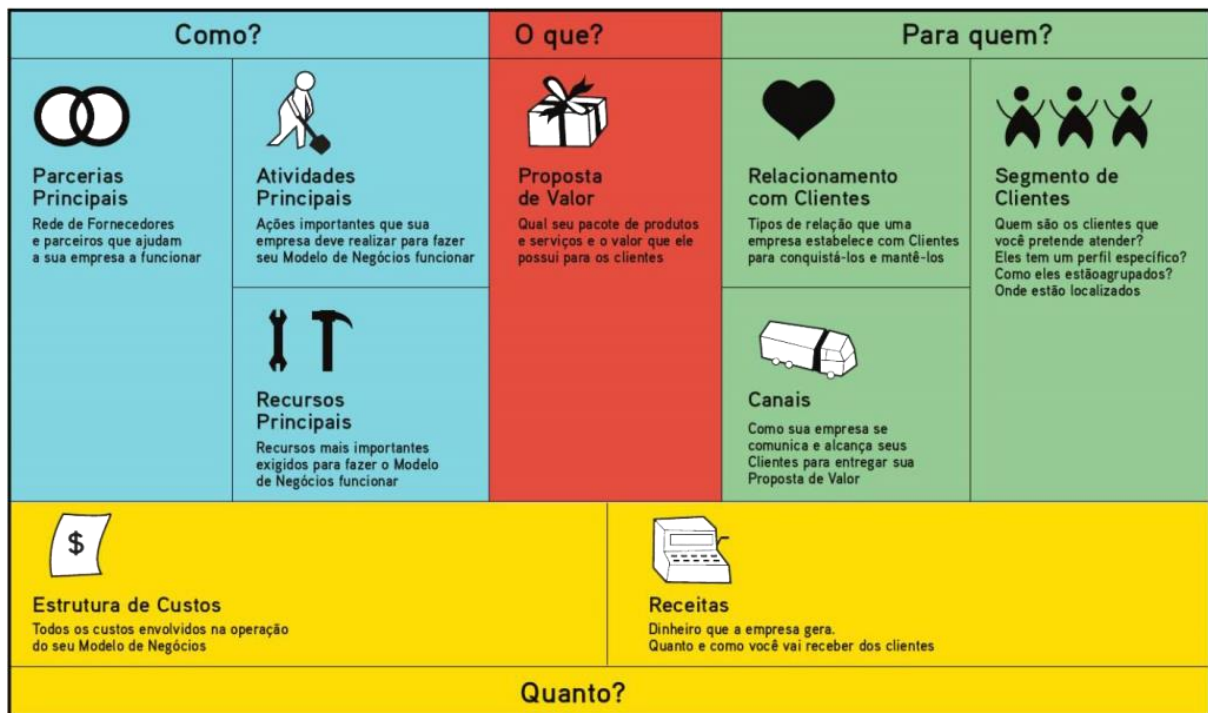


Figura 2: Modelo de Negócios “Business Model Canvas”, por Alexander Osterwalder, 2011.

Fonte: Disponível em: <https://acangasolucoes.com.br/business-model-canvas/> Acesso em: 06/06/2018

De acordo com Osterwalder, o Modelo Canvas requer a descrição de alguns componentes que mostram a lógica de como uma empresa pretende gerar valor. São eles:

1. Segmentos de Cliente - Aqui é onde é compreendido a necessidade de cada “grupo” de clientes que uma empresa deseja servir;
2. Proposta de Valor - É o conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos segmentos de cliente;
3. Canais - Todos os canais que fazem parte do processo da empresa para esta entregar sua proposta de valor;
4. Relacionamento com Clientes - São os tipos de relação que uma empresa estabelece com cada segmento específico;
5. Fontes de Receita - É o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento;
6. Recursos Principais - São os recursos utilizados para fazer um Modelo funcionar;
7. Atividades-Chave - Ações mais importantes que uma empresa deve realizar para o Modelo funcionar;
8. Parcerias Principais - É a rede de fornecedores e parceiros que cooperam para o Modelo funcionar;

9. Estrutura de Custo - Descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo.

O Modelo de Negócios se tornou uma forma inovadora, com linguagem comum de fácil avaliação e alteração. É uma versão que otimiza as informações de uma empresa e sintetiza seu propósito e valores, o que contempla as necessidades de uma pequena empresa a se adaptar às mudanças rápidas no mercado.

3.2 Marketing Digital

Para Kotler (1999) a tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias, é avaliar essas necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. O mundo moderno está crescendo, e não deixa de ser diferente na área de marketing. A internet está afetando diversas se não todas as áreas do mundo atual, de forma a fazer com que a sociedade se reestruture em torno de um ambiente digital (Vaz, 2010). Assim, para fazer com que uma empresa online alcance seus objetivos e entenda seu mercado e suas possibilidades, o marketing digital é de imensa importância para uma empresa que atuará completamente no meio digital.

De acordo com Conrado Adolpho Vaz (2010) o processo de produção de tornou circular, de forma ao consumidor ser ouvido pela marca, faz-se o produto, coloca no mercado e o consumidor opina novamente, assim fazendo com que o marketing escute e tenha novos direcionamentos para o produto, e o faz de outra forma, sempre em um processo circular. O ambiente online influencia nas decisões e interesses dos consumidores, é um meio que deve ser explorado pelas empresas pois é onde o consumidor se encontra ativo, dando sua opinião e participando.

Dessa maneira, um Modelo de Marketing para uma empresa em ambiente digital deve ser personalizado para que atenda às novas exigências. Vaz (2010) cita quatro pilares para o marketing, a Encontrabilidade que determina que o público deve ser capaz de encontrar, dentre tantas opções, a sua empresa; a Usabilidade, que argumenta sobre a forma que o consumidor, dentro do meio digital da marca, faz atividade e interage com a empresa; a Credibilidade, demonstra a motivação de compra que o usuário encontra na plataforma digital da empresa, de forma a aumentar a receita, e como ele age por conta disso; a Vendabilidade, cita o papel da venda e as soluções para os problemas do consumidor. O mesmo autor também compõe ao processo os “8 Pês” para a Metodologia Circular do Marketing Digital, que vão influenciar o planejamento de uma empresa voltada para o meio online. São eles:

1. Pesquisa - Aqui será feita uma pesquisa de onde estão falando sobre o segmento da empresa, o que estão falando e os hábitos do consumidor para que possam ser desenvolvidas estratégias eficientes e criar soluções personalizadas para ele;
2. Projeto - Nesse P o objetivo é planejar os passos do negócio e, a partir disso, virão as outras ações que deverão ser tomadas no meio digital para fazer a empresa gerar lucro. É o ponto fundamental para seguir com o Plano;
3. Produção - O ponto que direciona como será a plataforma de compra em seu formato mais qualificado para captação de vendas e público;
4. Publicação - Aqui faz parte o conteúdo que a plataforma deverá ter para agradar o consumidor e de que forma ele deve ser colocado para transformar visitantes em clientes;
5. Promoção - Tem o objetivo de mostrar o poder do investimento online e como ele pode ser feito corretamente para gerar lucros à empresa;
6. Propagação - Nesse P é apresentado a forma em que a empresa deixará sua marca nas redes web e influenciar mais possíveis clientes pelas ferramentas online;
7. Personalização - Aqui vemos a captação de clientes via e-mail, estudando o comportamento destes e segmentando melhor as ofertas;
8. Precisão - O objetivo desse P é mensurar o resultado das ações para buscar melhorias dentro do que foi feito pela empresa;

Kotler (2010) argumenta que as marcas precisam estabelecer uma conexão com os seres humanos, de forma a desenvolver um DNA autêntico para a identidade da empresa nas redes sociais. Dessa forma, desenvolvendo uma personalidade singular, a empresa será capaz de atingir a diferenciação e autenticidade, ocorrência que influencia diretamente no marketing. A Metodologia Circular é um método que, quando se chega em seu último ponto, no caso dos “8Ps” no ponto de Precisão, retornamos novamente ao início, com novas conclusões e ideias, para que o Marketing de uma empresa seja sempre renovado. Essa Metodologia sugerida por Vaz (2010), contempla o desenvolvimento de uma personalidade da marca dentro do meio digital que converse e mantenha o processo cíclico entre marca e consumidor.

3.3 Modelo escolhido para a empresa TITA

O modelo usado para o desenvolvimento da empresa TITA se deriva de uma mesclagem entre o Plano de Negócios do SEBRAE (2013) com o Marketing Digital de Conrado Adolpho

Vaz (2010) e o Modelo de Negócios de Osterwalder (2011) que vimos no presente trabalho. O modelo será personalizado, de forma a filtrar os modelos apresentados.

A proposta é fazer uma reflexão do percurso de pesquisa do trabalho e apresentar as escolhas que foram feitas a partir dos documentos consultados, juntamente com o conteúdo aprendido no Curso “Plano de Negócios para começar bem” realizado no SEBRAE pelo Circuito Empreendedor, e também os conhecimentos adquiridos na disciplina “Empreendedorismo em Comunicação”. Desta forma, a fisionomia decidida para o produto segue os seguintes tópicos:

- **Sumário Executivo:** está presente no Plano de Negócios sugerido pelo SEBRAE (2013) e introduz os pontos que serão apresentados dentro do produto.
- **Análise de Mercado:** também sugerido pelo SEBRAE (2013), sintetiza uma análise de público, concorrência e fornecedores para permitir uma visão do mercado;
 - Público: resultado alcançado pela *Desk Research*, apresenta para quem serão destinados os produtos e as ações da empresa;
 - Concorrência: no formato sugerido pelo SEBRAE (2013), a apresentação de concorrentes compara a empresa TITA às empresas mais próximas do seu segmento;
 - Fornecedores: no formato SEBRAE (2013), os fornecedores escolhidos são apresentados demonstrando suas qualidades e diferenças.
- **Estratégia de Marca:** junto com as orientações, foi preferenciado adicionar esse ponto para que a marca fosse melhor embasada dentro do produto, para demonstrar a experiência que esta é capaz de proporcionar;
 - Promessa/Entrega: onde é apresentado o produto, seu valor em real e a promessa que oferecerá aos consumidores e possíveis clientes;
 - Posicionamento: para que esteja claro como a empresa seguirá seu caminho como marca de vestidos femininos;
 - Personalidade: define como a marca vai agir com o cliente e com seus produtos;
 - Persona: demonstra um cliente ideal, permitindo que a comunicação da empresa fique mais direcionada ao personagem;
 - Valores: para que dê credibilidade ao que a empresa quer passar como marca.
- **Estratégia de Marketing Digital:** a partir do conteúdo apresentado por Conrado Adolpho Vaz (2010) e com o fato de a empresa ser completamente online, a estratégia de marketing está voltada ao digital, apresentando a metodologia dos 8Ps que direcionam um planejamento completamente online;
 - Pesquisa: são apresentados o público e os hábitos dos consumidores no segmento da empresa, análise feita na *Desk Research*;
 - Planejamento: sintetiza as metas e objetivos que pretendem ser alcançados durante a execução das ações e o conteúdo que será executado;

- Produção: demonstra as plataformas que serão necessárias para a empresa cumprir com suas ações planejadas;
 - Publicação: apresenta o conteúdo que será utilizado e em qual formato será publicado;
 - Promoção: são as ações definidas para promover o conteúdo e o produto da empresa;
 - Propagação: define o que será feito para a comunicação e propagação da ideia da empresa e seus produtos, tanto no contato com o cliente quanto no pós-venda;
 - Personalização: apresenta a forma que a empresa se comunicará com cada nicho, uma personalização de atendimento que converse com cada consumidor;
 - Precisão: demonstra o formato de mensuração de cada conteúdo para verificar se estão funcionando ou se será necessária uma mudança.
- **Plano Operacional:** no formato SEBRAE (2013), o tópico demonstra o que será necessário para uma operação de sucesso e os processos necessários para a criação dos produtos;
 - Estrutura de Comercialização: define os canais de distribuição utilizados para comercializar os produtos;
 - Localização e Capacidade Produtiva: apresenta o layout do local de operação e a capacidade do espaço;
 - Processos Operacionais: demonstra linearmente os processos que resultam no produto e no serviço da empresa, passando por todas as áreas e funções;
 - Necessidade de Pessoal: apresenta, idealmente, as funções que serão necessárias para o funcionamento da empresa;
 - **Plano Financeiro:** no modelo sugerido pelo SEBRAE (2013), são colocadas expectativas financeiras para apresentar se a empresa é viável;
 - Estoque Inicial: composto pelos materiais indispensáveis à fabricação dos produtos;
 - Caixa Mínimo: representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa;
 - Investimento Total: apresenta o valor total investido na empresa;
 - Faturamento Mensal: demonstra uma estimativa de faturamento da empresa por mês;
 - Custo unitário: apresenta o custo de produção de cada produto;
 - Custo de Comercialização: registro dos gastos com impostos de vendas;
 - Apuração de Custos: onde é apurado o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio);
 - Custos fixos operacionais mensais: define todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período;
 - Indicadores de Viabilidade: sintetiza, em números, a viabilidade do negócio.
 - **Matriz F.O.F.A:** no formato sugerido pelo SEBRAE (2013), a Matriz demonstra os pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva;

- **Análise do Plano:** uma análise sucinta de todo o plano para visualizar sua viabilidade e seu possível sucesso, apresentando se será possível a abertura da empresa;
- **Modelo de Negócios:** dentro do Modelo apresentado por Osterwalder (2011), o Modelo de Negócios sintetiza as informações gerais do Plano e coopera para a criação dos valores da marca, é um formato mais simples de identificar a marca, sua operação e seu planejamento financeiro.
- **Análise do Mercado (*Desk Research*):** é uma metodologia que não coleta dados inéditos, mas organiza os dados já disponíveis para embasar e permitir melhor entendimento do assunto estudado, permitindo também

A coleta de dados e o conhecimento sobre os possíveis formatos para que uma empresa seja capaz de iniciar seu planejamento permitiu que o produto do atual trabalho se desenvolvesse por completo, e com as informações necessárias para que o objetivo de lançar a loja TITA com um bom começo e gestão seja cumprido em breve.

4. Considerações Finais

O percurso para chegar até o produto final trouxe afirmações e dúvidas quanto a um Plano de Negócios e a abertura de uma empresa. O processo de consulta e estudo proporcionou o conhecimento sobre as diversas formas que um Plano pode ser construído de acordo com cada empresa, sendo necessário um estudo para cada segmento e seus objetivos. Também surgiram dúvidas quanto ao refinamento desse Plano e de que forma atualizá-lo, principalmente na parte financeira, com o possível crescimento da empresa.

O trabalho é de grande auxílio para empresa, visto que o produto final é apenas um primeiro passo para começar o lançamento. O projeto para abrir a empresa TITA ainda está em aberto e serão necessários refinamentos para direcionar ações futuras que irão concretizar a abertura da loja. Porém, a produção do trabalho norteou os próximos passos, viabilizou uma ideia que era antes distante e deu vida ao projeto que, no presente trabalho e produto realizados, teve seu início concretizado.

5. Referências

ACOSTA, Alberto. **O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**. Editora: Autonomia literária, Elefante, 2016.

ALBUQUERQUE, Naiara. **O que são roupas sustentáveis e por que elas são mais caras.** Disponível em < <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/04/O-que-s%C3%A3o-roupas-sustent%C3%A1veis-e-por-que-elas-s%C3%A3o-mais-caras>> Acesso em: 05 nov. 2018.

BATISTA, M. K; GRISCI, C. L. I; GALLON, S; FIGUEIREDO, M D. **Slow Movement: Experimentação do tempo na vida líquido-moderna.** 2013. Artigo - *Psicologia e Sociedade*, 25 (1), 30-39, Rio Grande do Sul, 2013.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito.** São Paulo: Editora: Paralela, Estação das letras, 2017.

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo Criativo.** São Paulo: Editora Schwarcz S.A, 2014.

CATALANI, Luciene; KIESCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CINTRA, André. **O que são os 8Ps do Marketing Digital?.** Disponível em < <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>> Acesso em: 05 nov.2018.

D'ANGELO, Pedro. **Desk research: como usar dados secundários em pesquisas de mercado.** Disponível em < <https://blog.opinionbox.com/desk-research/>> Acesso em:

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DINO. **A continuidade da ascensão do e-commerce.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/a-continuidade-da-ascensao-do-e-commerce/>> Acesso em: 07 jun. 2018.

EBIT. **Webshoppers-38ª edição.** Disponível em < <https://www.ebit.com.br/webshoppers>>
Acesso em: 02 nov. 2018

EGESTOR. **Empreendedorismo no Brasil: Uma análise detalhada.** Disponível em:
<<https://blog.egestor.com.br/empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 14 jun. 2018.

FABRI, P. Hécio; RODRIGUES, V. Luan. **Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável.** 2015. Artigo - 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015

G1. **Ecostura: descarte na indústria têxtil.** Disponível em: <[://g1.globo.com/como-sera/noticia/2017/05/06-05-ecostura-descarte-na-industria-textil.html](http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2017/05/06-05-ecostura-descarte-na-industria-textil.html)> Acesso em: 02 nov. 2018.

GAMA, Mara. **Consumidor quer ser sustentável, mas encara esforço para mudar.** Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/consumidor-quer-ser-sustentavel-mas-nao-encara-esforco-para-mudar.shtml>> Acesso em: 04 nov. 2018

GONÇALVES, Guilherme. **Entenda o que é Desk Research e como aplicar.** Disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/entenda-o-que-%C3%A9-desk-research-e-saiba-como-aplicar-gon%C3%A7alves/>> Acesso em: 01 nov. 2018.

HERMANO MOTA. **Ibope divulga pesquisa com hábitos de consumo da mulher brasileira.** Disponível em < <http://www.hermanomota.com.br/ibope-divulga-pesquisa-com-habitos-de-consumo-da-mulher-brasileira/>> Acesso em: 02 nov. 2018.

HESS, Francieli. **Consumo consciente: a moda sustentável e soluções no mercado de luxo.** Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/consumo-consciente-a-moda-sustentavel-e-solucoes-no-mercado-de-luxo/>> Acesso em: 03 nov. 2018.

IBGE. **Pesquisa mensal do comércio – PMC.** Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=destaques>> Acesso em: 01 nov. 2018

IPC. **Em alta, os gastos dos brasileiros chegarão a R\$ 4.4 trilhões em 2018.** Disponível em <http://www.ipcbr.com/downpress/Release_IPCMaps_2018.pdf> Acesso em: 03 nov. 2018.

JÚNIOR, Carlos. **E-commerce feminino: um mercado cada vez mais promissor.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>> Acesso em: 02 nov. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2012

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MATTOS, A. Ana. **A nova era do consumo: como a sustentabilidade está transformando a indústria da moda.** Disponível em: <<https://revistaconexaomoda.com.br/a-nova-era-do-consumo-como-a-sustentabilidade-esta-transformando-a-industria-da-moda/>> Acesso em: 13 jun. 2018.

MIRANDA, Bruna. **Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar.** Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>> Acesso em: 12 jun. 2018.

MOOJEN, Nathan. **Marketplaces, e-commerce e o aumento de vendas no mercado de moda.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplaces-e-commerce-e-o-mercado-de-moda/>> Acesso em: 07 jun. 2018.

MOREIRA, F. Loiose. **A revalorização do movimento Slow Fashion visando o consumo sustentável.** 2015. Artigo - XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação SEPesq. 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Bussines Model Generation - Inovação em Modelo de Negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PENHA, Anselmo. **10 características do consumo no Brasil em 2018, segundo a PWC.** Disponível em<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/04/10-caracteristicas-do-consumo-no-brasil-em-2018-segundo-pwc.html>> Acesso em: 01 nov. 2018.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PORTOGENTE. **Os impactos ambientais decorrentes da cadeia produtiva têxtil.** Disponível em <<https://portogente.com.br/noticias/meio-ambiente/82179-os-impactos-ambientais-decorrentes-da-cadeia-produtiva-textil>> Acesso em: 04 nov. 2018.

SANTÂNGELO, C. F. Caio. **A Origem e Evolução do Marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>> Acesso em: 14 jun. 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 11 jun. 2018

SEBRAE. **Como ter sucesso no e-commerce.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-ter-sucesso-no-e-commerce,d304438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 08 jun. 2018.

SEBRAE. **Negócios de Moda.** Disponível em < <http://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/>> Acesso em: 01 jun. 2018.

SEBRAE. **Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 11 jun. 2018.

SEBRAE. **Startup: entenda o que é modelo de negócios.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/startup-entenda-o-que-e-modelo-de-negocios,5b3bb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 11 jun. 2018.

SPC BRASIL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil.** Disponível em < https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf> Acesso em: 04 nov. 2018.

TEMÓTEO, Antonio. **Consumo das mulheres cresce 83%, quase duas vezes mais que o dos homens.** Disponível em < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas_economia,353609/consumo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml> Acesso em: 02 nov. 2018

The True Cost. Direção de Andrew Morganh. França: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cc19df028bfa579c9ee4b28901dd522add6999457%3Acc76145245f8664e9a40e0234daacc8e2b3ca860%2C%2C>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

VAZ, A. Conrado. **Google Marketing - O guia definitivo de marketing digital**: 3º ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WICKER, Alden. **Please Stop Saying Fashion is the 2nd most polluting industry after oil**. Disponível em < <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>> Acesso em: 17 nov. 2018.