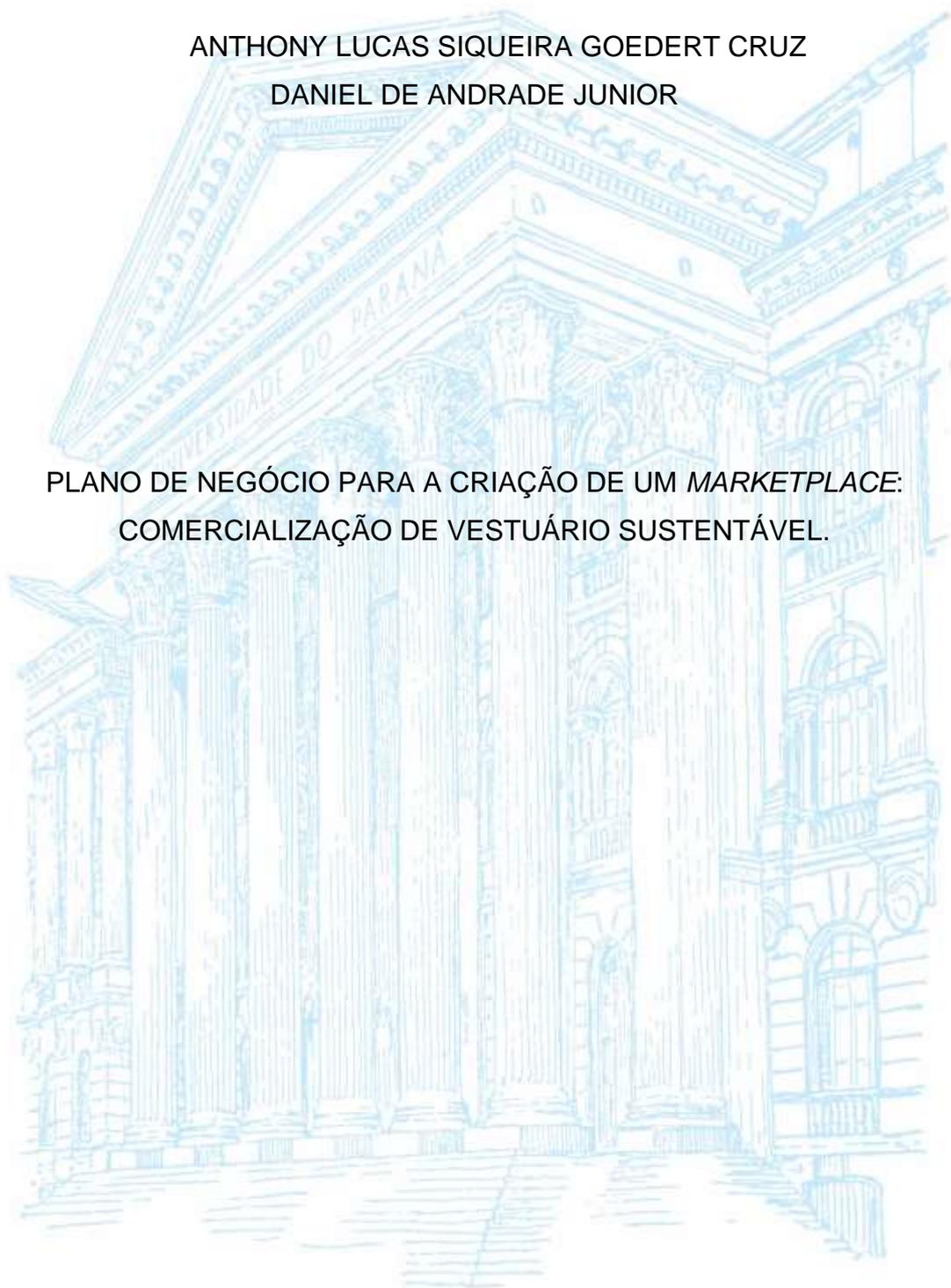


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANTHONY LUCAS SIQUEIRA GOEDERT CRUZ

DANIEL DE ANDRADE JUNIOR

PLANO DE NEGÓCIO PARA A CRIAÇÃO DE UM *MARKETPLACE*:
COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.



MATINHOS-PR

2019

ANTHONY LUCAS SIQUEIRA GOEDERT CRUZ
DANIEL DE ANDRADE JUNIOR

PLANO DE NEGÓCIO PARA A CRIAÇÃO DE UM *MARKETPLACE*:
COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito parcial à obtenção
do grau de Bacharel em Gestão e
Empreendedorismo, Setor Litoral da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Dra. Cinthia Sena Abrahão.

MATINHOS-PR

2019

“O senhor é meu pastor, nada me faltará”

Salmos 23

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela incondicional presença durante mais essa etapa de nossas vidas.

A nossas famílias que sempre nos apoiaram, mesmo as vezes sem entender nossas escolhas, sempre estiveram presentes, ainda que as vezes distantes geograficamente.

Agradecemos a Joelma Pereira, assistente social da Seção de Políticas Afirmativas, Assuntos Estudantis e Comunitários (SEPOL) UFPR-Litoral, por sua dedicação e profissionalismo sem abrir mão do respeito e sensibilidade que nos faz humanos, pelas palavras sábias e, o sorriso no rosto que foram além de uma função a ser exercida, provando que um serviço público de qualidade é mais que possível, é fundamental.

À Prof. Dra. Cíntia Maria de Sena Abrahão, por acreditar, por dedicar seu tempo e compartilhar seu conhecimento conosco, pela alteridade de entender nossas deficiências e contribuir paulatinamente com nosso crescimento acadêmico e pessoal, nos instruindo a luz de valores indispensáveis na construção de um profissional e cidadão, preocupado e consciente, do impacto de suas ações na sociedade.

RESUMO

O presente trabalho se trata de um plano de negócio para a criação de um *marketplace* voltado à comercialização de vestuário sustentável, segmento que tem crescido muito nos últimos anos impulsionado por um novo comportamento do consumidor. Em função da insatisfação apresentada por uma parcela da sociedade brasileira com os impactos ambientais negativos causados pela indústria da moda (uma das mais poluentes do planeta) emerge novos modelos de produção balizados pelo movimento *Fast Fashion*, criam alternativas que atendam essa parcela da sociedade que busca consumir com mais consciência e sustentabilidade. Nesse sentido a proposta da empresa é promover o acesso desses consumidores que, prezam pela sustentabilidade em sua prática de consumo de vestuário à, empresas que produzam peças de vestuário sustentável. Após a análise feita referente ao mercado brasileiro no ramo da moda sustentável, foram identificadas oportunidades que se diferenciam das demais propostas, dando foco exclusivamente a peças de vestuário sustentável. Foram realizadas análises nas quais possibilitaram a previsão de viabilidade do empreendimento as quais dão suporte ao negócio e vislumbra oportunidades de ampliação do alcance da empresa.

Palavras-chave: Marketplace; Sustentabilidade na moda; Economia colaborativa.

ABSTRACT

The present work is a business plan for the creation of a marketplace focused on the commercialization of sustainable clothing, a segment that has grown a lot in recent years driven by a new consumer behavior. Due to the dissatisfaction presented by a portion of Brazilian society with the negative environmental impacts caused by the fashion industry (one of the most polluting on the planet), new production models based on the Fast Fashion movement emerge, creating alternatives that meet this portion of society that seeks consume more consciously and sustainably. In this sense, the company's proposal is to promote the access of these consumers, who value sustainability in their clothing consumption practice, to companies that produce sustainable garments. After analyzing the Brazilian market in the field of sustainable fashion, opportunities were identified that differ from other proposals, focusing exclusively on sustainable clothing. Analyzes were carried out in which they made it possible to predict the viability of the enterprise, which support the business and envision opportunities to expand the company's reach.

Keywords: *Marketplace*; Sustainability in fashion; Collaborative Economics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - VARIAÇÃO DOS ÍNDICES DE: IPCA, INPC E IPP	34
FIGURA 2 - ÍNDICE DE COPRREÇÃO DE VENDA DO VAREJO	36
FIGURA 3 - PIB BRASILEIRO 2000 - 2016	36
FIGURA 4 - RENDIMENTO NIMINAL MENSAL DOMICIAR PER CAPITA POR REGIÃO	37
FIGURA 5 - PICO DE PROCURA PELO TERMO 'MODA SUSTENTÁVEL NO GOOGLE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	39
FIGURA 6 - POPULARIDADE DO TERMO "MODA SUSTENTÁVEL" DE ACORDO COM AS BUSCAS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS POR SUB REGIÃO	40
FIGURA 7 - PERCENTUAL DE USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS QUE SEGUEM PERFIS COMERCIAIS	41
FIGURA 8 - POPULAÇÃO TOTAL ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2018	42
FIGURA 9 - TAXA DE CRSCIMENTO POPULACIONAL 1956 - 2019	42
FIGURA 10 - COMPARATIVO DA EVOLUÇÃO POPULACIONAL ENTRE HOMENS E MULHERES	43
FIGURA 11 - PIRAMIDE ETÁRIA (BRASIL - 2018)	44
FIGURA 12 - PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE VIVE EM ÁREAS URBANAS POR REGIÃO (2015) ...	45
FIGURA 13 - AUMENTO DO USO DE BANDA LARGA NO PAÍS 2013 - 2015	48
FIGURA 14 - PICO DE PROCURA PELO TERMO "NOVAS TECNOLOGIAS" NO GOOGLE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	48
FIGURA 15 - DISPÊNDIO EMPRESÁRIAL EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (C&T) (EM VALORES DE 2016) ENTRE 2000 E 2016	49
FIGURA 16 - NÚMERO DE NOVAS EMPRESAS QUE CONFECCIONAM VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL POR ANO.....	51
FIGURA 17 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL NO BRASIL	52
FIGURA 18 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NO RIO GRANDE DO SUL.....	53
FIGURA 19 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL EM SANTA CATARINA.....	54
FIGURA 20 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NO PARANÁ.....	55
FIGURA 21 - CONCENTRAÇÃO D ERENDA NAS NOVE REGIÕES METROPOLITANAS A PARTIR DAS CLASSES SOCIAIS	56
FIGURA 22 - MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS	64
FIGURA 23 - MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS NO RIO GRANDE DO SUL	64
FIGURA 24 - LOGO DA EMPRESA.....	73
FIGURA 25 - LAYOUT DA PRIMEIRA PÁGIANA DA PLATAFORMA	78
FIGURA 26 - RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	92
FIGURA 27 - PAGAMENTO	93
FIGURA 28 - ALIMENTAÇÃO DO SITE	93
FIGURA 29 - CURADORIA.....	94

FIGURA 30 - PROMOÇÃO DO SITE.....	95
FIGURA 31 - HOME OFFICE COMO ESCRITÓRIO DA EMPRESA.....	98

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - POTENCIAIS CLIENTES PARCEIROS FORNECEDORES.....	61
QUADRO 2 - ATIVIDADE CHAVE E ALCANCE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS (INÍCIO).....	65
QUADRO 3 - CONCORRENTES DIRETO DA PLATAFORMA.....	67
QUADRO 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DOS CONCORRENTES DIRETO.....	67
QUADRO 5 - SÍNTESE DE ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	68
QUADRO 6 - SÍNTESE DE ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	69
QUADRO 7 - DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS OFERTADOS.....	80
QUADRO 8 - RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	91
QUADRO 9 - PAGAMENTO.....	91
QUADRO 10 - ALIMENTAÇÃO DO SITE.....	91
QUADRO 11 - CURADORIA.....	92
QUADRO 12 - PROMOÇÃO.....	92
QUADRO 13 - EQUIPE DE EMPREENDEDORES.....	99
QUADRO 14 - PROCESSOS OPERACIONAIS.....	100
QUADRO 15 - CENÁRIO OTIMISTA DO NEGÓCIO.....	109
QUADRO 16 - CENÁRIO PESSIMISTA DO NEGÓCIO.....	111
QUADRO 17 - CENÁRIO REALISTA DO NEGÓCIO.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAIXAS DE RENDA DOS RESPONDENTES.....	58
GRÁFICO 2 - CLASSES SOCIAIS DOS RESPONDENTES POR FAIXA ETÁRIA	58
GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES POR GÊNERO	59
GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES POR GÊNERO.....	59
GRÁFICO 5 - NÚMERO DE PESSOAS QUE DECLARARAM ALGUMA INTENÇÃO DE COMPRAR PEÇAS DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL	60
GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS PELA INTERNET POR FAIXA ETÁRIA	60
GRÁFICO 7 - PROJEÇÃO DE DEMANDA DO NEGÓCIO	106
GRÁFICO 8 - PROJEÇÃO DE RECEITA DO NEGÓCIO.....	107

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO RESIDENTE POR REGIÃO.....	46
TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO POPULACIONAL GERAL E POR GÊNERO DO SUL DO BRASIL.....	52
TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS NO SUL DO BRASIL	55
TABELA 4 - LISTA DE INVESTIMENTO	102
TABELA 5 - LISTA DE REINVESTIMENTOS PARA O HOME OFFICE	102
TABELA 6 - CUSTOS E DESPESAS	103
TABELA 7 - DEMANDA PROJETADA PARA TODOS OS ANOS DO PROJETO	105
TABELA 8 - PREVISÃO DE RECEITA PARA OS PRÓXIMOS TRÊS ANOS	107
TABELA 9 - RESULTADO DO EXERCÍCIO DO NEGÓCIO.....	108
TABELA 10 - PAYBACK DO NEGÓCIO	113
TABELA 11 - VALOR PRESENTE LIQUIDO	114
TABELA 12 - TAXA INTERNA DE RETORNO	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVO GERAL.....	2
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	3
2.1 SUSTENTABILIDADE NA MODA.....	3
2.2 <i>FAIR TRADE</i> COMO GESTÃO SUSTENTÁVEL.....	5
2.3 ECONOMIA COLABORATIVA.....	7
2.4 MARKETPLACE.....	10
3 MODELO DE GESTÃO.....	13
3.1 GESTÃO COLABORATIVA.....	14
3.1.1 <i>OMNICHANNEL</i>	15
3.1.2 ORGANIZAÇÃO VIRTUAL.....	15
3.2 TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE.....	16
4 METODOLOGIA.....	17
5 MACROAMBIENTE.....	19
5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO.....	20
5.1.2 CONCENTRAÇÃO DE RENDA PER CAPITA.....	22
5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE CULTURAL.....	24
5.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	26
5.3.1 EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO POR GÊNERO.....	28
5.3.2 ESTRATIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO POR IDADE.....	29
5.4 ANÁLISE DO AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	31
5.5 ANÁLISE DO AMBIENTE AMBIENTAL.....	35
6 MICROAMBIENTE.....	35
6.1 ANÁLISE DE CLIENTES POTENCIAIS.....	37

6.2 CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NA REGIÃO SUL.....	38
6.3 ESTRATIFICAÇÃO POPULACIONAL DA REGIÃO SUL POR CLASSE SOCIAL.....	40
6.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO A PARTIR DO RECORTE DE RENDA.....	42
6.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	47
6.5.1 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES INDIRETOS.....	51
7. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	58
8 ANÁLISE DE AMEAÇAS.....	59
9. PLANO DE NEGÓCIO.....	60
9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	62
9.2 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	62
9.3 ESTRUTURA LEGAL DO EMPREENDIMENTO.....	64
9.3.1 OPÇÃO TRIBUTÁRIA.....	65
9.3.2 Layout do site da Empresa.....	65
9.4 PLANO DE MARKETING.....	67
9.4.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	68
9.4.2 DIFERENCIAÇÃO E VANTAGENS COMPETITIVAS.....	71
9.4.3 PÚBLICO ALVO.....	71
9.4.4 ESTRATÉGIA DE PREÇOS.....	72
9.4.5 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO (PRAÇA).....	73
9.4.6 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO.....	75
9.5 PLANO DE PRODUÇÃO.....	76
9.5.1 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS.....	77
9.5.2 MODELO DE TRANSFORMAÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS.....	79
9.5.3 FLUXOGRAMAS DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS.....	81
9.5.4 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO.....	88

9.5.5 ARRANJO FÍSICO.....	89
9.5.6 PESSOAS E QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS.....	91
9.5.7 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS.....	92
9.6 PLANO FINANCEIRO.....	93
9.6.1 INVESTIMENTOS INICIAIS.....	94
9.6.2 CUSTOS FIXOS.....	96
9.6.3 PREVISÃO DE RECEITA.....	99
9.6.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE).....	100
9.6.5 PAYBACK.....	105
9.6.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	106
9.6.7 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	107
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE - 1 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO	114
APÊNDICE - 2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	117

1 INTRODUÇÃO

O planeta, sem sombra de dúvidas, não suportará por muito tempo o ciclo de consumo pelo qual estamos inseridos, a produção em massa criou verdadeiros exércitos de consumistas, forjados com o único e obsessivo objetivo de consumir a maior quantidade de produtos no menor espaço de tempo possível. Apesar do difundido conceito de que essa indústria de massa existe para atender a demanda da sociedade, se pararmos para analisar, essa última, na verdade obedece a um padrão de consumo ditado pela indústria *fast fashion*¹ que busca margens de lucro exacerbadas baseadas em padrões de conduta sociais.

Com diretrizes calcadas no modelo de produção *fast fashion*, a China auferiu nos últimos anos capacidades estratosféricas de produção. Segundo Duarte (2019, p.17), “do início dos anos 2000 até agora a produção dobrou de tamanho e o ciclo de vida de cada peça foi encurtada”, o aumento desenfreado da produção têxtil se deve a diversos fatores, mas principalmente à baixa remuneração da mão de obra da produção, de condição análoga a mão de obra escrava. A China é hoje o maior produtor de roupas e tecidos do mundo, sua produção nos últimos anos, tem migrado das grandes cidades do leste do país para o interior, ou para países do sudeste da Ásia e África, a procura dessa mão de obra. Para se ter uma ideia, em Bangladesh o salário mínimo hoje equivale a R\$ 375.00 (U\$ 95.5), Bangladesh é o segundo maior produtor de roupas do planeta.

A mídia publicitária e o *marketing* massivo, incluindo anúncios personalizados e chuva de *live streaming* que nada mais é que uma mistura de venda e entretenimento, potencializa o consumo dessa produção. A previsão de crescimento de vendas e consumo global de vestuário é de 63% até 2030, passando de 62 milhões de toneladas para 102 milhões (DUARTE, 2019).

Consciente da nocividade causada pelo consumo da moda *fast fashion* parte da sociedade está buscando alternativas de consumo que não agridam ou, que pelo menos causem o menor impacto possível no meio ambiente, preocupando se ainda

¹ *Fast Fashion* é um termo que significa literalmente “moda rápida” se trata de um modelo de produção em escala que desenvolve peças para consumo temporal, seu design e qualidade tem um curto prazo de tempo, preconizando a aquisição de uma nova peça em um ciclo vicioso de consumo que compromete a sustentabilidade do planeta.

com quem, e como estão sendo tratadas e remuneradas as pessoas que produzem essa moda, atendendo a esses critérios, o vestuário sustentável se posiciona como resposta ao modelo *fast fashion*.

Diante disso, o projeto aqui delineado, forja um plano de negócio que visa a criação e lançamento de um *marketplace* destinado a comercialização de vestuário sustentável, pautado no conceito *SLOW FASHION*,² oferecendo ao cliente a oportunidade de estar adquirindo um produto genuinamente sustentável de empresas comprometidas com a causa, transparência, qualidade, preço justo e peças diferenciadas, tudo em um só lugar, um espaço dedicado às pessoas que fazem de sua necessidade de consumo, um ato político em defesa de um mundo melhor para todos.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste projeto é desenvolver um plano de negócio para a criação e lançamento de uma plataforma digital de comercialização de vestuário sustentável, com foco no sul do Brasil.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar produtores de vestuário sustentável;
- Mapear os clientes potenciais;
- Mapear os parceiros fornecedores;
- Analisar o macro e microambiente em que se insere o projeto;
- Elaborar pesquisa de mercado;
- Elaborar plano marketing;
- Elaborar plano de operacional;
- Elaborar plano financeiro.

² Surgido em Londres em meados de 2004, o *SLOW FASHION* foi inspirado no conceito *Slow food* que surgiu na Itália nos anos de 1990, fazendo adaptações para o universo da moda. Criado pela escritora de moda Angela Murrills, o termo surgiu e se proliferou materializado em um modelo de produção relacionado ao maior tempo de usabilidade das peças, e aos aspectos ambientais e sociais que resulta em uma peça de vestuário sustentável (LEGNAIOLI, Atualizada em 2019).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo vamos apresentar os três principais conceitos que estruturam teoricamente a ideia de negócio proposto, sendo eles: sustentabilidade na moda; economia colaborativa e *Marketplace*, a partir desses três conceitos, emergem outros conceitos como *Fair Trade* e *SLOW FASHION*. A criação da empresa depende muito do que está disponível na indústria em termos de produção de vestuário sustentável, isso porque se trata de uma plataforma de comercialização de vestuário com foco na sustentabilidade em seus diversos “níveis”, contemplando desde alguns processos de produção até toda a cadeia produtiva. Para tanto, se faz necessário entender quais critérios já existem no processo de produção e comercialização de vestuário sustentável, bem como a produção literária que respalda a temática e seus desdobramentos.

2.1 SUSTENTABILIDADE NA MODA

O Relatório de Brundtland (1987) define o desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de encontrar suas próprias necessidades” (PIMENTA; GOUVINHAS, 2012). O “conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira da sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo” (BELLEN, 2005, p 22).

Em decorrência da crise ambiental e do consumismo, está havendo uma crescente preocupação em várias partes do mundo com os impactos ambientais, causados a partir do atendimento das necessidades de consumo de todos, e em todas as esferas, Governos, Sociedade Civil e Organizações.

Tendo em vista esse contexto, percebe-se que sustentabilidade também deve ser incorporada na esfera da Moda. No entanto, observa-se que há uma dicotomia entre a Sustentabilidade e Moda, pois a Indústria da Moda prega a

efemeridade das peças e o consumo desenfreado, utilizando muitas vezes mão de obra análogo a escrava, em alguma parte do processo. Diante dessas práticas da Indústria da Moda é que observa-se a necessidade de prática de produção e consumo de moda mais sustentável (ARAUJO; BROERGA; MOTA-RIBEIRO, 2014).

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa (BERLIM, 2012, p. 13).

A moda tem como desafio a incorporação da sustentabilidade em todo o processo de produção, desde a pré-produção até o descarte. Uma medida a ser adotada na pré-produção é por exemplo utilizar fibras têxteis biodegradáveis e produzidas de forma sustentável. Já na área de produção podem ser incorporadas técnicas que reduzam o impacto ambiental, além do respeito aos direitos dos trabalhadores e ao bem-estar social (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, & BROEGA, 2011).

Ações como a reciclagem, reutilização e a redução podem ser adotadas pela indústria da Moda, incorporando assim a sustentabilidade. A reciclagem utiliza-se da matéria-prima para produzir novos produtos, a reutilização está focada na utilização de produtos já existentes, seja para uma nova função ou para a mesma, e a redução é diminuição na fonte, através dos resíduos que podem ser produzidos no meio da fabricação e consumo de produtos (ZANETI, 1997).

O *Fair Trade*, também conhecido como comércio justo, surgiu em 1950 nos países do hemisfério norte, como a Holanda. O termo significa a materialização de um senso de justiça nas relações de trocas comerciais, tanto em âmbito nacional quanto internacional, se manifestando como o cerne do desenvolvimento promovendo a redução de assimetria entre as empresas e as nações. A ação do *Fair Trade* na redução das desigualdades entre as nações, se deu no estabelecimento de condições mais justas de trabalho e no processo de produção dos países em desenvolvimento que supriam os países desenvolvidos (SCHMITT; NETO, 2011).

Nesse sentido, o *Fair Trade* surge como respaldo jurídico legal que fomenta e regulamenta um procedimento mais justo e sustentável nos sistemas de produção

de produtos e serviços relacionando o meio ambiente, a sociedade, e o sistema econômico. O *Fair Trade*, ou comércio justo, pensa o relacionamento que compõe o sistema de produção desde a matéria-prima até o descarte, começando pelo plantio e utilização de algodão orgânico, o tingimento ecológico das peças, a fabricação com a valorização da mão de obra local na produção das peças, dentre outras medidas que colaboram para o desenvolvimento de um produto sustentável, o qual deve ser sustentável no âmbito econômico, ambiental e social (SCHMITT; NETO, 2011).

2.2 FAIR TRADE COMO GESTÃO SUSTENTÁVEL

O *Fair Trade* surgiu na década de 1950 e se intensificou na década de 60 em função de uma parcela da sociedade que se preocupava com problemas ambientais e sociais, nesse momento, muito em função dos pequenos produtores rurais que encontravam-se em dificuldades de competir com a expansão dos produtores de *commodities*, bem como sua introdução no mercado de valores (RIBEIRO SANTIAGO, 2018, p. 355).

Foi em 1998 que algumas organizações holandesas começaram a comercializar o café mexicano, e criou-se então o primeiro certificado *Fair Trade* (RIBEIRO SANTIAGO, 2018), que é definido pelo autor como “Comércio Justo”, o qual se manifesta como: “comércio justo como um conjunto de práticas socioeconômicas, alternativas ao comércio nacional e internacional convencionais, cujas regras são globalmente injustas e, em particular, para produtores familiares rurais” (RIBEIRO SANTIAGO, 2018 p. 357).

O *Fair Trade* se manifesta no comportamento dos envolvidos em um processo que não se limita a um lugar físico ou mercado específico, englobando assim a sociedade numa parceria em que todos possam se beneficiar mutuamente. Essas relações são pautadas acima de tudo na transparência, no respeito e equidade (RIBEIRO SANTIAGO, 2018).

Esse sistema de gestão tem sua relevância objetivada em lei:

No Brasil, o comércio justo foi reconhecido e instituído legalmente pelo Decreto nº 7.358 de 17 de novembro de 2010, que, em seu art. 2º, I, prevê o comércio justo e solidário como prática comercial pautada nos valores da justiça social e solidariedade. Assim como as organizações

internacionais e estudiosos do tema, a legislação brasileira preocupou-se, ao conceituar o comércio justo, com os princípios intrínsecos ao *Fair Trade*, em total consonância com os preceitos constitucionais da ordem econômica, previstos no artigo 170 da Constituição Federal (RIBEIRO SANTIAGO, 2018 p. 357).

No art. 3º do decreto Nº 7.358 do poder executivo, em seu inciso II coloca como objetivo o fortalecimento da prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome (BRASIL,2010). Esse conceito de comércio justo está pautado em quatro pilares que o sustenta na condição de processo sustentável de produção e comercialização, são eles: comércio, justiça, informação/educação e regulamentação. Essas dimensões que compõem o conceito de comércio justo, servem na prática para reiterar a essência que este tem, balizando a conduta de pessoas e organizações e até nações.

No que tange ao comércio, o que categoriza seu processo sustentável, tem mais haver com o processo em si, do que com o que de fato está sendo comercializado, integralizando precificação e condições justas de trabalho para os envolvidos, na concepção do produto ou serviço comercializado, considerando quem produz, quem consome e o território em que essas relações ocorrem. “O que diferencia o produto comercializado no sistema do *Fair Trade* não é o produto em si, mas a maneira pela qual ele é produzido e comercializado [...]” (RIBEIRO SANTIAGO, (2018, p.358).

A justiça, abordada no conceito de comércio justo, está ligada a uma justiça de trabalho no processo de materialização do produto ou serviço, e não apenas na concepção intelectual. Dessa forma, quem de fato produz bem como seu território, são remunerados com equidade.

[...] Quanto à justiça, característica ligada tanto aos produtores quanto aos importadores dos produtos comercializados no *Fair Trade*, destaca-se o mútuo benefício aos players, uma vez que os produtores recebem remuneração justa e adequada por aquilo que produziram, enquanto os compradores têm um plus no negócio, como por exemplo um prêmio social, pré-financiamento (RIBEIRO; SANTIAGO, 2018, p. 358).

Por fim, mas não menos importante, a educação e informação têm o papel de desencadear um processo de empatia e colaborativismo no que diz respeito a valorização do trabalho do outro, cumprindo o papel de espalhar a mensagem de equidade nas relações comerciais, do início ao fim de toda a cadeia de produção e

distribuição (p.358). “O Comércio Justo, em tese, é um conceito diferenciado, uma vez que alia questões instrumentais e substantivas em prol do desenvolvimento territorial” (SCHMITT; NETO, 2012, p. 329).

Já para TIBURCIO e VALENTE (2007):

Em linhas gerais, o comércio justo tem sido definido como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio nacional e internacional convencionais, cujas regras são globalmente injustas e, em particular, para produtores familiares rurais. As práticas do comércio justo e solidário devem estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, perseguindo os seguintes objetivos: obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados; e fazer evoluir suas práticas e regras com apoio dos consumidores (TIBURCIO; VALENTE, 2007, p. 499).

Essas novas práticas alternativas de caráter socioeconômico, mencionadas por Tiburcio e Valente (2007) se valem de conceitos próprios, porém extremamente correlacionados entre si, o que implica em soluções balizadas por uma autonomia colegiada e personalizada. Isso porque cada momento, empresa, cultura e lugar são similares ao mesmo tempo que são distintas essencialmente. Em contramão a essas vicissitudes, o modelo *Fast Fashion* não contempla tais distinções e similaridades, o *SLOW FASHION* entretanto se opõe a essa lógica de produção rápida e hegemônica. *SLOW FASHION* “é uma abordagem diferente em que os consumidores, varejistas, compradores e os designers, estão se tornando cada vez mais conscientes dos impactos que os produtos causam sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas” (Fletcher, 2007, p.01).

O *slow* tem como objetivo a preservação dos recursos naturais, busca a produtividade, mas, ao mesmo tempo, incentiva uma reflexão acerca de não ter pressa, da qualidade dos produtos e sobre a criatividade, deixando o consumidor saber qual a procedência dos produtos e dos materiais usados, indo na contramão do consumo desenfreado. É um processo que "implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores consideram a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados" (BERLIM, 2012, p.54).

2.3 ECONOMIA COLABORATIVA

Em meados dos séculos XVIII à XIX acontecia na Europa em especial na Inglaterra, a Revolução Industrial, que consistiu em um conjunto de fatores sociais, econômicos e culturais que alteraram inexoravelmente o modo de produção e consequentemente o consumo a ele atrelado. Contudo, seu marco se deu com o advento da máquina a vapor e as mudanças que esta implicou. Na segunda metade do século XIX (1850-1870) ocorreu a Segunda Revolução Industrial, que se caracterizou pelo uso da eletricidade, e em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o mundo vivia a Terceira Revolução Industrial, conhecida também como Revolução Informacional a qual se deve a inserção da automação. Hoje ao que tudo indica, vive-se a Quarta Revolução, essa se deve principalmente à intensificação do uso da internet em todos os setores da sociedade, bem como na vida cotidiana da humanidade, extrapolando os limites da indústria, se caracterizando pelo uso de inteligência artificial ou inteligência das coisas como é comumente conhecida (PASQUALOTTO; BUBLITZ, 2018).

O que todas essas revoluções têm em comum é seu caráter tecnológico e seu impacto no comportamento dos indivíduos, nas suas relações com o outro e com o meio em que vive. A revolução tecnológica desencadeada desde os anos 1960 e 70, criou uma sociedade familiarizada com inovações tecnológicas que a alteraram a percepção de tempo e referência de espaço. A internet e os computadores fazem circular um novo capital, a informação. Esse capitalismo informacional desenvolve no mundo um novo padrão de produção industrial que prioriza o serviço, a comunicação e a informação, o produto desse novo processo de produção traz consigo uma gama de informações que de tão ampla se equipara a uma espécie de serviço de informação ao consumidor (SOUZA, 2005).

Tais alterações tiveram efeito em todos os setores da sociedade, inclusive na economia, um sistema de produção responsivo personificado, a fim de atender uma demanda cada vez mais conectada e participativa forja uma economia, que atenda essa nova forma de produção, comercialização, consumo e descarte. Nesse sentido, surge a economia colaborativa como resposta a essa demanda. Quesado Bezerra, (2018, p.5) pontua que “[...] o conceito de economia colaborativa surge por meio de uma nova modalidade de se pensar negócios, trocas, valores e a

comunidade” Pasqualotto e Burblitz (2018) acrescenta que essa nova forma de pensar faz do colaborativismo e compartilhamento as bases para a relação de consumo.

A economia colaborativa entende as organizações e pessoas, como demandantes de um mesmo propósito. Sendo assim, o compartilhamento de informações e tecnologia preconizada nela, é comum a todos os envolvidos nessa rede, porém cada um tem seu objetivo, e detém seu próprio conjunto de outras habilidades exigidas para alcançá-los. Nesse sentido, Balestrin e Vershoore (2010, p.316) afirmam que, “por isso, pode-se afirmar que, nas redes, a inovação decorre da capacidade de promover a troca e a utilização de informações de maneira muito mais intensa do que em qualquer outro formato organizacional conhecido”. Esses novos formatos de organização são possíveis graças a disrupção proporcionada pela expansão de novas tecnologias que culminam em uma modalidade que Quesado e Bezerra chamam de intensidade fonte, de acordo com eles: “[...] a intensidade fonte surgiu com a expansão das tecnologias *online*, esta modalidade desafia as formas convencionais de negócios, uma vez que gerenciam suas atividades de forma diferente, não é produzido ou entregue qualquer bem ou serviço, o que ocorre é a dependência em provedores” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p.8).

A relação estabelecida na economia colaborativa cria uma nova forma de consumo bem como de relacionamento com este. Quesado e Bezerra (2018) denominam essa forma de consumo de consumo colaborativo. Segundo os autores, este consumo converge com a economia a qual está inserido além de proporcionar autonomia à iniciativa privada e autorregulação dos indivíduos envolvidos. [...] “O consumo colaborativo é uma manifestação da autonomia privada, uma vez que, por meio da autorregulação entre as partes, é possível concretizar negociações que põe para bom uso determinados bens, o que gera uma economia colaborativa” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p.8).

De acordo com os autores, essa autonomia da iniciativa privada fomentada pela economia colaborativa dá mais autonomia aos indivíduos, considerando um engajamento coletivo por parte dos mesmos.

Portanto, conclui-se por autonomia privada a aptidão inerente aos indivíduos de se autorregular, de tal sorte que possam elaborar relações de coordenação para consigo mesmos ou de modo conjunto a outros, com

o escopo de regular seus interesses e os reflexos e modulações destes. [...] “Tem-se na iniciativa privada a manifestação, não somente o aferimento de objetivos práticos das relações de negócio, mas também a busca de meios para a concretização dos mesmos. Isto é, na prática, os sujeitos particulares procuram por semelhantes para obter de maneira mais eficiente a realização de suas transações (QUESADO; BEZERRA, 2018, p 04)

Dessa forma, as transações estabelecidas nesta nova estrutura de economia podem até ser mediadas em algum momento por empresas, mas são exercidas de fato de pessoas para pessoas. “A economia decorrente das transações de pessoa a pessoa existe conjuntamente com o varejo e serviços de comércio, de forma que apresenta uma nova abordagem a atividades tradicionalmente desenvolvidas [...]” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p. 5). Geralmente, essa relação pessoa a pessoa se dá em plataformas *online*, cujo modelo de mercado é chamado de *Peer-To-Peer* (P2P),

Negociações realizadas por plataformas *peer-to-peer* são um modelo de economia, na qual dois indivíduos, vendedor e comprador, transacionam seus serviços, mediante pagamento. Nesta situação, o vendedor é proprietário final tanto dos meios de produção e do produto final.” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p. 04)

A economia colaborativa é ampla e inclusiva, promovendo relações autorreguladoras entre indivíduos os quais não precisam ser peritos. Autonomia da iniciativa privada que se relaciona à autonomia da pessoa a pessoa (P2P), “o emprego da autonomia privada nas relações *peer-to-peer*, via de regra, é caracterizado pelo aspecto de que os fornecedores não são exclusivamente profissionais, isto é, estes são pessoas comuns sem expertise em relações negociais” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p 04).

Os autores alertam para uma mudança de comportamento global face a novos tempos, sinalizando que; [...] “o excesso de protecionismo apresenta um fator de atraso para a sociedade globalizada” [...] (QUESADO; BEZERRA, 2018, p.13). Sendo assim, a economia colaborativa se manifesta como um movimento econômico catalisador, que traz as pessoas e suas necessidades para o cerne, onde o capitalismo entronizou o lucro. “É importante notar que a economia colaborativa gera um movimento econômico pelo qual pessoas, mediante o uso da tecnologia, são capazes de obter produtos e serviços umas das outras.” (QUESADO; BEZERRA, 2018, p.6)

2.4 MARKETPLACE

Em decorrência das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, as estruturas empresariais se alteraram proporcionalmente, impulsionando novos modelos de negócio. Em função da expansão da internet e das novas tecnologias, esses novos modelos se fundamentam em ambientes digitais, formando ambientes que integram pessoas, empresas produtos e serviços, sobre isso Albertin destaca que:

O novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a Internet, considerada infraestrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo [...] Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto empresas quanto indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais (ALBERTIN, 2011, p. 2).

Esses ambientes de comércio eletrônico, os quais abrangem várias nuances, se consolidaram no Brasil nos últimos anos. Contudo, Albertin alerta para a necessidade de evolução do estágio atual. “O comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão.” (ALBERTIN, 2011, p.7). Dessa forma, é preciso entender essa consolidação como um estágio evolutivo e não estático ou acabado.

A análise dessa evolução, com as realizações já empreendidas, possibilita a identificação da busca pelo novo ambiente de negócio, formado por comunidades de pessoas e empresas. A identificação atual deve ser entendida como sendo o estágio atual da busca de realização de transação e distribuição de produtos e serviços nesse novo ambiente, e não uma indicação de uma situação já consolidada” (ALBERTIN, 2011, p.7).

O autor salienta ainda que esta evolução é um processo pelo qual ainda estamos passando, mas que já não estamos tão incipientes.

A evolução do comércio eletrônico passou por diversas fases, desde itens vendidos informalmente nos primórdios da internet por meio de páginas HTML e e-mail, o surgimento das lojas virtuais ou e-commerces, e por fim, o surgimento dos marketplaces e a aderência de grandes varejistas virtuais a este modelo de negócio on-line (TAKAHATA, 2017, p.3).

Com seu surgimento desde 1995, o *Marketplace* acontece quando o programador de computador Pierre Omidyar, lançou a plataforma *eBay* na internet. Ele reuniu colecionadores e clientes que estavam dispostos a pagar por itens raros. A partir disso, vários fornecedores se mostraram interessados em divulgar seus produtos em apenas um lugar de vendas, esse lugar é o que hoje chamamos de plataforma de vendas online, resultando no modelo de negócio conhecido como *marketplace* (REAMP, 2018).

O *Marketplace* é portanto, a evolução de um ambiente digital que com o passar do tempo vem se atualizando, promovendo novos modelos de negócios com foco nas pessoas que realizam trocas (par-a-par), compras e vendas de produto.

Segundo Takahata (2017)

A palavra “*marketplace*”, vem do idioma inglês, resultante da junção das palavras *market* (mercado) e *place* (local). Era o local específico onde as pessoas realizavam trocas, compras e vendas de produtos, bem como onde se localizavam os mercados em determinadas cidades. Portanto, *marketplace* é o local onde se comercializa produtos e serviços (TAKAHATA, 2017, p.4).

Sobre isso, Grandes (2013) indica que “o *Marketplace* é um modelo de negócio no qual um site agrega a oferta de diferentes lojas virtuais, das mais diversas categorias, unificando a experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até a entrega, em muitos casos”. Esse modelo de negócio não conhece limites geográficos de alcance, visto que através da internet o mundo é integralizado por uma plataforma digital. Corroborando com este ponto de vista, Takahata (2017) diz que: “na realidade, os *marketplaces* por estarem sediados na internet, não atingem apenas consumidores regionais como os shopping centers, mas possibilitam a negociação e comercialização global”. Contudo, é possível perceber distinção nos estágios de evolução e implementação desse modelo no Brasil. Segundo Grandes (2013, p.55), “o modelo de *Marketplace* dá seus primeiros passos no Brasil, porém no mundo esse modelo já é de grande sucesso”.

Um modelo de negócio global como o *Marketplace* não é feito apenas de produtos tangíveis, mas também de informação, por ser global e hegemônica, busca atender uma sociedade de consumo, os produtos não têm fronteiras, mas as informações muitas vezes sim. Isso acontece por exemplo quando se compra um produto da China, esse produto não traz informações de como, com quais materiais

ou em que condições de trabalho foi produzido, a ideia de ser global dá a falsa impressão de que por ser global, não se origina de nenhum lugar. “*Marketplace* no Brasil é um tema que tem ganhado bastante relevância nos últimos anos. As pessoas talvez já tenham ouvido ou lido sobre este tema em algum lugar, ou até mesmo já tenha comprado um produto ou visitado um desses sites recentemente, mas nem se deu conta” (TAKAHATA, 2017, p.4-5).

Essas mudanças são percebidas quando já estão incorporadas pela sociedade, isso ocorre porque elas respondem às necessidades sociais, ambientais e econômicas do processo histórico. Foram justamente essas necessidades que ao se alterarem, impulsionaram novos modelos de negócios como o *Marketplace*, que por sua vez, se valeu das novas tecnologias que possibilitaram uma maior interação nas empresas e na sociedade civil. Essa última ao ter acesso à informação, que se intensificou com as mudanças no processo de produção, provocado pela revolução tecnológica, tem a oportunidade de alterar seu próprio comportamento em relação ao seu impacto no meio em que vive, dessa forma o consumo se manifesta como um viés de relevância social.

Nesse sentido, a sociedade é alterada de forma proporcional às mudanças que a mesma causa no meio em que vive. O que, por sua vez, implica em alterações e surgimento de soluções que atendam às novas necessidades de uma sociedade contemporânea, o que possibilita o desenvolvimento de uma economia colaborativa que incorpore elementos que buscam atender aos critérios de sustentabilidade como o *Fair Trade* e o *SLOW FASHION*. Movimentos que se institucionalizam por princípios flexíveis e que se adequam ao dinamismo e diversidade de sociedades, sistemas e processos

3 MODELO DE GESTÃO

O projeto aqui apresentado se trata de uma plataforma digital de vestuário sustentável, que está pautada em uma estrutura descentralizada e transparente, entendendo o colaborador como indivíduo com objetivos próprios que precisam ser alcançados em decorrência do alcance dos objetivos da empresa e de todos os envolvidos. Sendo assim, este modelo de negócio se identifica com um sistema de economia colaborativa, que se refere “a modelos de negócios baseados em trocas par-a-par (peer to peer – P2P), intermediados por uma comunidade on-line”

(SARFATI,2016). Coerentemente com esse novo desenho de economia, vislumbra-se a gestão colaborativa como o modelo de gestão a ser adotado aqui, corroborando com os valores, visão e missão da organização.

3.1 GESTÃO COLABORATIVA

A gestão colaborativa se trata de um processo que envolve o compartilhamento de informações, recursos, objetivos e propósitos, buscando sempre auferir benefícios que possam ser comuns a todos os envolvidos. A adoção dessas práticas tem tido como resultado maior envolvimento dos colaboradores e melhor desempenho das equipes. Caracterizada por uma estrutura descentralizada, a gestão colaborativa está atualmente em todos os setores, governo, negócios, trabalho e meio ambiente (MAFFIA *et al.*, 2018)

A abordagem colaborativa se mostra como uma forma de gestão alinhada aos novos modelos de negócio que não admitem mais a dicotomia entre eficiência e eficácia, trabalhando em uma rede construída com as empresas-clientes e seus fornecedores. Esse modelo se posiciona como uma gestão que pensa insumos, processos, pessoas e seus impactos mútuos (MAFFIA *et al.*, 2018).

Diante disso, o modelo de gestão proposto para a empresa aqui tratada, se fundamenta em uma gestão colaborativa visando a criação de um relacionamento de caráter necessariamente mutualista, entendendo por exemplo, fornecedores como parceiros que têm valores compartilhados coletivamente e autonomia de escolher onde irão trabalhar. Uma gestão que considera as pessoas como seres humanos e não recursos humanos, para isso eles precisam ter identidade territorial, para que seu trabalho tenha sentido de vida. Compreende-se que as habilidades se criam quando não é escolhido para fazer, mas há escolha sobre o que fazer a partir da estrutura de vida e sinergia de objetivos, tal como: o que gosta e sabe fazer, onde quer fazer, e como a empresa pode colaborar para que isso aconteça. A sustentabilidade não pode estar restrita a um espaço físico ou classe social.

O abandono da gestão piramidal e hierárquica representa um princípio desse modelo de gestão, na qual o parceiro é seu próprio chefe. Dessa forma, não há necessidade de penalidade, uma vez que todos estão comprometidos com um

resultado ligado a uma causa, que tem por base o chamado tripé da sustentabilidade, ou seja, aspectos econômicos, sociais e ambientais

3.1.1 OMNICHANNEL

Aproveitando os novos meios de interação e distribuição, a empresa pretende utilizar-se da lógica do sistema *Omnichannel*. Esse é um mecanismo de gestão de varejo que dá ao consumidor a confiabilidade de fazer parte de uma ideia, produto ou serviço onde quer que esteja, por qualquer canal que esteja sendo distribuído (BUSTOS, 2015, p.17).

O conceito do *Omnichannel* tem origem em uma estratégia de gestão nos canais de atendimento ao cliente chamado "Multicanal", "Multi" significa mais de dois, dessa forma, esse sistema consiste em oferecer ao cliente vários canais de atendimento e de compra. Se estrutura na disponibilização de uma gama de possibilidades de realizar compras no canal que o cliente considerar mais conveniente, nos últimos anos esse conceito se transformou no atual *Omnichannel*, "Omni" significa "todos", nesse sentido, um negócio *Omnichannel* desenvolve uma conexão com todos os pontos de contato com o cliente, priorizando o seu atendimento, independentemente do ponto sem a perda de qualidade ou prejuízo ao mesmo (BUSTOS, 2015).

3.1.2 ORGANIZAÇÃO VIRTUAL

As organizações virtuais têm como razão de existência atingir uma meta ou atender uma necessidade de mercado específico, o que se dá através de duas ou mais empresas que unem ou complementam competências, recursos e conhecimentos para desenvolvimento de um produto ou tarefa, ignorando fronteiras geográficas, temporais e culturais. Segundo Levy (apud TOLEDO & LOURES, 2006), o principal objetivo de uma organização virtual, é que um grupo de empresas possa desenvolver um ambiente de trabalho comum, para atingir uma meta proposta por meio de gerenciamento e utilização de recursos disponíveis.

Nos últimos anos, vêm sendo explicitada a relevância e responsabilidade das empresas face a um cenário social, bem como o impacto de suas ações no meio ambiente. Com o intuito de responder a essa responsabilidade e atender a demanda das alterações sociais ocorridas, as empresas vêm se adequando a uma nova realidade, não apenas no que diz respeito ao seu relacionamento com o consumidor final, mas com todas as pessoas que participam do processo de suas atividades. Para isso se fez necessário pensar novos modelos de negócio de gestão que abordem e incorporem variáveis que integralizam comportamentos universais, humanos e conseqüentemente distintos, portanto, coletivos.

3.2 TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

3.2.1 ECONÔMICO:

A proposta é ofertar para os consumidores um valor em cada peça que iremos vender, deixando-os conscientes da origem dos produtos que estão adquirindo, tendo conhecimento de quem os produziu, quais são as relações econômicas da empresa com os produtores e estabelecendo um preço justo com estes, evidenciando que desde o início da produção até o processo final não houve exploração da mão de obra, pelo contrário, houve a valorização.

3.2.2 SOCIAL

E se defendemos essa relação com os produtores, também queremos ter a mesma relação com os nossos colaboradores, estabelecendo e mantendo um relacionamento de condições dignas de trabalho, compreendendo que eles não são “pagos” apenas para “cumprir ordens”, mas que são pessoas dotadas de necessidades, desejos e realizações no seu ambiente de trabalho, e que portanto, desejam participar e opinar nas realizações de suas respectivas tarefas. Para tanto, serão elaborados documentos, meios de comunicação internos da empresa, a fim de deixar claro, a causa pela qual lutamos, os objetivos de nossa luta, e o que fazemos para alcançá-los bem como as normas que implicam nesse processo.

A relação da empresa com os parceiros/fornecedores terá como objetivo o relacionamento com pequenos e médios produtores, buscando um desenvolvimento e fortalecimento da região territorial em que eles atuam.

3.2.3 AMBIENTAL

A relação da empresa com a parte ambiental se dará da seguinte maneira, estabeleceremos relações com parceiros/fornecedores que na produção de seus produtos não utilizem o conceito *fast fashion*, que procurem a redução da água utilizada no processo de beneficiamento dos tecidos, processo onde ocorre o tingimento que provoca modificações na qualidade da água, em decorrência das modificações químicas. Quanto aos fornecedores, temos a intenção de estabelecer relações com aqueles que possuem processo produtivo, ambientalmente, economicamente e socialmente sustentável, que dê preferência a matérias prima de origem mais natural e orgânica, sem uso de agrotóxicos como pesticidas, inseticidas e fungicidas e processos de adubação química artificial e sintética (SANTOS, 1997).

4 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi uma pesquisa exploratória sobre o tema *marketplace*, sustentabilidade na moda e economia colaborativa. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir dos autores que discutem o tema. O que é desenvolvido “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL,2002). Além disso, foram analisados quais são os conceitos difundidos e legitimados no âmbito da moda sustentável, assim foram levantados vinte artigos que posteriormente foram submetidos a uma triagem, resultando na escolha de dez artigos escolhidos para serem usados de base teórica. Além dos artigos levantados, utilizou-se dados do setor têxtil em sites como a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e ABCOMM (Associação Brasileira de

Comércio Eletrônico). Para tanto, foram utilizadas quatro principais bases de dados digitais, sendo elas: EBSCOHOST, Base de Dados Científico (BDC) da UFPR, Portal SCIELO e Portal CAPES.

Após o levantamento bibliográfico, deu-se início à análise do Macroambiente e Microambiente, o primeiro visa estudar os ambientes externos que influenciam a organização, da qual ela não tem poder de controlar, e o Microambiente busca estudar ambientes externos que também influenciam a organização, contudo, em um âmbito mais próximo do nível de atuação. Neles foi utilizado a pesquisa descritiva a qual tem por objetivo, analisar as relações e descobrir a existência de associações entre variáveis, e a descrição das características de determinado fenômeno ou população (GIL,2002).

Utilizou-se dados secundários como indicadores demográficos, concentração de renda da população encontrados na plataforma do IBGE, esses dados foram usados para uma primeira caracterização do público alvo. Na sequência foi aplicado o método tipo Survey³, amostragem do tipo não probabilística por conveniência. Para tanto, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário de quinze questões fechadas, de múltipla escolha e em escala *likert*, sendo o procedimento formulado na plataforma Google Forms.

Apesar da empresa se destinar a todo o território nacional, sua atuação está focada na região sul do país, por ser esta a região com a população mais propensa ao consumo do produto ao qual se destina a empresa, desta forma, o questionário foi aplicado na cidade de Curitiba, representando a região sul, em função de não haver uma base de dados que permita precisar o tamanho do universo de pesquisa, ou seja, os adeptos de consumo sustentáveis, recorreu-se a amostra não probabilística por conveniência. A princípio, o questionário foi enviado, via *link* para pessoas que residem em Curitiba e região metropolitana há pelo menos 5 anos, por e-mail e Facebook, contudo não houve êxito, por esta razão, o questionário foi aplicado face a face no evento universitário EVINCI, que ocorreu entre 23 a 27 de setembro do presente ano (2019). Obteve-se 74 respondentes entre homens e mulheres com idade média de 28 anos.

³ Em função da amostra ter sido realizada exclusivamente com estudantes da UFPR, existe a possibilidade de viés nas respostas, sendo necessária a ampliação da pesquisa de mercado posteriormente.

A amostra pesquisada foi, predominantemente composta por mulheres, que são apontadas pela pesquisa de mercado como as maiores consumidoras de moda e de moda sustentável. Além disso, os respondentes são predominantemente residentes na cidade de Curitiba, o que também é um dado importante, considerando a concentração de renda nas capitais.

Na construção dos planos financeiros e de marketing, foram usados ainda a ferramenta Calc, do software livre LibreOffice para decupagem dos dados e para a criação de gráficos relativos aos resultados da pesquisa de mercado e dos indicadores de análise financeiro.

Para o georreferenciamento do Negócio, foi utilizado o programa QGis - Las Palmas, a partir dos dados coletados para o macroambiente e microambiente, os mesmos foram utilizados para delimitar geograficamente no programa onde estão localizados os fornecedores.

5 MACROAMBIENTE

Neste capítulo iremos tratar das forças exógenas à empresa as quais não são passíveis de controle pelas organizações, mas exercem influência condicionantes nas atividades desempenhadas pela empresa a ponto de determinar sua atuação no mercado. A teoria divide essas forças em dimensões denominadas “dimensões macroambientais” (TAVARES,2000). Doravante serão apresentadas as dimensões macroambientais que mais influenciam, podendo ser determinantes no universo têxtil brasileiro de vestuário sustentável, implícito ao ramo do comércio eletrônico destinado a comercialização e distribuição destes, sendo essa a atividade chave da proposição de negócio aqui tratada. A seguir serão apresentadas as cinco dimensões que incidirão diretamente na empresa, sendo elas: Econômica, Ambiental, Demográfica, Cultural e Tecnológica.

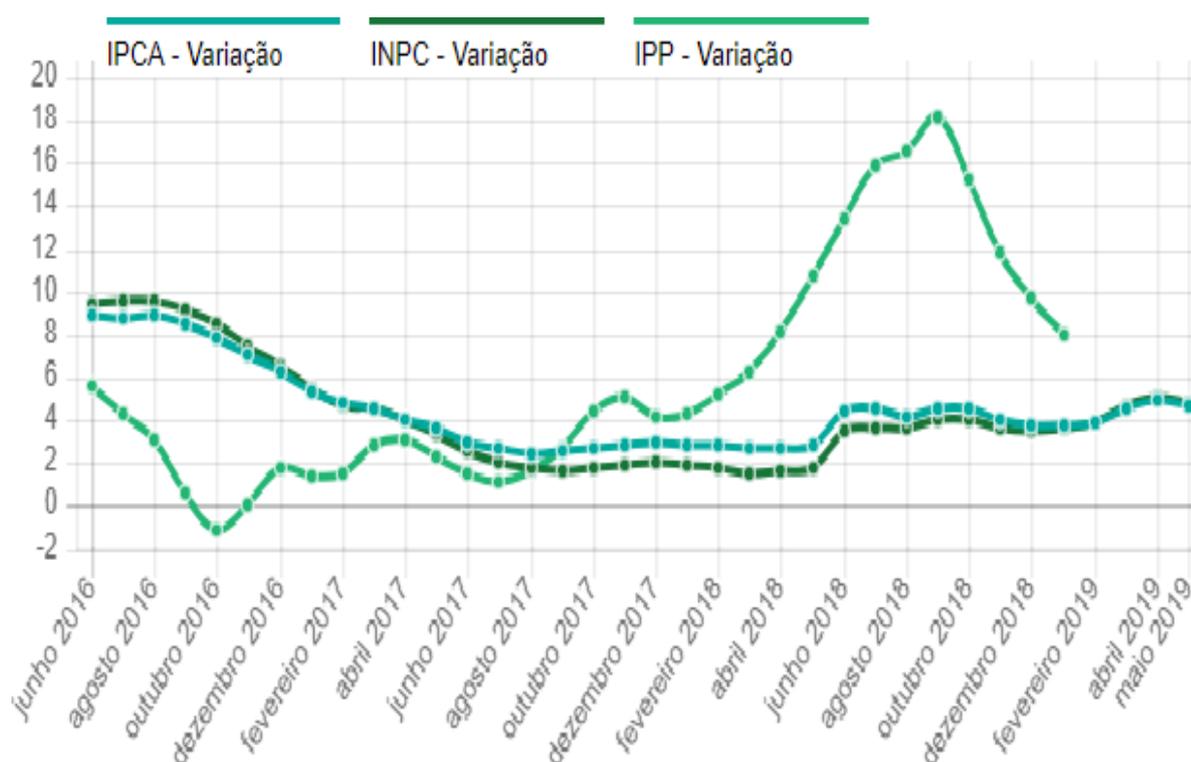
5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO

A dimensão econômica talvez seja a dimensão mais intrínseca no que tange a influência nas organizações, visto que, toda organização é influenciada pela performance da economia. O Brasil possui uma população estimada em mais de 210 milhões de pessoas, o crescimento PIB do país fechou em 0,98% em 2017 e sua previsão para 2019 está cotada atualmente em 0,87% de crescimento. A crise econômica atual que no Brasil teve seu início em meados de 2014, gerou taxas de desemprego acima de 13% e impactou direta e indiretamente o setor de vestuário. De acordo com Graciliano Toni, da agência Indusnet Fiesp, houve um recuo de 17,2% em números de empresas do setor têxtil no Brasil e 18% no de vestuário entre 2012 e 2017. Só do setor têxtil eclode 5,3% de todo o desemprego do país, já no vestuário esse índice é de 3,4% (FIESP, 2019).

Isso posto, serão apresentados a seguir alguns dados e indicadores macroeconômicos que elucidam o cenário o qual estamos imbuídos.

A Figura 1 apresenta as variações do Índice Nacional de Preço ao Consumidor (INPC), do Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA) e do Índice de Preço ao Produtor, esses indicadores têm a função de mostrar o comportamento da economia do país em relação principalmente a taxa de juros básica (SELIC) e o controle da inflação, os índices demonstram que há controle inflacionário, especialmente, a partir de abril de 2017.

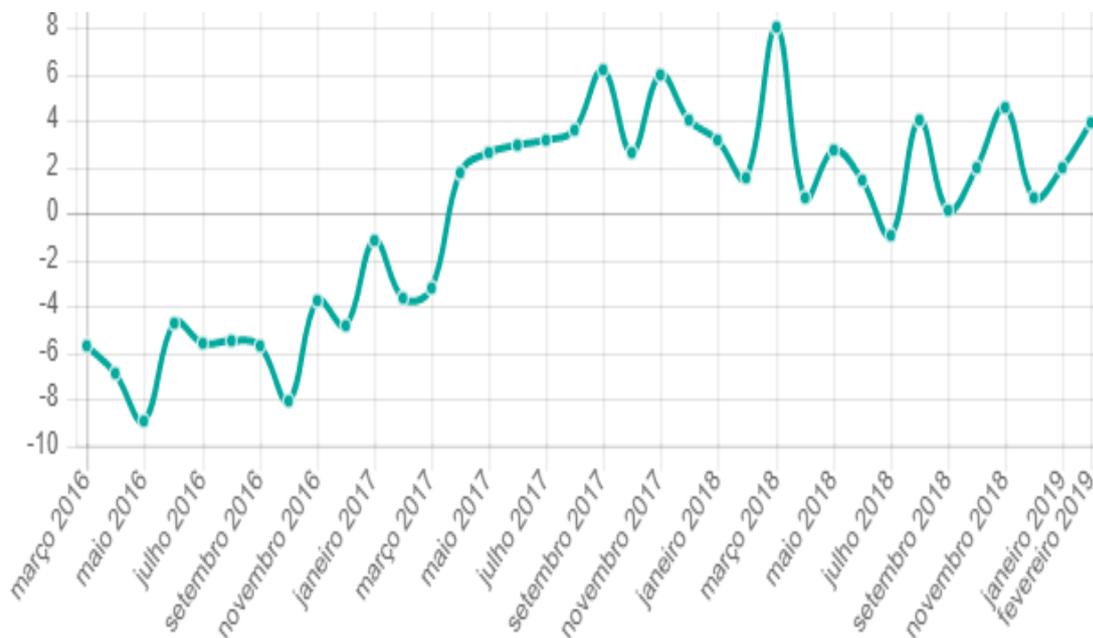
FIGURA 1 - VARIAÇÃO DOS ÍNDICES DE: IPCA, INPC E IPP



Fonte: IBGE. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

A Figura 1 indica que houve crescimento negativo em 2016, somente em maio de 2017 há um início de recuperação das variações de vendas. Já a atividade industrial, pelo menos até 2015, apresentou queda, contudo, a produtividade apesar de acompanhar essa queda, apresentou menor intensidade. O sistema de comércio varejista, conforme os dados da Figura 2, revelam que, a fase mais crítica do desempenho das vendas no varejo, foram superadas.

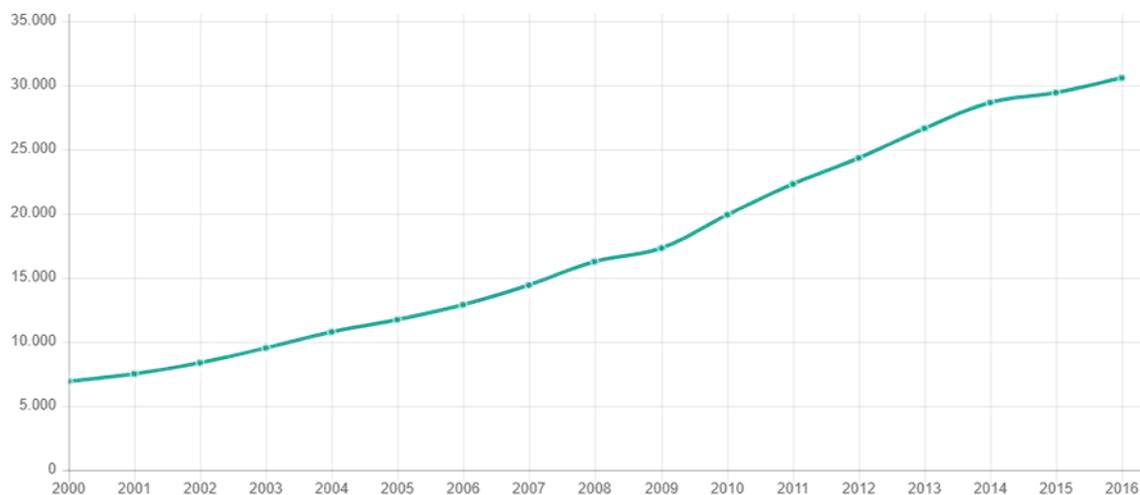
FIGURA 2 - ÍNDICE DE CORREÇÃO DE VENDA DO VAREJO



Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

5.1.2 CONCENTRAÇÃO DE RENDA

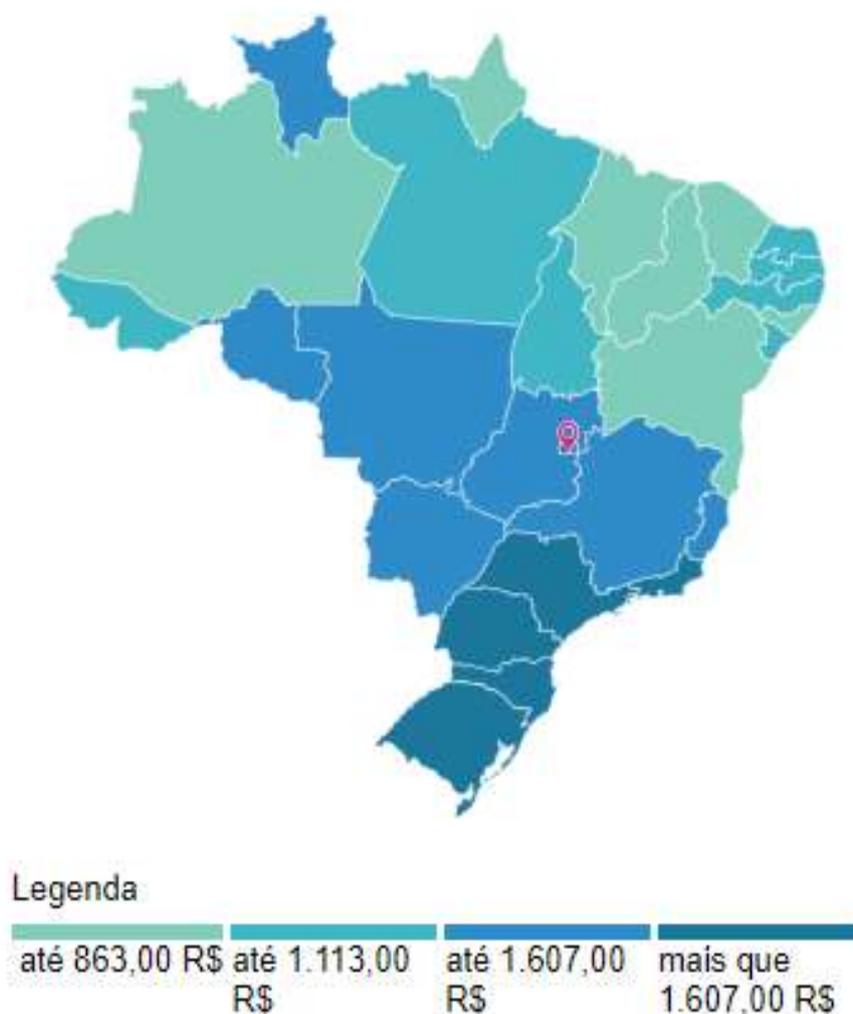
FIGURA 3 - PIB BRASILEIRO 2000 - 2016



Fonte: IBGE Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

A Figura 3 mostra a evolução do índice PIB per capita brasileiro ao longo de 16 anos. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil possui uma extensão territorial de 8.510.820,623 Km², contudo a distribuição de renda se concentra em menos da metade das regiões federativas, com exceção do Distrito Federal, todos os maiores rendimentos nominal mensal domiciliar per capita estão concentrados em apenas duas regiões, sul e sudeste. O que pode ser observado no mapa abaixo (figura 4).

FIGURA 4 - RENDIMENTO NOMINAL MENSAL DOMICILIAR PER CAPITA POR REGIÃO



Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 30 de abril de 2019.

Dados do IBGE apontam uma média de rendimento nominal mensal domiciliar per capita de aproximadamente R\$ 1.380.00. Entre os 26 estados mais o Distrito Federal, apenas oito apresentam rendimento superior à média, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, dentre estes, as unidades federativas que concentram os maiores rendimentos estão na região centro-oeste, estando o Distrito Federal em primeiro lugar com R\$ 2.460.00, seguido de São Paulo na região sudeste com R\$ 1.898.00 e a região sul representado pelo Rio Grande do Sul com R\$ 1.705.00 (IBGE, 2010).

5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE CULTURAL

A dimensão cultural do Brasil passou por importantes alterações ao longo do tempo, a cultura do brasileiro é ampla, diversa e amalgamada, em função disso e da globalização, a cultura brasileira inovou, implicando em mudanças de comportamento face a necessidade de consumo de vestuário e tecnologia, impelido por uma preocupação com a sustentabilidade do planeta e seu impacto nela (DINO, 2017).

Dados apontados pela pesquisa “[...] o que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável” divulgado pelo blog oficial do SENAC, revelam que a população do sul do Brasil - Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, está mais disposta a levar a vida com hábitos de consumo mais ambientalmente corretos e com maior apelo sustentável. De acordo com a secretária de articulação institucional e cidadania ambiental do Ministério do Meio Ambiente, Samyra Brollo de Serpa Crespo “[...] a diferença do sul é impressionante em termos dos mais altos índices não só de acertos, mas de atitudes corretamente

ambiental” (SENAC, 2012). Contudo, se faz necessário entender que há distinção nos hábitos de consumo de ambos, de acordo com a E-Bit, em 2018 houve um crescimento de 93% na participação de mulheres no e-commerce contra 61% dos homens, além delas se mostrar mais suscetíveis a promoções e engajamentos sociais e ambientais.

A Figura 5 mostra ao longo dos últimos cinco anos, o interesse dos internautas na busca pelo tema “moda sustentável” em sites de compras. É possível observar picos de popularidade do tema em 2017 com destaque para 2015 que atingiu os 100 durante uma semana. A Figura 6 destaca as cidades que mais movimentaram o tema no período em questão.

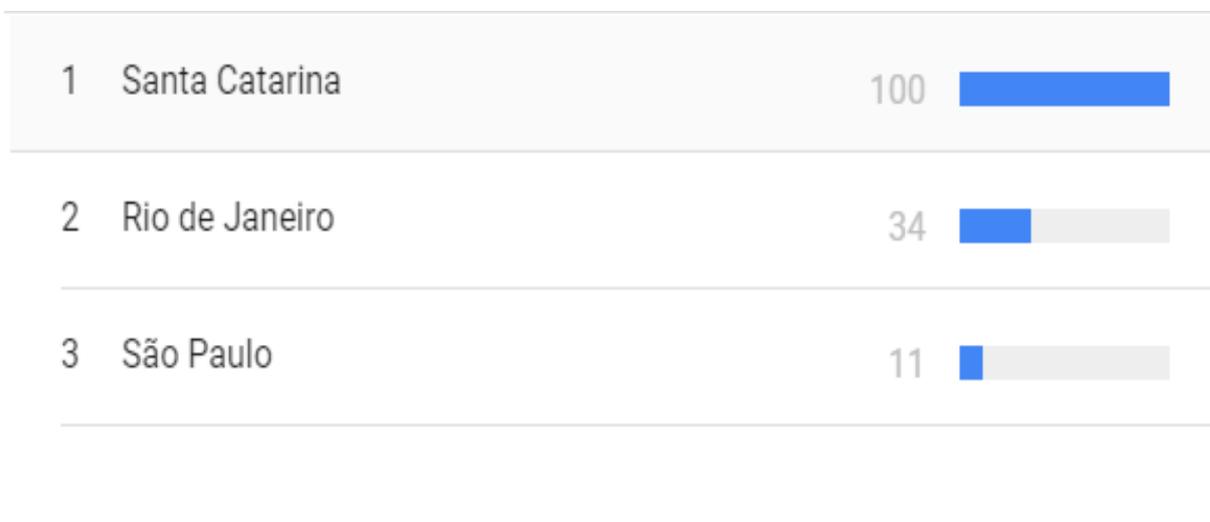
FIGURA 5 - PICO DE PROCURA PELO TERMO 'MODA SUSTENTÁVEL NO GOOGLE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS



Fonte: GOOGLE TRENDS. Disponível em:

<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F02x01t8&geo=BR>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

FIGURA 6 - POPULARIDADE DO TERMO "MODA SUSTENTÁVEL" DE ACORDO COM AS BUSCAS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS POR SUB REGIÃO

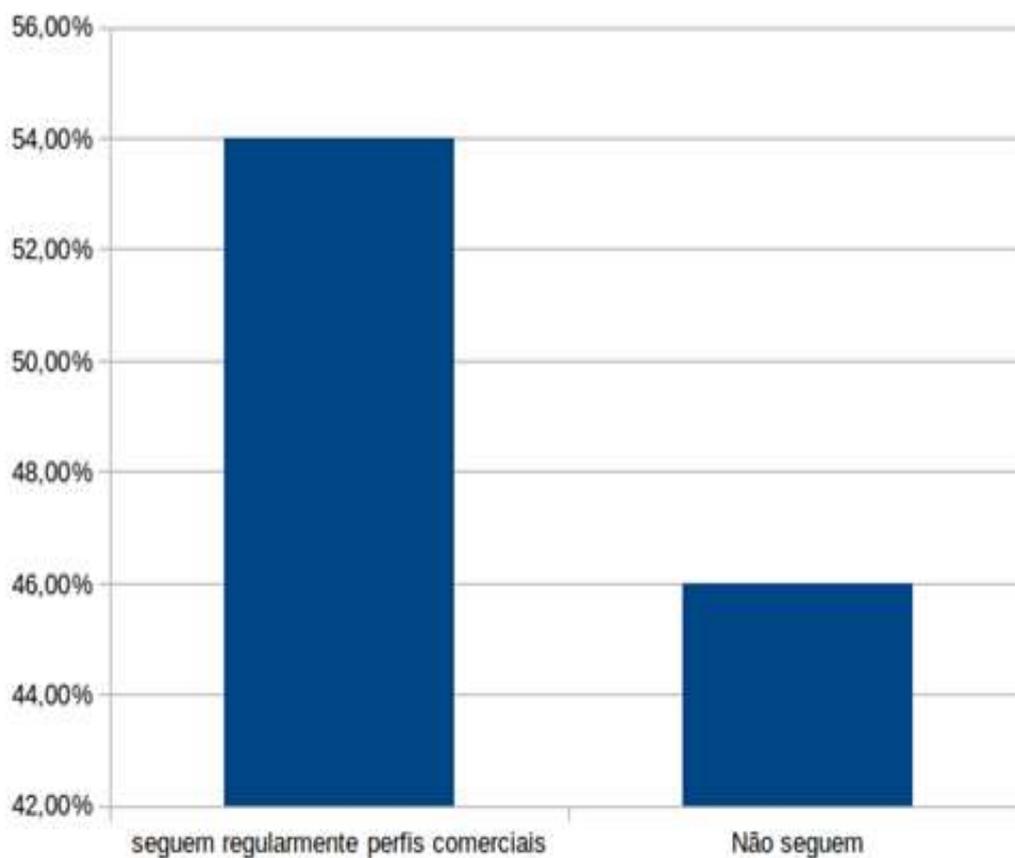


Fonte: GOOGLE TRENDS. Disponível em:

<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F02x01t8&geo=BR>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

Com a popularização da internet, o mecanismo de interação do brasileiro se adequou aos novos tempos, delineado pela era da informação, alterando substancialmente a cultura brasileira, que hoje tem endereço fixo nas redes sociais de onde se comunica com pessoas e empresas. Os dados compilados na Figura 7 reforçam essa prática de comunicação que vem sendo adotada pelos brasileiros, quando mais de 50% apontam seguir perfis comerciais com regularidade. Essa troca de informação, produtos e serviços proporcionado pela comunicação das empresas com os clientes, criou uma proximidade que extrapola os canais virtuais, permitindo que pessoas e empresas se aproximem, incidindo ainda nos processos de mobilidade.

FIGURA 7 - PERCENTUAL DE USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS QUE SEGUEM PERFIS COMERCIAIS

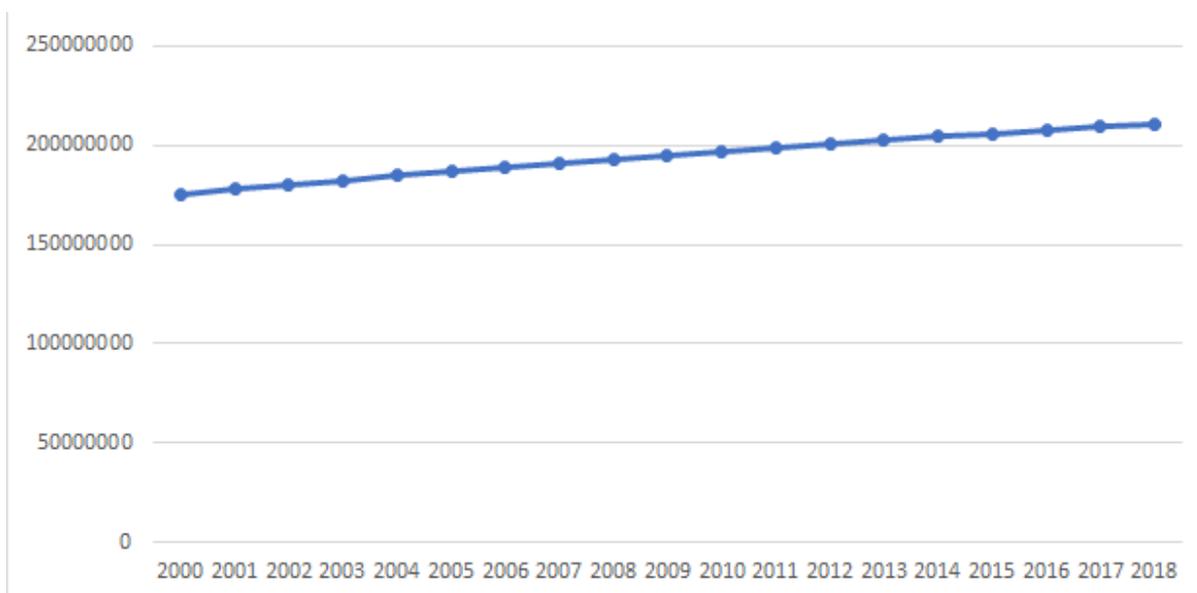


Fonte: MindMiners.com Disponível em: <https://mindminers.com/> . Organizado pelos autores (2018)

5.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DEMOGRÁFICO

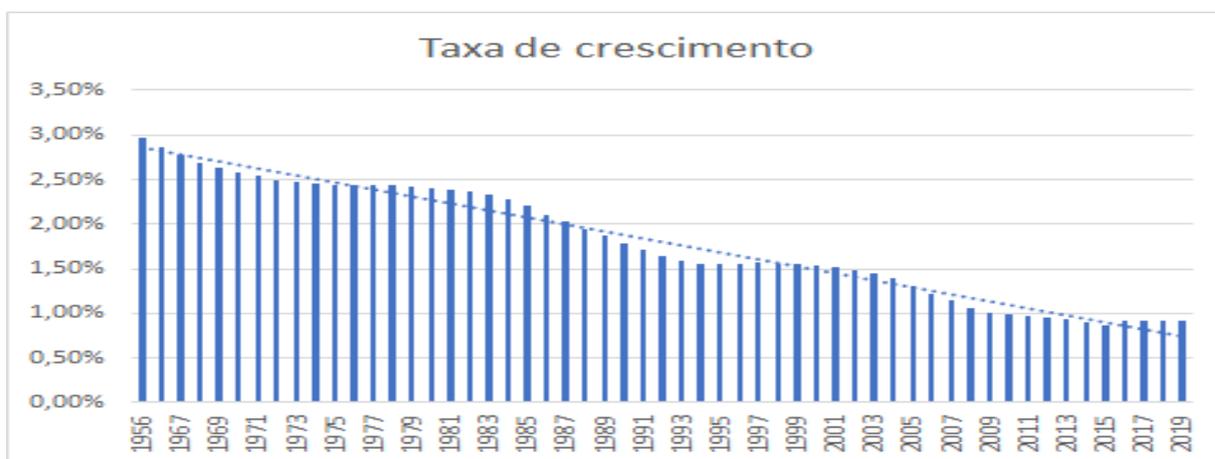
A população total estimada do Brasil em 2018 está em 210.867.954, sendo 103.599.314 homens e 107.268.645 de mulheres, comparando o ano de 2018 com o ano 2000, a população total brasileira era de 175.287.587, sendo 86.623.241 homens e 88.664.347 mulheres, conforme se vê na Figura 8 (IBGE,2018).

FIGURA 8 - POPULAÇÃO TOTAL ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2018



Fonte: World Population Prospects. United Nations, Population Division 2017. Acesso em: 02 de maio de 2019.

FIGURA 9 - TAXA DE CRSCIMENTO POPULACIONAL 1956 - 2019



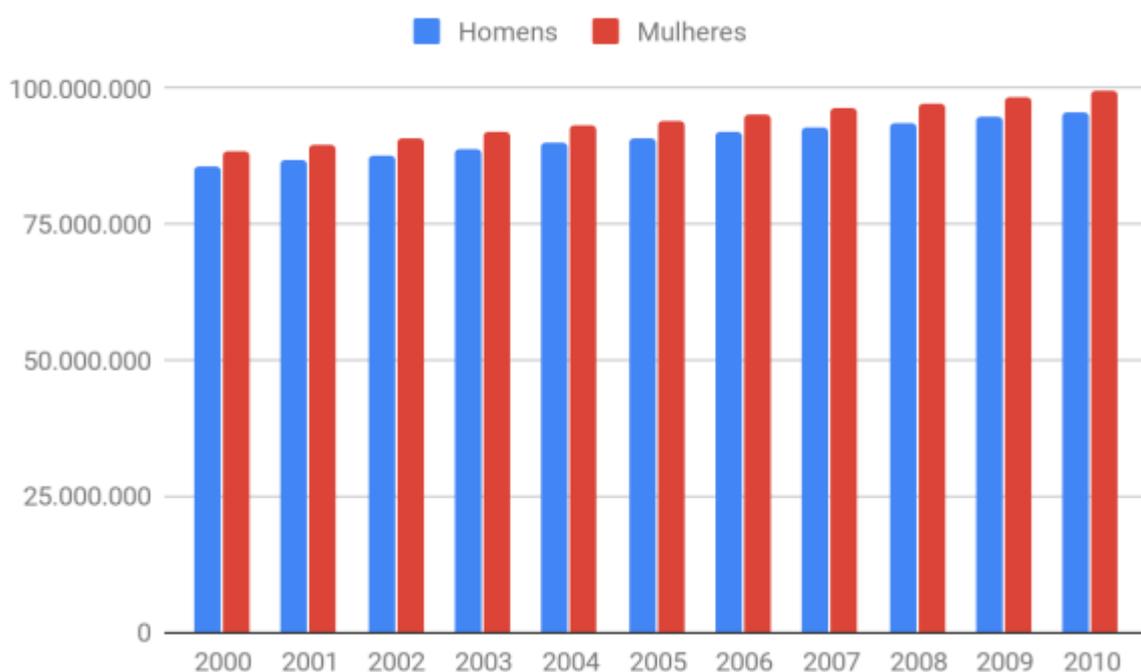
Fonte: COUNTRYMETERS Disponível em: <https://countrymeters.info/pt/Brazil>. Organizado pelos autores (2019).

A Figura 9 mostra que a população tem crescido menos, o que significa que caminhamos para o envelhecimento, menos nascimentos, menos jovens, e

considerando que está havendo um aumento de longevidade, caminhamos para ter uma população mais idosa.

5.3.1 EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO POR GÊNERO.

FIGURA 10 - COMPARATIVO DA EVOLUÇÃO POPULACIONAL ENTRE HOMENS E MULHERES

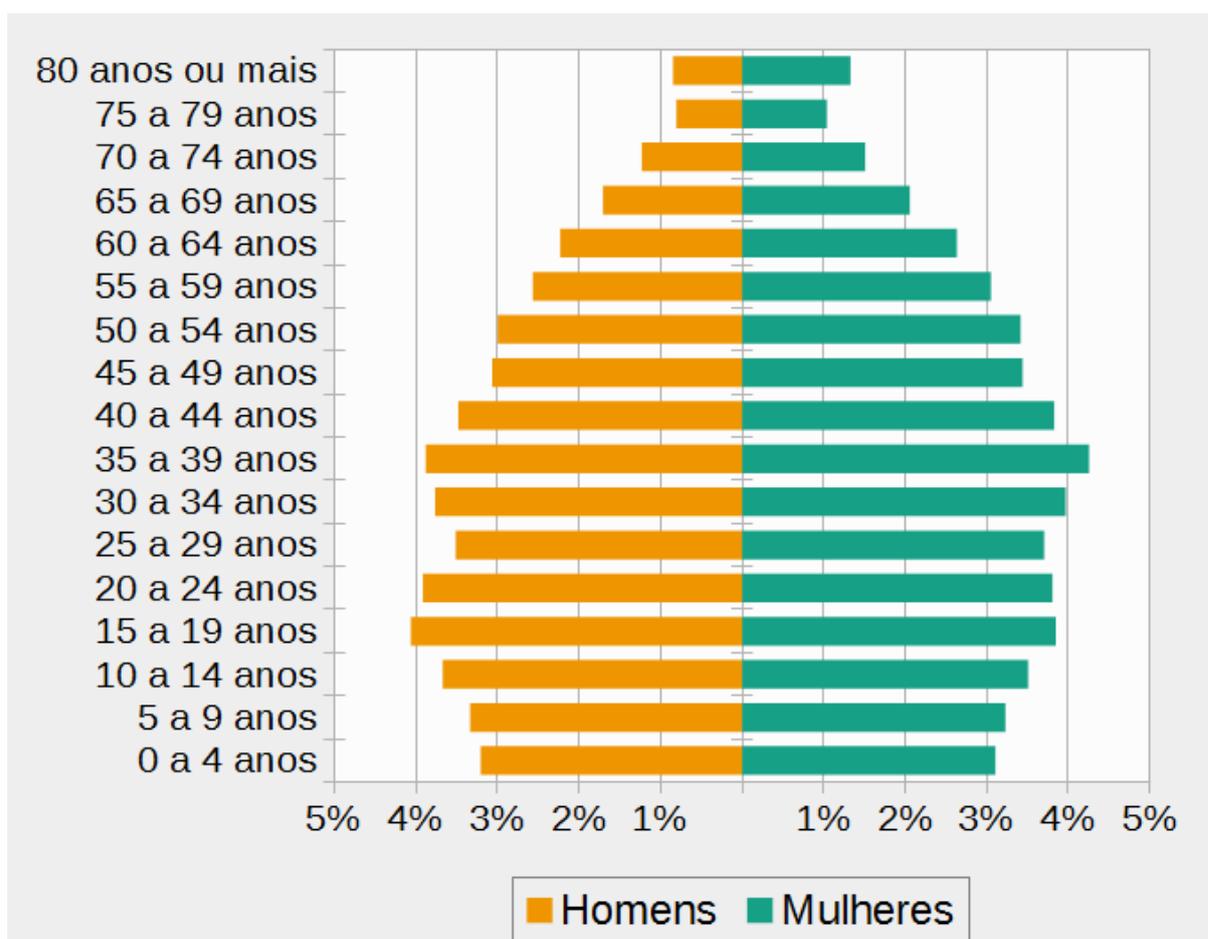


Fonte: IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9114-retroprojecao-da-populacao.html?=&t=downloads>> Acesso: 20/06/2019 às 21:57.

Segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018), a população brasileira dividida por gênero ao longo de dez anos (2000-2010), a feminina sempre esteve maior do que a população masculina, a diferença no ano 2000 era de 2 milhões e 700 mil, e no ano de 2010 essa diferença chegou a 3 milhões 800 mil.

5.3.2 ESTRATIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO POR IDADE

FIGURA 11 - PIRÂMIDE ETÁRIA (BRASIL - 2018)

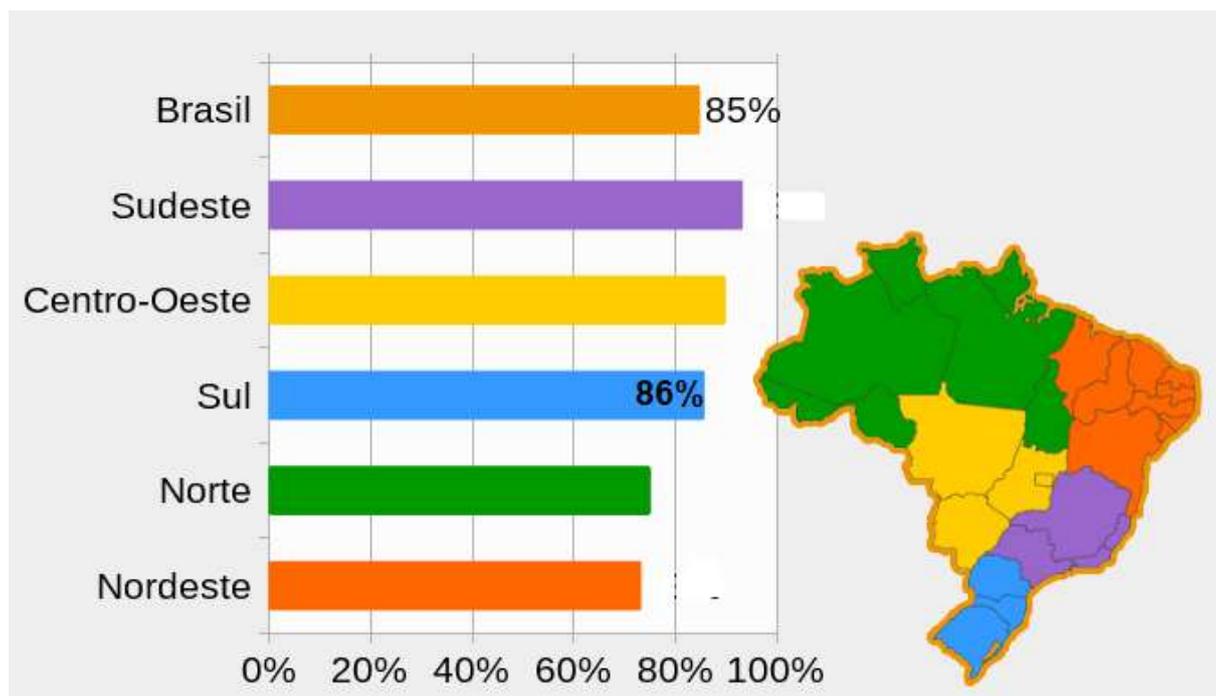


Fonte: IBGE, PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUAS (PNAD CONTÍNUA) 2018 DISPONÍVEL EM: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

A Figura 11 mostra uma menor proporção da população de crianças e adolescentes no Brasil (base da pirâmide), a maior quantidade populacional se encontra no grupo etário acima dos 30 anos. A pirâmide também nos permite observar que a população masculina apresenta um padrão mais jovem que a

feminina, por outro lado, os homens acima de 60 anos se encontram em menor quantidade, a população feminina acima dos 80 anos mostra superar a masculina, o que leva a perceber que no Brasil as mulheres vivem mais que os homens.

FIGURA 12 - PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE VIVE EM ÁREAS URBANAS POR REGIÃO (2015)



Fonte: PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUAS (PNAD CONTÍNUA) 2015. DISPONÍVEL EM: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

A Figura 12 revela que a maioria da população brasileira reside em área urbana (85%) e apenas 15% se encontra residindo em área rural. A maior porcentagem urbana distribuída por regiões se encontra na região sudeste com 93% da população, já a maior porcentagem vivendo em área rural está localizada na região nordeste com 26% da população. A região sul tem seu percentual de população urbana (86%) acima da média nacional, esse indicador implica diretamente na predominância feminina da região, uma vez que é esse o gênero de maior propensão em regiões urbanas.

MIGRAÇÕES REGIONAIS

O Censo Demográfico 2010 identificou que as regiões que mais apresentam população natural residindo na própria região foram as regiões Nordeste, com 97,4% e a região Sul, com 94,3%. Em contrapartida a região que menor apresenta população residente natural é a região Centro-Oeste, 72,5%, e consequentemente com maior população residente de não naturais, com 27,5%.

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO RESIDENTE POR REGIÃO

Distribuição percentual da população residente, por Grandes Regiões de residência atual (%).					
Lugar de Nascimento	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Norte	85,3	0,3	0,3	0,2	2,2
Nordeste	8,2	97,4	7,9	1,0	11,4
Sudeste	2,6	1,7	89,0	3,7	9,0
Sul	1,6	0,2	1,7	94,3	4,6
Centro-Oeste	2,1	0,3	0,6	0,4	72,5
País Estrangeiro	0,2	0,1	0,5	0,4	0,3

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

As migrações das grandes regiões resultaram, ao longo do tempo, em 17,8 milhões de pessoas residindo em outra região distinta àquela em que nasceram. Os nordestinos correspondem a 53,6% do total dos não naturais vivendo em outras regiões, contabilizando 9,5 milhões de pessoas. Dos nordestinos que vivem em outras regiões do país, 66,6% residem na região Sudeste. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), identificou que dos 600 mil estrangeiros, 66,4% residem na região Sudeste.

5.4 ANÁLISE DO AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia está cada vez mais presente também no Setor Têxtil, os impactos que ela está trazendo vão desde a escolha da matéria-prima até os

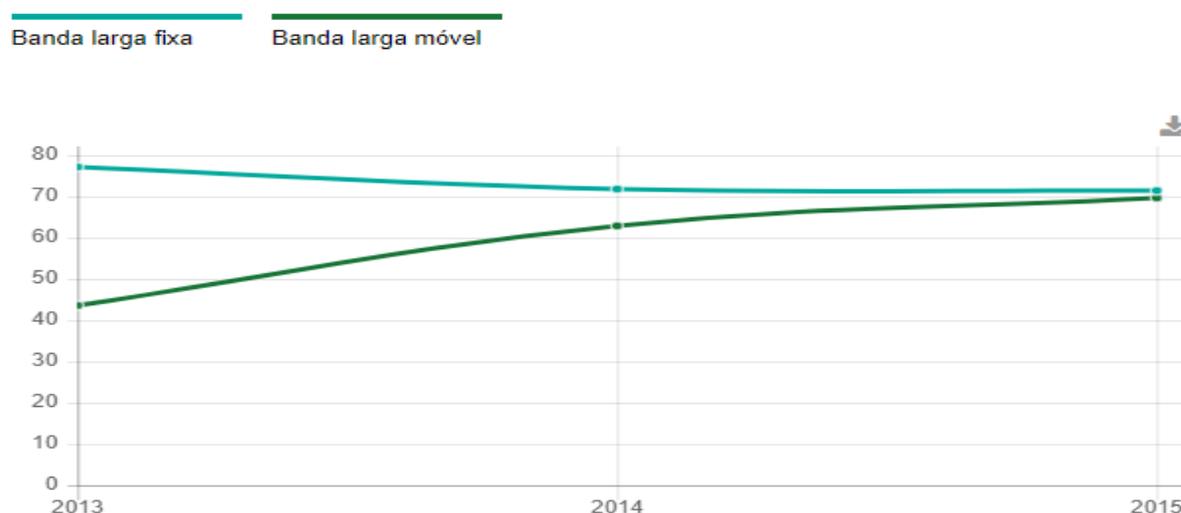
métodos de produção. Dentre os impactos positivos gerados, estão a redução de água e energia elétrica, o reaproveitamento de materiais e a não utilização de produtos químicos em algumas etapas do processo produtivo. Outro destaque são as tecnologias implementadas no setor como a Impressão 3D, diminuindo o desperdício de tecidos e colaborando na criação e nos ajustes necessários às peças (FEBRATEX, 2019).

Quanto aos tecidos, a nanotecnologia está sendo utilizada para criar e oferecer produtos que contribuam para a vida dos consumidores, estão sendo criadas roupas com tecidos repelentes, fazendo com que principalmente mosquitos transmissores de doenças não tenham contato com os usuários, pessoas que trabalham de alguma maneira com fogo também estão sendo beneficiadas com roupas que foram desenvolvidas para serem antichamas, roupas que mudam de cor conforme o nível de CO₂, poluição existente no ambiente, sendo o rosa a cor mais limpa, e a cor cinza a mais impura no ambiente (FEBRATEX, 2019).

Além desses tipos de roupas, há também as que estão sendo desenvolvidas para serem antiodorizantes, diminuindo assim o cheiro do suor. Um assunto que nos dias atuais é um problema de proporção global, os “buracos” na camada de ozônio permitem a passagem de raios ultravioletas que quando entram em contato com a pele, pode causar principalmente o câncer de pele. Para mitigar esse risco estão sendo desenvolvidas roupas que em sua composição utilizam nano-tubos de carbono. Existe, portanto, um grande avanço da tecnologia no setor têxtil, visando desenvolver roupas que contribuam tanto na melhoria nos processos de produção, quanto no tecido que os consumidores estão utilizando (FEBRATEX, 2019).

Além disso, o cenário tecnológico se mostra cada vez mais presente na vida das pessoas, tudo está necessariamente conectado, é o que mostra o crescente aumento do uso de internet banda larga no Brasil. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013), esse aumento foi de mais de 38% em 2015. Um dos fatores que ratifica esse processo é o aumento recente, porém significativo, do uso de banda larga no país, como se vê na Figura 13.

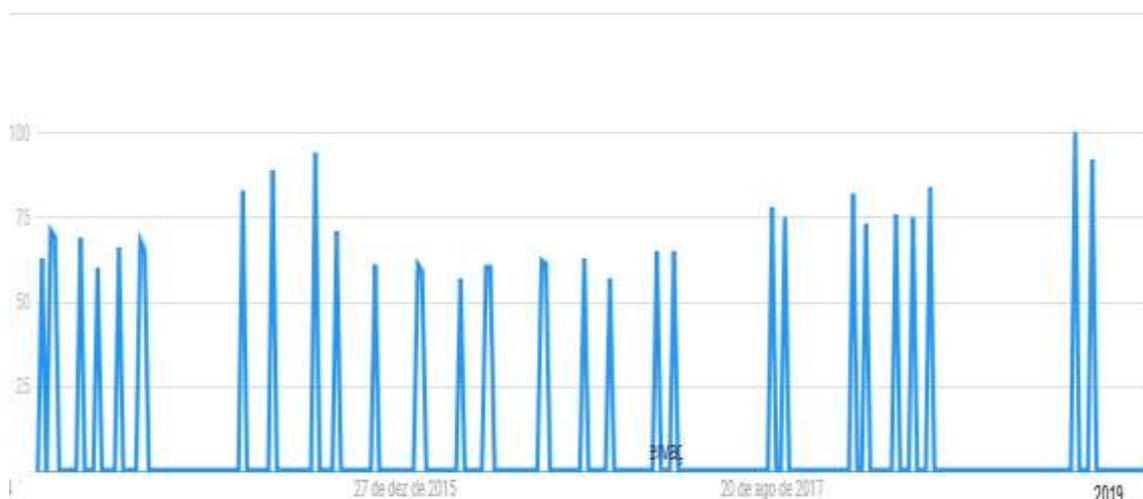
FIGURA 13 - AUMENTO DO USO DE BANDA LARGA NO PAÍS 2013 - 2015



Fonte: IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

Segundo dados do Google Trends, a busca acerca de notícias sobre “Novas Tecnologias” tem se intensificado nos últimos anos, na categoria comercial e industrial. Conforme os dados da Figura 14, a colocação máxima de popularidade nas buscas pela temática “Novas Tecnologias” ocorreu ainda nos primeiros dias de 2019.

FIGURA 14 - PICO DE PROCURA PELO TERMO "NOVAS TECNOLOGIAS" NO GOOGLE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

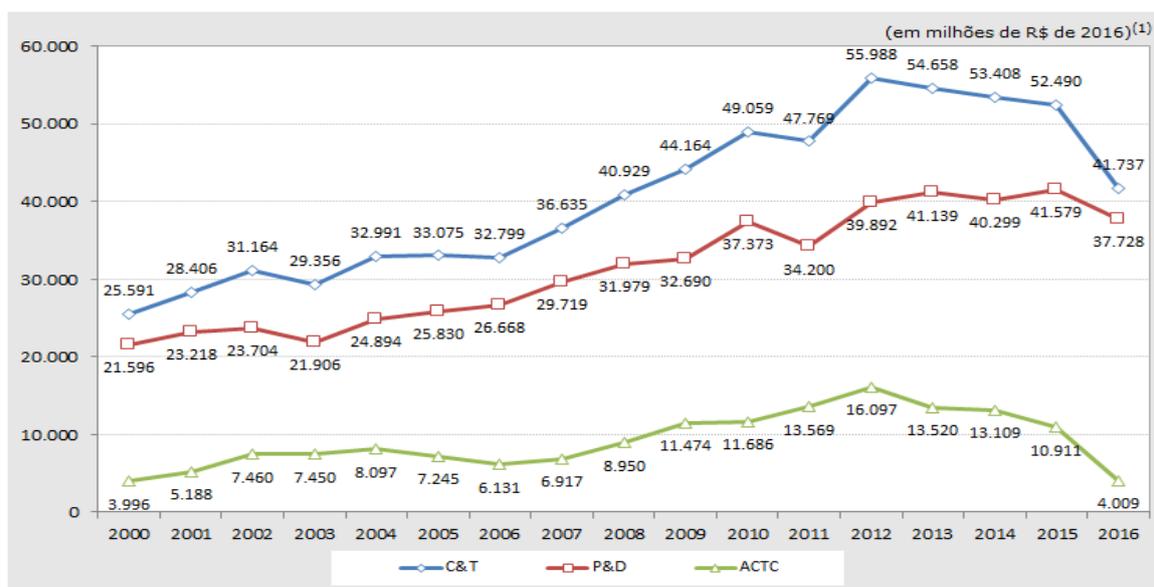


Fonte: GOOGLE TRENDS. Disponível

em: <<https://trends.google.com/trends/explore?geo=BR&q=NOVAS%20TECNOLOGIAS>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

Diante da inexorável relevância da tecnologia para as empresas, a Figura 15 sintetiza resultados de um levantamento feito através da Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (Pintec), aplicada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e elaborada e coordenada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação (MCTIC) de 2000 a 2016, revelando o investimento que as empresas fizeram nas áreas da ciência e tecnologia (MCTIC,2018). Os dados revelam que as empresas aumentaram seus investimentos desde os anos 2000 tanto em ciência e tecnologia (C&T), quanto em pesquisa e desenvolvimento (P&D) e atividades científicas e tecnológicas correlatas (ACTC). Desde 2012, percebe-se, no entanto, o desaquecimento desses investimentos.

FIGURA 15 - DISPÊNDIO EMPRESARIAL EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (C&T) (EM VALORES DE 2016) ENTRE 2000 E 2016



Fonte: IBGE. ELABORADO PELO MINISTÉRIO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES (MCTIC). Disponível

em <https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/recursos_aplicados/setor_empresa/2.5.1.html>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

5.5 ANÁLISE DO AMBIENTE AMBIENTAL

No plantio do algodão, principal matéria-prima da indústria têxtil, são utilizados diversos pesticidas, inseticidas e agrotóxicos que afetam o solo, sendo responsável por cerca de 24% de todo o consumo de inseticidas, e 11% dos pesticidas da agricultura. Além disso, para a irrigação do algodão são utilizados de 7.000 a 29.000 litros por quilograma de fibra segundo o local do plantio (VASCONCELOS, 2008). Dentro do processo de produção têxtil, os impactos causados dentro do setor produtivo estão os níveis de ruído e calor gerado pelas máquinas. Outros impactos são provocados pelo uso de alvejante, tingimento, acabamento e estamparia, nesses processos são empregados diversas substâncias químicas, poluindo principalmente a água e o ar.

Em relação a última etapa, a confecção, os retalhos causam um alto impacto, no Brasil a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano, apenas 36

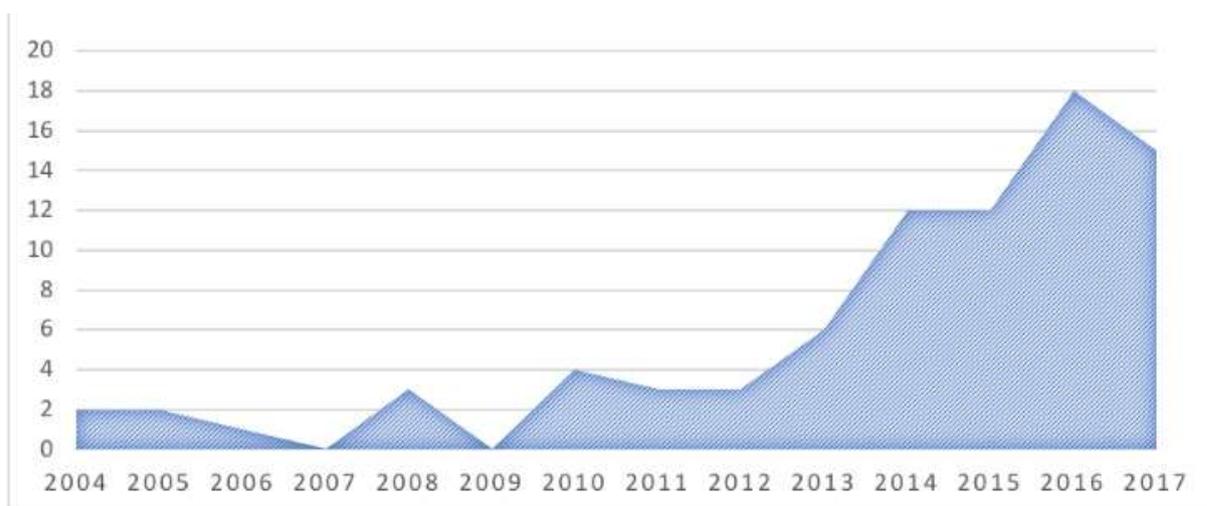
são reciclados para a produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios (VASCONCELOS, 2008). Portanto, ao longo da cadeia produtiva a indústria têxtil provoca a contaminação do solo, excesso no consumo de água, de energia, emissões atmosféricas de poluentes e resíduos sólidos.

6 MICROAMBIENTE

O microambiente se caracteriza pela área de atuação da organização em um âmbito mais próximo a ela, na qual os tomadores de decisão têm maiores chances de prever (TAVARES, 2000). Neste sentido, toda organização está localizada em um espaço de atuação, ainda que este espaço não seja tangível, dessa forma, esse espaço se constitui por um processo de análise constante.

Todo ano surgem empresas se dedicando à criação e comercialização de vestuário sustentável. Segundo Moreiras e Safuto (2018), só em 2016 chegaram a ser registradas 18 novas empresas em funcionamento, a figura abaixo mostra a relação de novas empresas abertas em seus respectivos anos, a partir do recorte de 2004 a 2017.

FIGURA 16 - NÚMERO DE NOVAS EMPRESAS QUE CONFECCIONAM VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL POR ANO



Fonte: MOREIRAS E SAFUTO (2018) **Empresas brasileiras de moda sustentável: uma linha do tempo**. Disponível em: <http://www.asustentavelvezadoser.com.br/porta/moda-sustentavel-linha-do-tempo>.

Essas empresas estão concentradas principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país, mas também foram registradas novas empresas no Centro-oeste e Nordeste como disponibilizado na Figura 17.

FIGURA 17 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL NO BRASIL

SUL			SUDESTE			C. OESTE	NORDESTE			
RS	SC	PR	SP	RJ	MG	DF	PI	PE	CE	PB
17	2	5	32	16	4	1	1	1	1	1
24			52			1	4			

Fonte: MOREIRAS E SAFUTO (2018) *Empresas brasileiras de moda sustentável: uma linha do tempo*. Disponível em: <http://www.asustentavelvezadoser.com.br/portal/moda-sustentavel-linha-do-tempo>. Acesso em: 06 de maio de 2019.

6.1 ANÁLISE DE CLIENTES POTENCIAIS

REGIÃO SUL DO BRASIL POR GÊNERO

A região Sul apresenta relativo equilíbrio na distribuição de gênero em sua população, o que se adequa a proposta do *Marketplace* de atender homens e mulheres. O cliente potencial dessa região em sua maioria, é composto por mulheres, são 14.211.186 mulheres versus 13.709.940 homens, 86% dessa população reside na área urbana.

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO POPULACIONAL GERAL E POR GÊNERO DO SUL DO BRASIL

	PARANÁ	SANTA CATARINA	RIO GRANDE DO SUL
POPULAÇÃO ESTIMADA (2018)	11.348.937	7.075.494	11.329.605

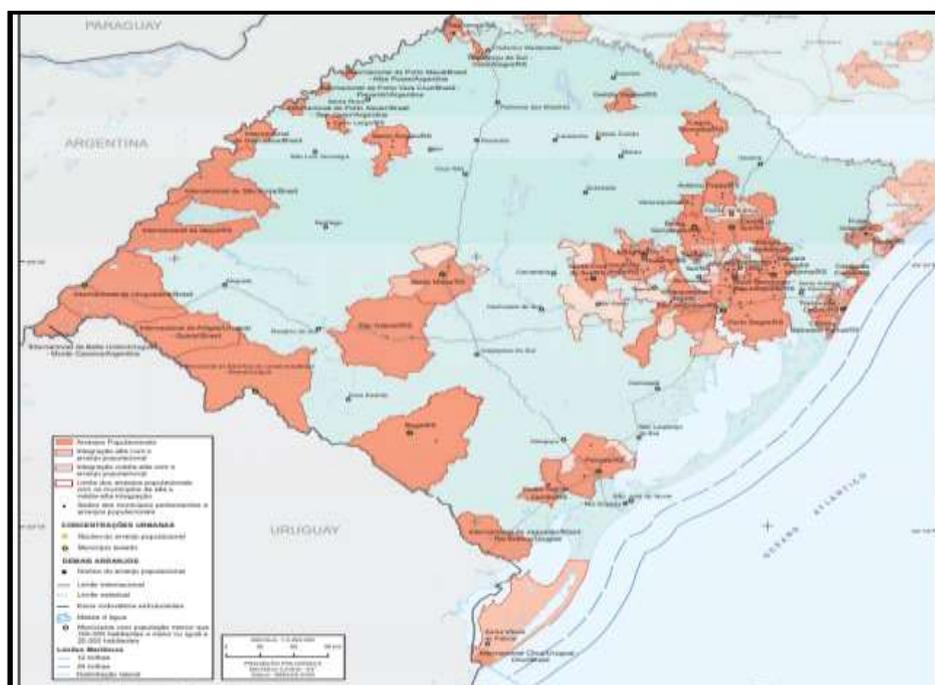
POPULAÇÃO NO ÚLTIMO (2010)	NO CENSO	10.444.526	6.248.436	10.693.929
HOMENS (2010)		5.238.772	3.153.624	5.317.544
MULHERES (2010)		5.414.504	3.199.431	5.597.251
HOMENS %		49,1	49,4	48,3
MULHERES %		50,9	50,6	51,7

Fonte: DEPEC (DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS, 2019)

A partir dos dados apresentados na Tabela 2, percebe-se que a região sul do Brasil tem um equilíbrio no número de homens e mulheres, sendo que o número de mulheres nos três estados é maior que o número de homens, tendo no Rio Grande do Sul a maior diferença em porcentagem entre os sexos, 3,4%.

6.2 CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NA REGIÃO SUL

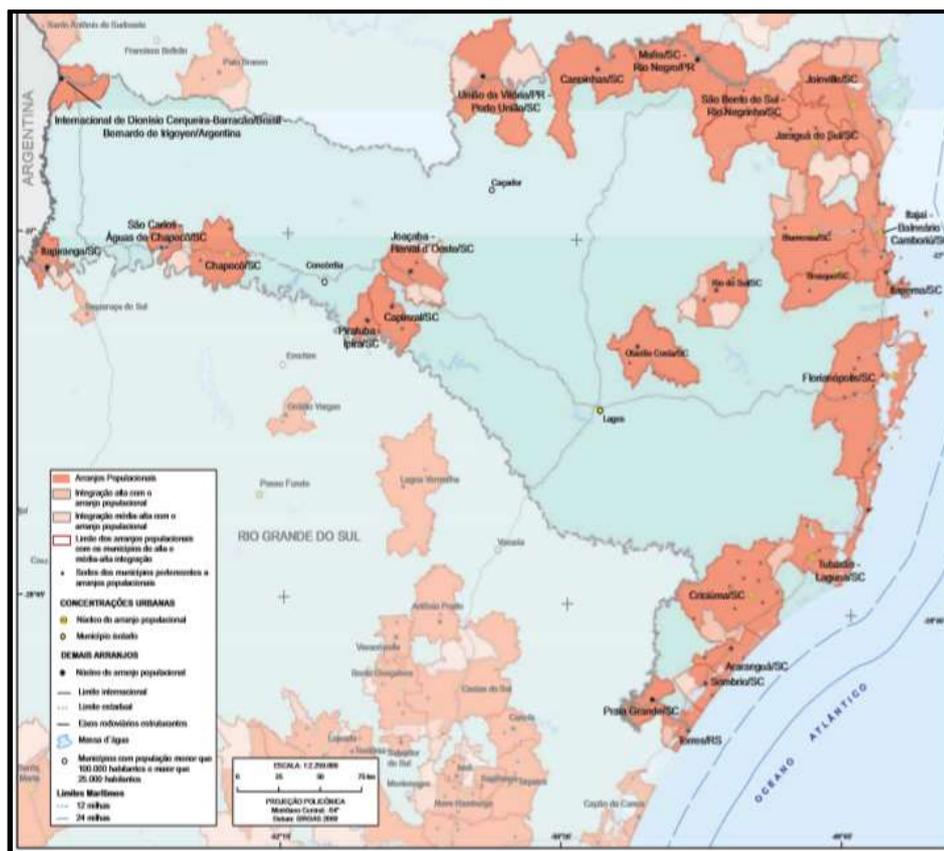
FIGURA 18 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NO RIO GRANDE DO SUL



Fonte: IBGE (2015).

De acordo com a Figura 18, a concentração populacional no Rio Grande do Sul está principalmente nas regiões que estão no entorno de Porto Alegre, e nas cidades que estão próximas das fronteiras com o Uruguai e a Argentina.

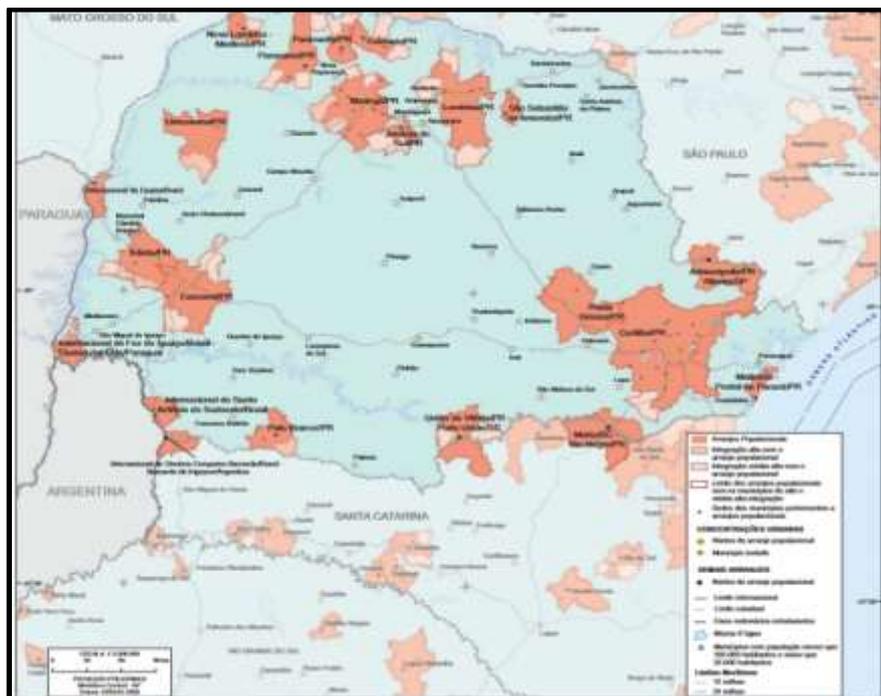
FIGURA 19 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL EM SANTA CATARINA



Fonte: IBGE (2015)

De acordo com a Figura 19, a concentração populacional em Santa Catarina está principalmente nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste, tendo no interior do Estado algumas concentrações populacionais.

FIGURA 20 - CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL NO PARANÁ



Fonte: IBGE (2015)

De acordo com a Figura 20, as concentrações populacionais no Paraná estão localizadas na cidade de Curitiba indo até a região de Ponta Grossa, na região Norte do Estado, em cidades como Maringá e Londrina e no Oeste, na região de Cascavel.

6.3 ESTRATIFICAÇÃO POPULACIONAL DA REGIÃO SUL POR CLASSE SOCIAL

TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS NO SUL DO BRASIL

	PARANÁ	SANTA CATARINA	RIO GRANDE DO SUL
--	--------	----------------	-------------------

CLASSE A (%)	6	6	6
CLASSE B (%)	7	9	5
CLASSE C (%)	58	67	62
CLASSE D (%)	17	13	17
CLASSE E (%)	12	5	10

Fonte: DEPEC (Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos, 2019)

Em função da qualidade dos produtos oferecidos e da política de *Fair Trade*, o preço desses produtos possibilita o acesso de uma parcela da população com poder aquisitivo compatível. Utilizando a renda como indicador limiar de corte, busca-se identificar os clientes em potencial do *Marketplace*. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mostram que as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste possuem as maiores renda per capita familiar do país (R\$ 2.460.00), corroborando com a métrica de estratificação social “Critério Brasil” em vigor desde de 2015 e utilizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), como mostra a Figura 21. O que revela que nessa região apenas 30% da população pertencem às classes A e B com rendimento familiar mensal partindo de R\$ 3.621.00, podendo ultrapassar os R\$ 20.888.00, respectivamente. Fato é que a concentração de renda populacional está concentrada nas regiões metropolitanas do país, a Figura 21 - mostra como está distribuída essa concentração de renda nacional nas nove regiões metropolitanas (ABEP, 2018).

FIGURA 21 - CONCENTRAÇÃO DE RENDA NAS NOVE REGIÕES METROPOLITANAS A PARTIR DAS CLASSES SOCIAIS

Classe	9RM's	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,3%	3,7%	5,4%	4,8%	3,5%	3,5%	9,9%	4,1%	2,0%	3,4%
B1	6,6%	6,5%	8,2%	7,5%	5,9%	5,7%	9,6%	5,2%	4,4%	4,3%
B2	19,5%	20,7%	24,3%	23,1%	17,5%	18,4%	22,0%	13,8%	13,2%	12,8%
C1	24,3%	27,0%	27,6%	28,4%	23,2%	24,0%	22,0%	18,1%	16,7%	15,0%
C2	25,9%	27,0%	22,8%	25,0%	26,6%	27,5%	21,7%	28,5%	28,5%	26,1%
D-E	19,4%	15,1%	11,7%	11,2%	23,3%	20,9%	14,8%	30,3%	35,2%	38,4%
TOTAL	100%									

FONTE: ABEP - Associação Brasileira de Pesquisa. Critério Brasil; **CCEB 2016** - PNAD 2014

Os dados apontam que a região Sul possui duas regiões metropolitanas com alto percentual de concentração de renda, com destaque para a capital do Paraná com o segundo maior percentual populacional pertencentes às classes A e B. A tabela 3 do subcapítulo 6.2 no capítulo 6 - Microambiente, mostra que a média das classes A e B na região Sul do Brasil somam 13% de uma população alvo de 55.698.28 pessoas, o que resulta em um público alvo de 7.240.78 pessoas dispostas a consumir vestuário sustentável nas classes A e B nessa região.

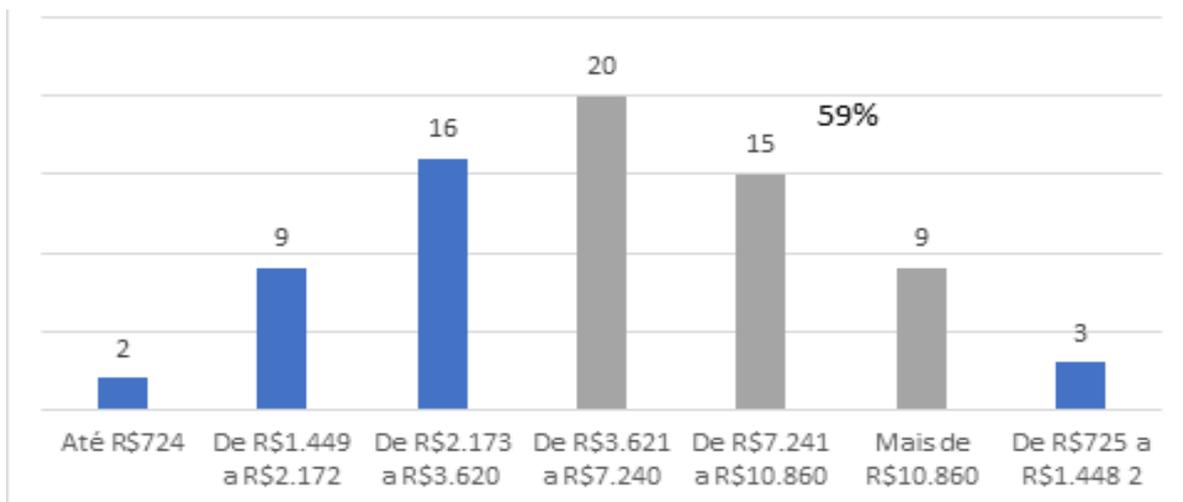
6.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO A PARTIR DO RECORTE DE RENDA

A fim de delinear com maior diligência o perfil do público alvo da empresa, buscou-se aqui, identificar as características demográficas e socioeconômicas, como distribuição de renda, gênero, estado civil, idade e comportamento de compra.

Para tanto, utilizou-se a renda para definição de classe social e indicador de corte. Nesse sentido, tendo bebido dos parâmetros de renda da ABEP (Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa) e das referências de análise da POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), considerada a mais criteriosa do ponto de vista de renda, considerou-se as classes A e B com rendimento médio mensal familiar partindo de R\$3.621.00, podendo ultrapassar os R\$20.888.00, como apresentado na seção anterior. Além disso, considerou-se a análise Macroambiental do período econômico atual, a fim de discorrer sobre um ponto de vista mais realista.

Dos 74 respondentes logrados na pesquisa, 44 (59%) são considerados classes A e B, como ilustra o Gráfico 1:

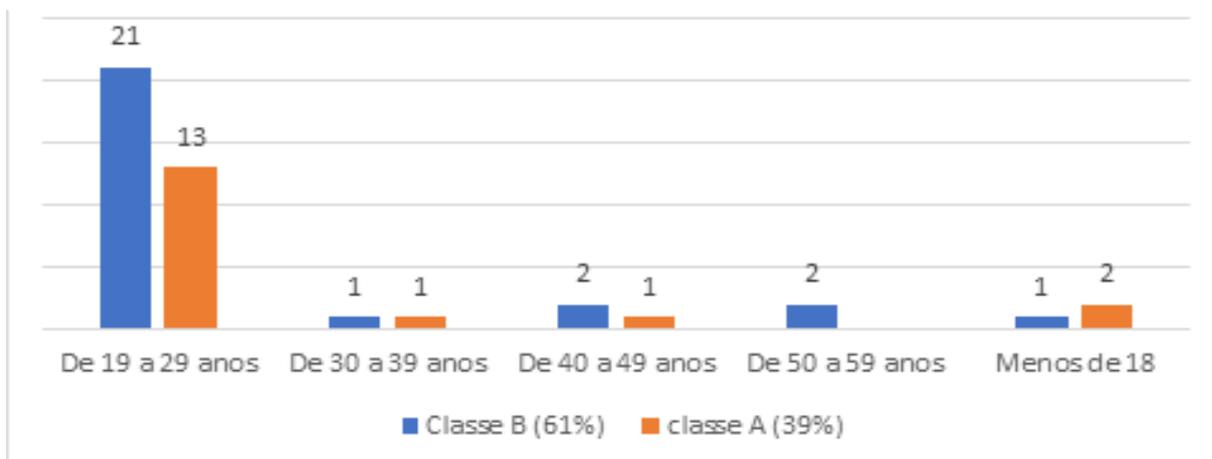
GRÁFICO 1 - FAIXAS DE RENDA DOS RESPONDENTES



Fonte: Os autores (2019)

A partir dos participantes de pesquisa que representa nosso público alvo, foi possível identificar que 27 (61%) está concentrado na classe B, sendo ambas as classes nas faixas etárias até 29 anos de idade preponderantemente.

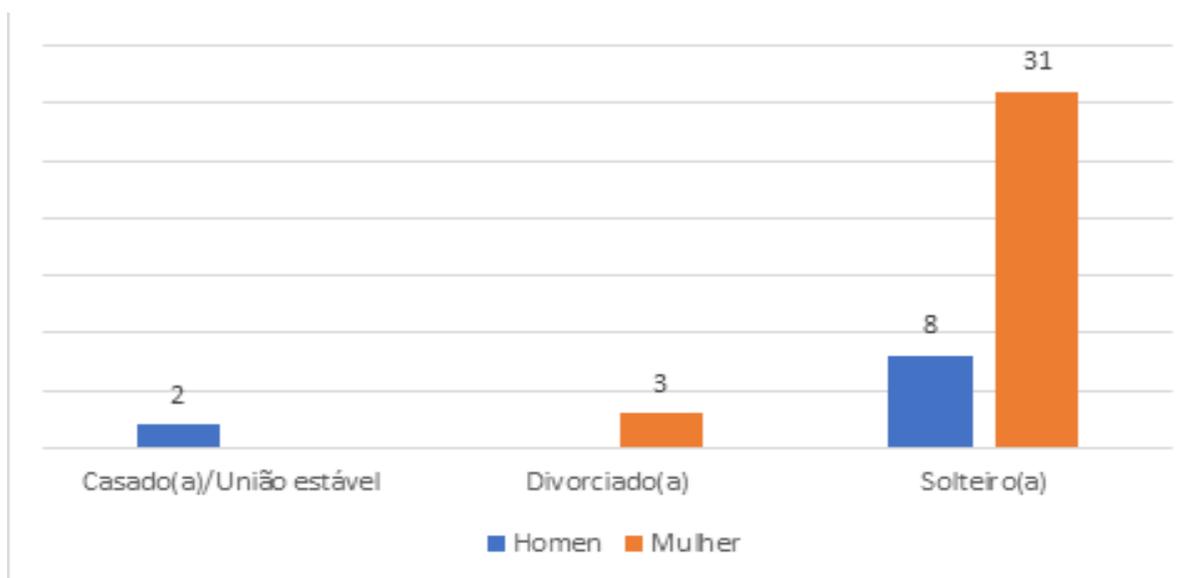
GRÁFICO 2 - CLASSES SOCIAIS DOS RESPONDENTES POR FAIXAS ETÁRIA



Fonte: Os autores (2019)

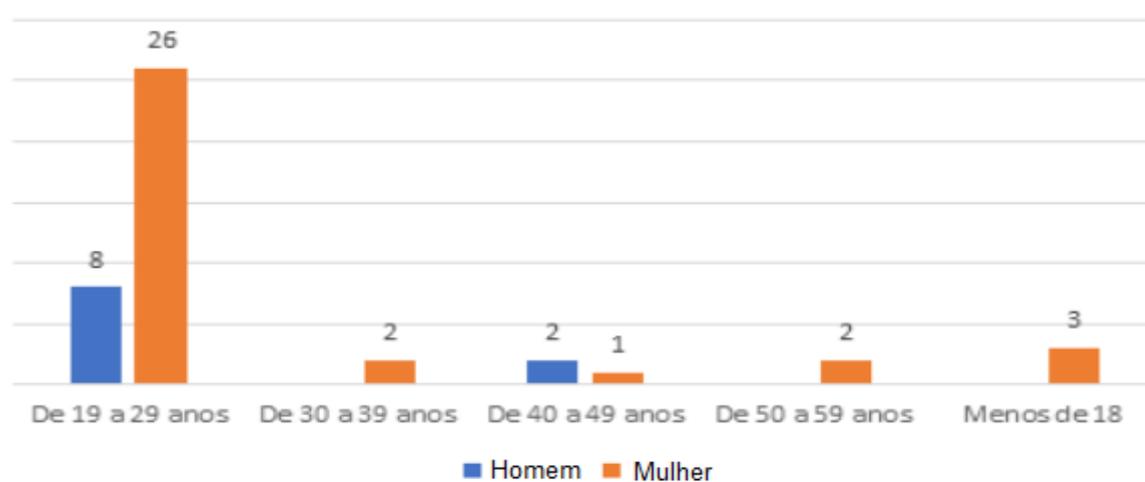
Quanto ao estado civil desse público, 39 (89%) é solteiro dos quais 31 (70%) são mulheres, que predominam em praticamente todas as faixas etárias, conforme se vê nos Gráficos 3 e 4, respectivamente.

GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES POR GÊNERO



Fonte: Os autores (2019)

GRÁFICO 4 - FAIXAS ETÁRIAS DOS RESPONDENTES POR GÊNERO



Fonte: Os autores (2019)

No que tange ao comportamento de compra desse público, os resultados mostram que 14 (32%) já possuíram alguma peça de roupa sustentável, seja ganhada de

presente ou comprada por si própria. Dentre o grupo que nunca comprou ou ganhou uma peça com esse perfil há sinalizações claras de pretensão de compra, nesse sentido, é possível inferir a existência de uma demanda por vestuário sustentável ainda não atendida.

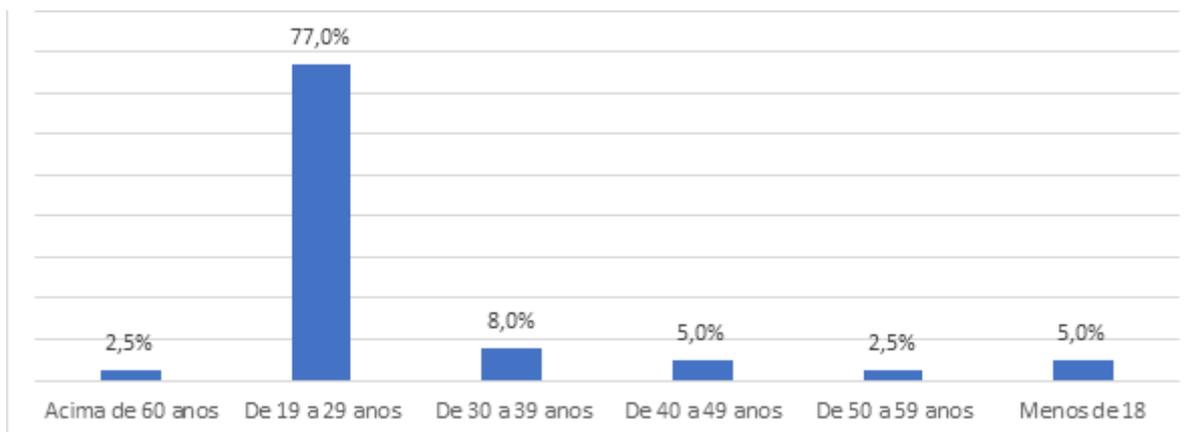
GRÁFICO 5 - NÚMERO DE PESSOAS QUE DECLARARAM ALGUMA INTENÇÃO DE COMPRAR PEÇAS DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL



Fonte: Os autores (2019)

Quanto a frequência de compra na internet, os dados revelam que os jovens até 29 anos compram online com menos espaço de tempo, o gráfico abaixo mostra o percentual desses jovens que fizeram sua última compra a menos de um mês.

GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS PELA INTERNET POR FAIXAS ETÁRIA



Fonte: Os autores (2019)

Outro dado que merece atenção, é a experiência de compra dos respondentes nas principais plataformas de vendas de vestuário sustentável e *fast*, 31 (72%) afirmam nunca ter feito uma compra sequer nas plataformas elencadas.

6.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os produtos oferecidos na plataforma são produzidos por empresas comprometidas com a sustentabilidade ambiental, artesãos, e produtores locais parceiros, os quais utilizam o impulso de comercialização da *Marketplace* para escoar sua produção e ganhar visibilidade no mercado do vestuário sustentável. Sendo assim, esses produtores são clientes parceiros da plataforma, a empresa contará ainda com parceiros como a “Ótimo Negócio”, uma empresa com sede em São Paulo, que oferece suporte 24h a partir de uma equipe com infraestrutura adequada especializada em vendas na web, o Quadro - 1 elucida quem são os possíveis clientes parceiros, bem como onde estão e se já divulgam seus produtos em canais de divulgação, apresentados em georeferenciamento por meio das Figuras 22 e 23.

QUADRO 1 POTENCIAIS CLIENTES PARCEIROS FORNECEDORES

PARCEIRO/FORNECEDOR	FOCO	LOCALIZAÇÃO	PRODUTOS	PLATAFORMA
ADA	ALGODÃO	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO E INFANTIL (ESTOQUE ZERO)	Sim, (Slow Down Fashion)
AURORA MODA GENTIL	VESTUÁRIO 100% DE LÃ NATURAL.	DOM PEDRITO - RS	VESTUÁRIO FEMININO, AGULHAS E FIOS (ESTOQUE ZERO)	Sim, (Slow Down Fashion e Nossa Nova)
BRISA	ALGODÃO ORGÂNICO, LINHO, LÃ, SEDA	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO, CURSO DE TINGIMENTO.	Sim, (Coletivo 828 e Nossa Nova)
CLAUSTAMPAS	JEANS FEITO DE PET	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO	Não
CONTEXTURA	ALGODÃO ORGÂNICO, LÃ, POLIAMIDA BIODEGRADÁVEL	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO, ACESSÓRIOS, CURSOS	Não
ENVIDO	ALGODÃO ORGÂNICO, LINHO,	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO	Sim, (Coletivo 828 e Slow Down Fashion)
GS ONE	GARRAFA PET E ALGODÃO ORGÂNICO	BRUSQUE - SC	VESTUÁRIO FEMININO, MASCULINO, INFANTIL E JUVENIL.	Não

QUADRO 1 - POTENCIAIS CLIENTES PARCEIROS OU FORNECEDORES (FIM)				
INAÁ	FEITO À MÃO (MODA MINIMALISTA), ALGODÃO, POLIÉSTER DERIVADO DE PET	CURITIBA - PR	VESTUÁRIO FEMININO	Não

LILLED	ALGODÃO, LINHO, VISCOSE	FLORIANÓPOLIS - SC	VESTUÁRIO FEMININO	Não
MATRIZ	ALGODÃO ORGÂNICO, PRODUÇÃO JUSTA E IGUALDADE.	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO	Sim, (Slow Down Fashion)
MUDHA	ALGODÃO ORGÂNICO, ALGODÃO MESCLA	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO, ALGUMAS CAMISETAS MASCULINAS	Sim (Nossa Nova)
NATHALIA AGRA	ALGODÃO DE DESCARTE DA INDÚSTRIA TÊXTIL	FLORIANÓPOLIS - SC	VESTUÁRIO FEMININO, MASCULINO E ACESSÓRIOS	Não
REPTILIA	TINGIMENTO ARTESANAL	CURITIBA - PR	VESTUÁRIO FEMININO	Sim, (Slow Down Fashion)
SHIELDMAIDE N	PET, ALGODÃO ORGÂNICO, LÃ.	PORTO ALEGRE - RS	VESTUÁRIO FEMININO	Sim, (Coletivo 828 e Slow Down Fashion)
SUEKA	TINGIMENTO NATURAL E PRODUÇÃO JUSTA	LAGEADO - RS	VESTUÁRIO MASCULINO	Sim, (Slow Down Fashion)
THE CONCEPT	TRICOT, COURO ECOLÓGICO, LINHO	CURITIBA - PR	VESTUÁRIO FEMININO	Não
TODA FRIDA		ARARANGUÁ – SC	VESTUÁRIO FEMININO	Não

Fonte: Os autores (2019)

FIGURA 22 - MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS



MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS

FONTE DOS DADOS

Informações Disponíveis no
Google Maps
Informações levantadas
pelos autores

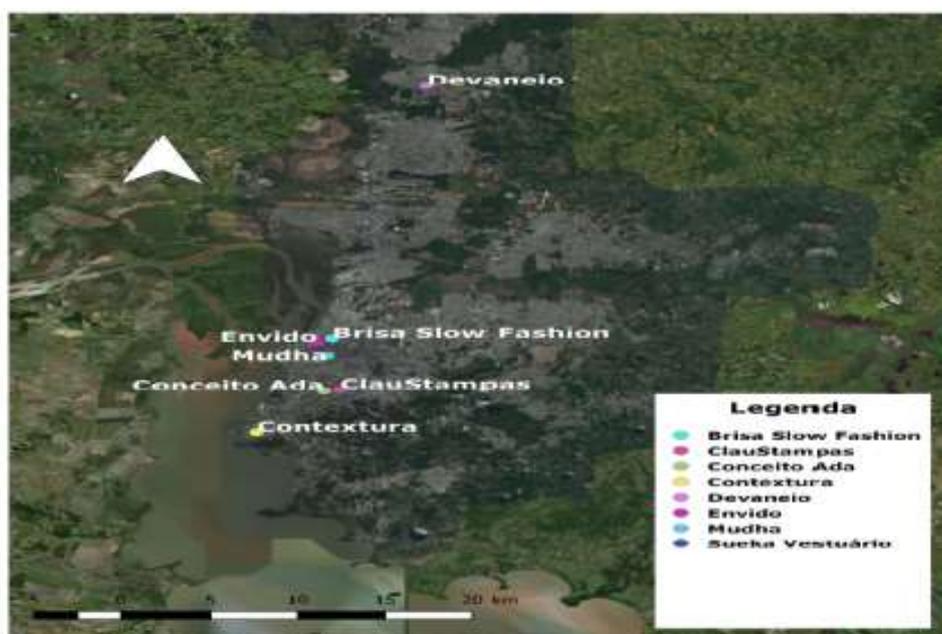
AUTORES

Anthony Lucas S. G. Cruz
Daniel de Andrade Júnior

Desenvolvido no Software Livre
QGIS 2.18 - Las Palmas

Fonte: Os autores (2019), desenvolvido no *Software* livre QGIS 2.18.

FIGURA 23 - MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS NO RIO GRANDE DO SUL



MAPA DOS CLIENTES PARCEIROS NO RIO GRANDE DO SUL

FONTE DOS DADOS

Informações Disponíveis no
Google Maps
Informações Levantadas pelos
autores

AUTORES

Anthony Lucas S. G. Cruz
Daniel de Andrade Júnior

Desenvolvido no Software Livre
QGIS 2.18 - Las Palmas

Fonte: Os autores (2019), desenvolvido no *Software* livre QGIS 2.18.

6.5.1 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes foram elencados em diretos e indiretos. A saber, foram enquadrados na primeira categoria as empresas que atuam no *Marketplace* do *Fast Fashion*, ou seja, concorrentes indiretos pois apesar de comercializar vestuário, estes não comercializam o mesmo produto que o *Marketplace* está se propondo a ofertar, vestuário *SLOW FASHION*. O Quadro - 2 apresenta os principais concorrentes indiretos que são 7 e se destacam pela variedade de preços. É possível identificar que dos 7 concorrentes, 6 deles possuem alcance nacional e o foco é diversificado entre eles.

Segue no Quadro 3 a relação com nome, endereço e atividade chave (foco) dos principais concorrentes indiretos da plataforma:

QUADRO 2 - ATIVIDADE CHAVE E ALCANCE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS (INÍCIO)

CONCORRENTES INDIRETOS	ENDEREÇO	FOCO	ALCANCE	PREÇO MÉDIO
ATACADO MODA	atacado.moda/	Moda com o objetivo de intermediar as vendas entre lojistas e fabricantes de confecções através de uma plataforma de <i>Marketplace</i>	NACIONAL	Camisetas Femininas: 29,70. Vestidos: 27,00 - 89,00. Camisetas Masculinas: 14,38 - 77,00.
DAFITI	marketplace.dafiti.com.br	<i>Marketplace</i> para marcas voltadas às categorias de moda e lifestyle.	NACIONAL	
GIRO NO BRÁS	www.gironobras.com/	Atacado e varejo de roupas, acessórios e calçados de marcas e lojistas localizados na	REGIONAL	Calça Feminina: 40,00 - 214,29 T-Shirt Feminina: 39,90. Camiseta Masculina: 49,00 -

		região do Brás.		99,00. Calça Masculina: 100,00 - 125,00.
LOJA PRINCIPESSA	www.lojaprincipessa.com.br/marketplace	<i>Marketplace</i> de nicho, na categoria de moda feminina	NACIONAL	Camisa: 90,00 - 294,00. Calça: 66,41 - 265,91.
MODA IT	www.modait.com.br/marketplace/	O Moda it é um <i>Marketplace</i> de moda e beleza.	NACIONAL	Camisetas: 14,90 - 238,00. Calças: 99,00 - 229,00.

QUADRO 2 - ATIVIDADE CHAVE E ALCANCE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS (FIM)

REDE DOTS	www.rededots.com.br/	Reúne artesãos, pequenos e médios empresários nas áreas de moda, gastronomia, arte, design, decoração, audiovisual, terapias alternativas, educação, jurídicos, entre outros	NACIONAL	Camisetas: 29,00 - 236,00.
ZIGZAG ZEN	www.zigzagzen.com.br/	<i>Marketplace</i> com a filosofia de economia compartilhada, onde motiva o desapego do que não se usa mais e a aquisição do que se deseja, sejam produtos novos ou usados.	NACIONAL	Camisetas Femininas: 30,00 - 149,00. Camisetas Masculinas: 44,00 - 225,00. Vestidos: 200,00.

Fonte: Os autores (2019)

6.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES DIRETOS

Os concorrentes diretos, classificados como *Marketplaces* que atuam no segmento sustentável são em menor número, como se vê no Quadro 6. Logo, temos um quadro dos concorrentes diretos, ou seja, nesses *Marketplaces* são ofertados produtos de vestuário dentro do conceito sustentável, iguais aos que serão ofertados na plataforma. Segue a relação com nome, endereço e atividade chave (foco) dos principais concorrentes diretos da plataforma:

QUADRO 3 - CONCORRENTES DIRETO DA PLATAFORMA

CONCORRENTES DIRETOS	ENDEREÇO	FOCO	ALCANCE
Coletivo 828	Porto Alegre – RS	<i>Marketplace</i> de marcas porto-alegrenses, com foco na sustentabilidade e no empoderamento feminino, possui uma curadoria de marcas e produtos sustentáveis.	Nacional
Nossa Nova	São Paulo – SP	<i>Marketplace</i> de marcas da moda, beleza, arte e decoração, possui uma curadoria em duas causas principais: Respeito à Natureza e o Impacto Social Positivo.	Nacional
Mercado Livre – Produtos sustentável	São Paulo – SP	<i>Marketplace</i> com uma categoria específica para venda de produtos sustentáveis	Nacional

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DOS CONCORRENTES DIRETO

CONCORRENTES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Coletivo 828	<p>Plataforma que reúne marcas de Porto Alegre;</p> <p>Possui tanto Plataforma quanto Loja Física;</p> <p>Possui uma Curadoria;</p> <p>Possui 15 marcas em sua Plataforma;</p>	<p>Vestuário voltado apenas para o público feminino;</p> <p>Na Plataforma não possui outras marcas além das que estão na Loja Física;</p> <p>Transparência quanto a remuneração dos envolvidos na cadeia (o porquê a peça está custando determinado preço).</p>

Nossa Nova	<p>Possui 40 marcas em sua Plataforma entre Vestuário, Decoração, Cosméticos, Acessórios, Calçados;</p> <p>Possui uma Curadoria;</p> <p>Comercializam copos e canudos com a marca da plataforma (NOSSA NOVA);</p> <p>Possui um blog com conteúdos relacionados ao tema <i>SLOW FASHION</i>;</p>	Transparência quanto a remuneração dos envolvidos na cadeia (O porquê a peça está custando determinado preço);
Mercado Livre – Produto sustentável.	<p>O maior <i>Marketplace</i> do Brasil. Possui forte presença na lembrança dos consumidores</p> <p>Grande variedade de produtos</p>	Tem seu nome vinculado a produtos não sustentável. Possui processos e registros em sites de reclamação por má gestão.

Fonte: Os autores (2019).

6.7 ANÁLISE SETORIAL

QUADRO 5 - SÍNTESE DE ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

DIMENSÕES	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
ECONÔMICA	<p>*A partir de março de 2017 o varejo começa a sair do estado crítico do ano anterior, apesar de não mostrar tendência de crescimento posteriores constantes.</p> <p>*Controle inflacionário a partir de 2017 dá estabilidade na economia, o que é impactante nas decisões de consumidores e investidores.</p>	<p>*Recuo de 17,2% em números de empresas do setor têxtil no Brasil e 18% no de vestuário entre 2012 e 2017.</p> <p>*Redução do crescimento do PIB, em 2017 fechou em 0,98%, e a previsão para 2019 está atualmente em 0,87 % de crescimento.</p>
DEMOGRÁFICA	<p>*Aumento da população brasileira e principalmente da população adulta;</p> <p>*A predominância de mulheres na região sul bem como em todo Brasil;</p> <p>*O alto índice (85%) de pessoas vivendo na área urbana.</p>	<p>*A inversão da pirâmide etária: diminuição de jovens de 20 à 29 anos.</p> <p>*A diminuição da taxa de crescimento populacional.</p>
AMBIENTAL	*O alto índice de descarte de vestuário <i>fast fashion</i> ;	* O alto custo das tecnologias de baixo impacto.

	<p>*Os impactos negativos da produção de vestuário;</p> <p>*A baixa porcentagem (36%) de reciclagem na indústria do vestuário.</p>	
TECNOLÓGICA	<p>*Implementação de novas técnicas no setor de produção e nos tecidos;</p> <p>*O aumento de pesquisas e desenvolvimento tecnológico.</p> <p>*A porcentagem (54%) de pessoas que seguem perfis de empresas em suas redes sociais.</p> <p>*Aumento da busca acerca de notícias sobre “Novas Tecnologias” nos últimos anos.</p>	<p>*Utilização das tecnologias no <i>Fast Fashion</i> para aceleração no processo produtivo;</p> <p>*A dependência absoluta da internet nas novas tecnologias.</p> <p>*Desaquecimento dos investimentos em ciência e tecnologia quanto em pesquisa e desenvolvimento a partir de 2012.</p>
CULTURAL	<p>*A população da região sul ser propensa ao consumo consciente após conhecê-lo;</p> <p>*Aumento no interesse dos internautas na busca pelo tema “moda sustentável” em sites de compras.</p> <p>*Mais de 50% dos usuários de redes sociais afirmam seguir perfis comerciais com regularidade.</p>	<p>*Menor participação dos homens no e-commerce e menos suscetíveis a promoções e engajamentos sociais e ambientais em comparação com as mulheres.</p>

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 6 - SÍNTESE DE ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Clientes Potenciais	<p>*População da região Sul ser equiparada entre homens e mulheres;</p> <p>*População da região Sul ser propensa ao consumo sustentável;</p> <p>*O percentual médio da população classe (A), do Sul (6%) supera a nacional (4,9%)</p>	<p>*Concentração nas capitais;</p>

	*A grande parte da população do sul (86%) reside na parte urbana das cidades.	
Fornecedores	*O aumento do número de indústrias de confecção no sul do Brasil que passou de 2 em 2014 para 18 em 2017. *Concentração dos fornecedores todos na região Sul do Brasil;	*A dicotomia entre atender as expectativas dos clientes parceiros (fornecedores) de escoar sua produção e o conceito de "Menos Consumo);
Concorrentes	*Alta abrangência dos produtos sustentáveis. *pouca diversidade de modelos de vestuário *pouco reconhecimento por parte da população.	*A diversidade de produtos e segmentos dos concorrentes; *A capacidade de alcance dos concorrentes; *A capacidade de oferta dos concorrentes;

Fonte: Os autores (2019)

7. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

Apesar da sensação temerosa instaurada no ambiente econômico, de acordo com dados do IBGE, alguns setores da economia, vêm apresentando recuperação nos últimos meses, é o caso do varejo que em fevereiro deste ano apresentou um aumento de 0,3% que apesar de modesto já sinaliza a intencionalidade dos consumidores de voltarem a consumir. O consumidor tem sua intensidade de consumo diretamente ligado ao seu poder de compra, que por sua vez é determinado pelo ambiente econômico ao qual está inserido, o consumidor de vestuário sustentável tem sua decisão de compra composta por diversos valores intangíveis, mas que certamente sofrem influências econômicas

Nesse contexto, a mensagem do apelo da moda sustentável dialoga bem com esse momento social e econômico, no qual o consumidor já passou por um período de endividamento como efeito de um consumo desregrado preconizado por um sistema de produção *Fast*, e agora se depara com uma proposta de consumo consciente que se preocupa com o consumidor oferecendo uma alternativa

antagônica ao consumismo que outrora contribuiu para uma situação de endividamento sem agregar qualquer valor para si como indivíduo.

O Banco Central (BC) divulgou em março deste ano (2019), o Índice de Preço ao Produtor (IPP), que comparado com o ano anterior (2018) apresentou uma diminuição que incide sobre a indústria extrativa e sobre 23 setores da indústria de transformação incluindo o setor têxtil.

Em relação aos concorrentes da plataforma, percebe-se que apesar de se dedicarem a comercialização ou divulgação do consumo consciente, o consumo de vestuário se torna apenas um segmento de consumo em seus modelos de negócio, visto que são plataformas que reúnem diversos outros produtos. Nesse sentido, ter a dedicação exclusiva de uma empresa na comercialização do vestuário sustentável gera valor e credibilidade ao consumidor final. Dado a extensão de alcance (nacional) das plataformas concorrentes, seu prazo de entrega pode passar de 15 dias, o cliente nem sempre está disposto a esperar tanto, o modelo de negócio aqui proposto se limita a atender a região Sul do Brasil, possibilitando um prazo de entrega de até dois dias úteis.

A empresa também se diferencia na isenção de cobrança para divulgação de produtos na plataforma, enquanto a concorrência apresenta um sistema de cadastro burocrática e oneroso. Além disso, a empresa aqui proposta aposta em um relacionamento de colaboração e confiabilidade.

8 ANÁLISE DE AMEAÇAS

O contexto econômico tem se mostrado incerto e ainda pouco convidativo aos novos investimentos, particularmente, em setores ditos tradicionais. As mudanças sociais, culturais e tecnológicas contribuíram para uma diversificação e inovação do cenário econômico contemporâneo, dado sua complexidade e dinamismo, esse cenário demanda uma análise cuidadosa de retornos esperados.

Os dados mostram, uma recessão econômica que vem se mantendo no Brasil desde 2014, muito atrelada a aspectos políticos. O cenário não inspira confiabilidade para investimentos, principalmente para investidores internacionais e do varejo, que só a partir do começo deste ano vem sinalizando um modesto crescimento em determinados setores. Apesar da percepção de recuo econômico as taxas de juros como a SELIC (taxa base de juros), tem se mantido em 6,5%, de acordo com o Banco Central (BC) desde março de 2018, o que em tese fomentaria o investimento nos setores de serviços e na aquisição de equipamentos nas indústrias. Porém, na prática essa taxa base é sobrepujada por taxas das instituições de créditos que em função da insegurança econômica burocratizam a liberação de crédito, principalmente para pequenos produtores. Nesse sentido, os concorrentes diretos e indiretos da plataforma têm vantagem, uma vez que eles já são plataformas relativamente consolidadas e trabalham com produtores sedimentados na indústria do vestuário e portanto, têm vantajosa relação com as instituições financeiras que tendem a conceder créditos a empresas com maior tempo de atuação no mercado.

No que tange aos produtores, como mencionado anteriormente, a concorrência, considerando aquela que impacta diretamente, mas também indiretamente o negócio, já tem uma carteira de fornecedores, os quais, apesar de produzirem vestuário atrelado a produção *Slow*, possuem uma escala de produção alta se comparada a pequenos produtores locais. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apontam que a produção industrial tem logrado queda maior que a própria produtividade quando comparado a anos anteriores. Isso porque as indústrias estão se movimentando para sustentar sua produtividade, ainda que o cenário exija um contingenciamento da produção, movimento esse que só indústrias com capacidades tecnológicas e de fluxos financeiros conseguem fazer, o que não é o caso dos pequenos produtores locais.

Outro ponto de preocupação na viabilidade do negócio se dá no próprio sistema *Slow* dos parceiros, que por estarem legitimados por uma lógica de produção mais criteriosa, tendem a não produzir em uma escala mais elevada, não atendam às futuras demandas dos clientes da plataforma, visto que na produção de

vestuário sustentável pretende-se garantir que as futuras gerações consigam atender suas necessidades sem comprometer a geração atual de atender às suas.

9. PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é um documento que apresenta todas as informações necessárias para a abertura de um empreendimento, nele estão contidas informações sobre a viabilidade do negócio. Através Plano de Negócio é possível ter uma visão ampla sobre a empresa que está sendo estudada, nele está contemplada a Estrutura Legal e Tributária, no Plano de Marketing é possível identificar quais serão os Produtos, o Preço, a Promoção e a Distribuição. O Plano de Produção apresenta os principais processos produtivos da empresa e o Plano Financeiro, no qual tem-se uma visão de qual será o investimento inicial, a receita, os custos, a margem de lucro, etc, ou seja, o Plano de Negócio apresenta as principais funcionalidades de um negócio antes de sua abertura (FLAITT,2014).

FIGURA 24 - LOGO DA EMPRESA



FONTE: CANVA.COM (2019) Disponível

em: <https://www.canva.com/design/DADq8ost0qM/CAWfDs0DQogR4fpazXY1Rw/edit?category=tACZCvj16mE>

9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O principal foco da **SUSTENTABILIZE** está na prestação de serviços para os produtores de vestuário sustentável, ou seja, o produtor que adquirir os serviços do *Marketplace*, receberá os serviços de curadoria, seção de fotos antes dos produtos serem anunciados no site, divulgação dos seus produtos, comercialização e processo de pagamento.

Além da especificidade do mercado, a área de atuação da empresa será inicialmente a região Sul do Brasil, concentrando-se nos três estados, (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) região a qual também estarão os primeiros fornecedores da empresa. Essa região foi escolhida em função de indicadores que apontam que sua população tem um grau mais elevado de adesão ao consumo de bens cuja produção esteja baseada no conceito de sustentabilidade. Ainda na busca por mitigar fatores negativos, definiu-se por focar em uma mesma região de fornecedores e clientes, almejando diminuir custos com frete, visto que muitas transportadoras cobram por distância, ressalta-se ainda à depender dessa distância, para além das vantagens já mencionadas, a região Sul nesse contexto é o MVP (*Minimum Viable Product*) da empresa, lembrando que a empresa é uma prestadora de serviços, focar em uma dada região permite validar seu produto mínimo viável para que possa se aperfeiçoar e posteriormente, replicar para outras regiões com maiores populações e com maior assertividade, ou seja, a intenção em iniciar na região Sul do Brasil é o foco na fase inicial da **SUSTENTABILIZE**, após êxito na região Sul, a empresa pretende expandir e comercializar em todo o território nacional.

9.2 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Dados do empreendimento

- Nome fantasia: **SUSTENTABILIZE**.
- Endereço: Rua Londres; Bairro Parque Agari - Paranaguá - PR

- Telefone: (41) 0000-0000.
- CEP: 83.215-340.
- CNPJ: 00.000.000/0000-00

A **SUSTENTABILIZE** é um *Marketplace* especializado em comercialização de peças de vestuário sustentável, a empresa tem o conceito de sustentabilidade balizado pelo movimento *SLOW FASHION*, que em tradução literal, é “moda lenta”, uma alternativa ao *Fast Fashion* que em tradução literal, é “moda rápida” quase descartável de tão efêmera seu tempo de vida útil.

A empresa aqui descrita, tem o papel de encontrar empresas e pessoas que confeccionam peças de vestuário sustentável dentro das diretrizes do movimento *Slow*, a fim de atender as expectativas de um consumidor ávido e disposto a pagar por uma peça de vestuário, tendo a certeza de quem, como, e com que tipo de matéria-prima foi produzida. A **SUSTENTABILIZE** é uma empresa especializada em vestuário sustentável, e através de um rigoroso processo de curadoria, desenvolve subsídio suficiente para garantir a sustentabilidade das peças que o consumidor de moda sustentável busca.

A empresa está atenta com o que há de mais inovador nas três dimensões mais determinantes de uma organização: tecnológica, cultural e ambiental, por ser uma empresa totalmente virtual, o cliente tem acesso a ela em qualquer lugar que tenha internet, potencializando assim a presença da empresa na vida das pessoas, pessoas essas que não aceitam mais consumir produtos de empresas que não tem compromisso com os problemas sociais e ambientais, essa mudança cultural exige das empresas uma mudança de comportamento. Nesse sentido, a **SUSTENTABILIZE** sai na frente, pensando justamente em mitigar os impactos ambientais e combater qualquer exploração do trabalho, opta por produtores comprometidos com a sustentabilidade.

Atinente a esses valores que ganham cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, estão os valores econômicos atrelados a eles, desta forma, investir em uma empresa busca-se atender uma demanda com valores pautados na sustentabilidade é se adiantar a um processo de mudanças de comportamento que não tem mais volta, no caso da **SUSTENTABILIZE** que atua em espaço totalmente online, as vantagens são ainda mais acentuadas, uma empresa virtual tem seu custo de investimentos iniciais bem menor que uma empresa física, e por isso, quem investe nesse tipo de empresa tem seu retorno de investimento mais rápido, a **SUSTENTABILIZE** tem sua taxa interna de retorno em 202%, com o ponto de equilíbrio em apenas quatro meses. A empresa terá sua formação societária composta por dois sócios, sua sede física será na cidade de Paranaguá - PR na residência de um dos sócios, o que contribui para a diminuição dos custos de operação.

9.3 ESTRUTURA LEGAL DO EMPREENDIMENTO

A **SUSTENTABILIZE** será uma empresa enquadrada na modalidade Empresa de Pequeno Porte (EPP) de responsabilidade limitada (LTDA) sendo um dos tipos de sociedade regida pelo Código Civil - Lei nº 10.406. De acordo com o Sebrae (2019), uma Sociedade Empresária Limitada é composta por dois sócios ou mais, que tem como objetivo explorar atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens e serviços. Em uma LTDA todos os sócios têm direito a uma porcentagem nos lucros, sendo necessário estar em uma cláusula no contrato social, mas, para garantir estabilidade ao negócio, em caso de prejuízo os sócios não recebem lucro da empresa. Quanto à fiscalização, é necessária uma cláusula específica, havendo essa cláusula, é permitida consulta à sociedade e seus lucros, em relação a responsabilidade dos sócios, se houver quebra de regras, o sócio pode ser excluído do negócio para não causar prejuízos maiores ao negócio.

Para registrar a empresa como Sociedade Limitada é necessário ir a Junta Comercial da cidade e solicitar inscrição aos órgãos regulatórios, sendo necessário inscrição na Receita Federal para obter o CNPJ, solicitar a Secretaria da Fazenda

a inscrição estadual e o ICMS, e para o alvará de funcionamento, solicitar a autorização da prefeitura.

9.3.1 OPÇÃO TRIBUTÁRIA

A **SUSTENTABILIZE** optou pelo Simples Nacional como regime tributário, sendo este previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Microempresas e Empresas de Pequeno Porte podem aderir ao Simples Nacional, sendo um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos.

Tributos que o Simples Nacional abrange:

- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Programa de Integração Social (PIS/Pasep);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
- Imposto sobre Produtos Industrializados;
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);
- Imposto Sobre Serviço (ISS);
- Contribuição para a Seguridade Social destinada a Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP);

9.3.2 *Layout* do site da Empresa

FIGURA 25 - LAYOUT DA PRIMEIRA PÁGINA DA PLATAFORMA



Fonte: Os autores (2019)

9.3.3 VISÃO, MISSÃO E VALORES DA EMPRESA

VISÃO

Se tornar referência na oferta de produtos de vestuário para consumo sustentável.

MISSÃO

Fortalecer e popularizar o consumo consciente, facilitando o acesso ao vestuário sustentável por intermédio de uma plataforma aglutinadora desses.

VALORES

- Não compactuamos com qualquer forma de degradação;
- Diálogo horizontal com quem faz e com quem consome;
- Respeitamos a família independente de sua composição;
- Trabalhamos com relação de ganha-ganha;
- Não compactuamos com nenhuma exploração de mão-de-obra.

9.4 PLANO DE MARKETING

Sua roupa sustentável ao alcance das mãos: esse é o propósito da **SUSTENTABILIZE**, um *Marketplace* que destina-se a comercializar produtos da Moda Sustentável.

O termo “*Marketplace*” é um termo de origem anglo-saxônica formada pela junção de duas palavras “Market” que significa mercado e “Place” que significa lugar, dessa forma, um *Marketplace* se configura em um lugar de mercado (TAHAKATA, 2017).

Para Swedberg (2007) mercado é um espaço no qual compradores e vendedores se encontram para a negociação de bens e serviços, podendo ser esse espaço físico ou não, neste caso, se trata de um espaço totalmente virtual, voltado para um mercado bem específico, um nicho, estamos falando portanto de um *Marketplace* exclusivamente para vestuário sustentável, sendo esse o principal diferencial da **SUSTENTABILIZE**. A nossa prestação de serviço está exclusivamente pensada para o público que busca um espaço de comercialização como uma alternativa sustentável, o que nos torna especialistas no que fazemos, captar vendas para os parceiros através de uma plataforma que dispõem de todos os recursos para divulgação e promoção de engajamento social pela sustentabilidade, e oferecer ao consumidor final peças genuinamente sustentáveis.

9.4.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Considerando que a **SUSTENTABILIZE** é um shopping virtual, o serviço ofertado será o de divulgação das peças de vestuário. Além do serviço de divulgação dos produtos, todo o processo de compra até o fechamento da venda será de responsabilidade do *Marketplace*, ou seja, o fornecedor que desejar divulgar seus produtos no site, receberá um serviço de divulgação, processamento e fechamento da venda, e o recebimento do valor monetário respectivo a venda concluída.

Serviço - Principal Atividade da Empresa

Kotler e Armstrong (2007, p.201) afirmam que “os serviços são tipos de produto que consistem em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

O principal serviço ofertado pela **SUSTENTABILIZE** será a captação de vendas através da prospecção de clientes por meio da divulgação e promoção de engajamento social, para tanto, outros serviços serão oferecidos pela empresa, a saber no quadro abaixo:

QUADRO 7 - DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS OFERTADOS

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
Curadoria	Identificar padrões de sustentabilidade na produção das peças, a fim de emitir uma autenticação de vestuário sustentável, bem como identificar as medidas das peças para inseri-las no site.
Seção de Fotos	Serão feitos fotos e vídeo das peças para serem postados no site com qualidade padronizada.
Área Restrita do Parceiro	O parceiro terá um espaço reservado para ele controlar os valores de venda de seu produto, bem como cada venda efetuada.
Gateway de Pagamento	Apesar do <i>gateway</i> ser um recurso, a empresa será a ponte de integração que fará o recebimento e repasse dos valores auferido como as vendas para seus respectivos representantes.
Fornecimento de Embalagem	Assim que o parceiro for autenticado e a parceria concretizada, nós enviaremos embalagens biodegradáveis padronizadas com a logo do site de acordo com o estoque de cada parceiro.
Tabela de Medidas	O site disponibilizará uma tabela de proporcionalidade sistematizada, que considerando o peso, a altura e a proposta da peça, indicará qual o tamanho mais adequado para o cliente selecionar na hora da compra.
Chat	O Chat será usado como um serviço de identificação de elogios, reclamações e dúvidas, os quais serão tratados em um retorno da empresa a esses casos, via e-mail, telefone e app de troca de mensagens.

Fonte: Os autores (2019)

Para os clientes finais, levando em consideração que dependendo da marca existem diferenças no tamanho das peças, a **SUSTENTABILIZE** disponibilizará um quadro com os respectivos tamanhos e medidas em centímetros.

PRODUTO

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.200), “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Os produtos que serão oferecidos na plataforma estão todos relacionados ao vestuário, tais como: camisetas, camisas, calças, bermudas, vestidos e casacos. As roupas que serão comercializadas no *Marketplace* são produzidas por pequenos e médios produtores da região Sul do Brasil, já possuindo uma marca pertencente ao próprio produtor, porém todas alinhadas conforme os conceitos de sustentabilidade na moda, contudo o produto produzido pela empresa é intangível, por se tratar de uma prestadora de serviço, a empresa promoverá as vendas de um produto tangível (peças de vestuário sustentável) a partir de um produto intangível (divulgação e propulsão de vendas) sendo esta última o real produto produzido pela **SUSTENTABILIZE**.

Quanto a variedade das peças, visto que são produtores de médio e pequeno porte, as roupas são produzidas detalhadamente para conter ampla variedade em cores e design, o *SLOW FASHION* preza para que cada peça seja única, sendo o oposto da dinâmica de produção em larga escala, onde as peças possuem geralmente uma padronização tanto em cores quanto em design. A qualidade das roupas por possuírem os conceitos de sustentabilidade na moda também possuem um diferencial quando comparadas com as roupas da indústria *Fast Fashion*, as matérias-primas utilizadas para produzir roupas no conceito *SLOW FASHION* são sustentáveis e biodegradáveis, contribuindo assim com o planeta.

Essas peças, terão grades com tabelas de medidas, podendo chegar ao tamanho 62. Mesmo por que, cada pessoa é única, de acordo com esse conceito, assim como a moda cria modelos de roupas, ela também criou a ideia de

circunferência categorizada, tal qual conhecemos hoje (P,M,G), os produtos terão diversas circunferências para uma mesma altura, buscando promover a percepção de diversidade, serão ainda de tecidos ecológicos ou produzidas com as várias diretrizes de sustentabilidade na produção de vestuário, as peças terão design inovador e atemporal, afinal de contas roupa não é descartável.

No que tange a diversidade dos serviços ofertados pela empresa, esse partirá de um objetivo central, no qual a empresa irá executar diversas ações para auferi-lo, a diversidade dos serviços se materializa nas ações e produções de campanhas e soluções de problemas. A entrega dos produtos será feita em embalagens recicláveis e padronizadas pela empresa.

9.4.2 DIFERENCIAÇÃO E VANTAGENS COMPETITIVAS

Marketplace de Vestuário Sustentável que atua somente na região Sul do Brasil terá seus fornecedores oriundos da mesma região, contribuindo assim para a agilidade tanto no processo de recebimento quanto no processo de entrega dos produtos, além de diminuir os valores do frete tanto para a empresa quanto para o consumidor final.

A **SUSTENTABILIZE** com a intenção de promover apenas roupas que se enquadrem de algum modo com a sustentabilidade, possuirá uma curadoria para garantir a certificação das peças. O fornecedor que desejar divulgar seus produtos no *Marketplace*, após entrar em contato, manifestando o desejo de comercializar na plataforma, receberá a visita de um dos sócios no local onde as roupas são produzidas para que o processo de curadoria seja realizado, após a realização e confirmação do enquadramento das peças em algum nível de sustentabilidade, a **SUSTENTABILIZE** entrará em contato com o fornecedor informando-o se ele foi aceito para divulgar seus produtos.

9.4.3 PÚBLICO ALVO

Cliente Parceiro/Fornecedor

A **SUSTENTABILIZE** é destinada aos produtores (as) de médio e pequeno porte, localizados na região sul do Brasil, tanto para os que já possuem a sua marca em algum *marketplace* ou para os que ainda não possuem, e que produzam peças de vestuário com base em conceitos de sustentabilidade.

Um estudo feito por MOREIRAS E SAFUTO (2018) revelou que até 2017 existiam 24 empresas produtoras de vestuário sustentável na região Sul do país, essas empresas têm produção mensal acima de 1000 peças.

Cliente Final

O cliente final da **SUSTENTABILIZE** está em via de regra localizado na região Sul do país, visto que, esta foi a região pré-definida para a atuação da empresa. Segundo o relatório do Green City Index (Índice de Cidade Verde), cinco das seis cidades com melhor desempenho na América Latina são brasileiras, Curitiba- PR aparece em primeiro lugar dessas cinco (BARBIERE,2017), mas esse bom desempenho também está distribuído em menor proporção por toda a região Sul do país (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) (IBGE,2018).

Dados secundários apontam que são os jovens de 20 a 29 anos e adultos de 30 a 45, em sua maior parte mulheres, os principais consumidores e propulsores de um consumo cada vez mais consciente (MODASEMCRISE, 2017). O consumidor de vestuário sustentável no Brasil faz parte de um grupo específico de jovem de classe média, o site Serasa Experian descreve o perfil do grupo que representa nosso cliente final:

Com até 35, são jovens em início de carreira, mas ainda buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. São otimistas e antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências. Valoriza status de consciente e neo-intelectual, comprometido com uma causa sem parecer militante. Gosta de sair. Tem hábitos grupais e diurnos com atividades ao ar livre, incluindo ler um bom livro (MOSAIC, 2019, p.1).

Esse cliente para além da necessidade e funcionalidade, ele compra pela causa, por algo maior, seus hábitos de compra estão intrinsecamente ligados a mitigação de seus impactos no meio ambiente, sendo assim ele compra pela confiabilidade (fidelizado) e oportunidade no sentido de exclusividade.

9.4.4 ESTRATÉGIA DE PREÇOS

Kotler e Armstrong (2007, p.258) afirmam que “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço [...] preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Os preços dos produtos disponibilizados no *Marketplace* possuem a incorporação de custos econômicos, sociais e ambientais, sustentados pela percepção de valor atrelado ao conceito de sustentabilidade, que baliza a busca por um consumo mais consciente buscado pelo público alvo, que pode estar ou não dispostos a pagar o preço resultante desse amálgama de variáveis.

O modelo que a **SUSTENTABILIZE** adotará para definir qual será o tipo de cobrança para os fornecedores é o modelo de comissão por venda realizada. Sendo assim, os fornecedores divulgarão seus produtos e quando estes forem vendidos, o *Marketplace* ficará com uma porcentagem de 18% do valor do produto, essa taxa de comissão que a Plataforma cobra por cada venda realizada, inclui os gastos com Marketing, Sistema Antifraude, Hospedagem e a gestão das vendas, mais 7% referente ao pacote de serviços básicos disponibilizados pela empresa descrito no QUADRO 1. Totalizando 25% sobre cada produto vendido, esse percentual tende a diminuir de acordo com o número de parceiros inscritos na plataforma, em função da maioria dos serviços do pacote de serviços ser escalável, possibilitando a diluição do custo entre o parceiros, dessa forma, e de acordo com o modelo de gestão colaborativa adotado pela empresa, quanto mais parceiros anunciando, menos todos pagam. A vantagem desse modelo para o fornecedor é que ele não terá custos antes de vender o produto.

9.4.5 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO (PRAÇA)

O mix de promoção é a combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, desse modo a empresa se

comunica com o cliente para mostrar valor e construir relacionamentos com ele. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para um melhor atendimento ao cliente, haverá no *Marketplace* o serviço de *chat*, qualquer dúvida que o cliente possuir, poderá ser realizada e respondida assim que visualizada por um dos sócios da plataforma, em horário comercial o bate papo ficará online, e nos demais horários a pergunta será enviada para o e-mail do *Marketplace* e respondida assim que visualizada. Além do espaço virtual para os clientes se relacionarem com a plataforma, a empresa terá um Home Office na cidade de Paranaguá-PR, assim, se houver o desejo de algum cliente entrar em contato pessoalmente, o Home Office estará disponível em horário comercial para receber clientes que desejam conhecer um pouco mais a empresa.

Quanto a área de alcance do negócio, tendo em vista que o *Marketplace* ainda não está atuando no mercado, de início a área de alcance concentra-se na região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), visto que a população que se concentra nessa região é propensa a hábitos de consumo mais ambientalmente corretos e com maior apelo sustentável.

Tendo em vista que empresa se configura como uma prestadora de serviços em ambiente virtual, com entrega a domicílio, amplia-se a preocupação com a experiência de compra do cliente, desde o primeiro contato com a plataforma até o recebimento do produto, nesse sentido a empresa opta por implementar no sistema de distribuição o conceito *Omnichannel*, buscando imprimir a empresa, bem como sua ideia, conceitos e valores, através de uma abordagem textual coesa, layout, cores e formas que representam a identidade da empresa. Para tanto, pretende-se desenvolver o layout do site com as cores e a logo da empresa que também estará na caixa padronizada de entrega, possibilitando que o cliente final receba seu produto em uma caixa com cores, design e até cheiro que, permitindo que vários sentidos (visão, olfato...) seja despertado na identificação da empresa, aumentando as chances de ser lembrada no processo de decisão de compra.

Tendo sido definido a área de alcance do negócio, os parceiros fornecedores que divulgarão os seus produtos no *Marketplace* também se concentram na região Sul do Brasil. O modo pelo qual o negócio vai entrar em contato para captar esses fornecedores será através do e-mail, telefone fixo ou celular que estes disponibilizam para se relacionarem com o público externo, o *Marketplace* entrará em contato informando-os dos serviços que são prestados e de todos os benefícios

que a empresa fornece e assim convidando-os a integrar o rol de parceiros fornecedores da **SUSTENTABILIZE**.

Outras formas de prospecção de fornecedores serão usados na gestão da empresa buscando maior diversidade de produtos, o site disponibilizará o botão “Seja um Parceiro Fornecedor” uma mensagem simples e direta que irá direcionar o potencial fornecedor a uma página que explica todas as vantagens, critérios e possibilidades que o vínculo de seu produto com o site lhe proporcionará.

9.4.6 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.357), “o mix de promoção total de uma empresa [...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

A estratégia de promoção tem como objetivo atrair mais acessos na plataforma, será realizada através das mídias sociais, participação em eventos, envio de emails para clientes cadastrados sobre os descontos e novos produtos no *Marketplace* e campanhas de marketing digital, utilizando de ferramentas como o Google Ads, Youtube Ads, e Publipost, no que tange a promoção dos clientes parceiros, será oferecido a ele um venda gratuita a cada dez vendas de seu produto no primeiro mês de adesão a plataforma, essa informação será enviada em destaque nos envios de e-mails já mencionado anteriormente.

Nos dias atuais, a opinião de parentes e amigos ou até mesmo de outros consumidores é extremamente relevante para que potenciais consumidores tenham a confiança em adquirir o produto desejado. A partir disso, compreendendo que o consumidor leva em consideração a opinião de consumidores que já compraram o produto, as redes sociais da **SUSTENTABILIZE** será um espaço para os clientes comentarem sobre a experiência em comprar uma roupa sustentável e publicar fotos com a peças adquiridas. Esse será um canal para promover a plataforma para os potenciais clientes, pois a partir da experiência de compra dos atuais, eles obterão uma maior confiança em comprar roupas que clientes atuais recomendam.

Outra ação da empresa serão as parcerias com os eventos regionais ligados à temática da sustentabilidade como a “Feira Sustentare” considerada o maior

evento colegiado de sustentabilidade do Sul do Brasil, e a feira “Brasil Moda Show” realizada anualmente em Curitiba, nesses eventos a **SUSTENTABILIZE** estará presente em banners de divulgação do site contendo o endereço eletrônico da empresa e sua proposta de valor, para que as empresas, pequenos produtores de vestuário sustentável e até mesmo os clientes finais que ainda não conhecem o site, serão apresentados a empresa e a seu propósito de promover a sustentabilidade através do suprimento da necessidade básica de vestir-se sem abrir mão do estilo, conforto e praticidade.

Em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo, o *Marketplace* realizará campanhas promocionais, a partir de materiais visuais a serem utilizados no site, a fim de impulsionar as vendas despertando nos clientes finais o desejo em comprar, além disso, haverá o envio de e-mails para clientes cadastrados informando-os dos novos produtos e de preços promocionais que estarão sendo realizados, os custos dessas campanhas serão absorvidos pela empresa, pois fazem parte dos serviços disponibilizados aos fornecedores incluso no percentual cobrado pela empresa em cada venda efetuada no site.

Além disso, haverá na página da **SUSTENTABILIZE** um espaço cuja finalidade é divulgar vídeos de como as peças são produzidas pelos fornecedores, eles terão a oportunidade de mostrar quais são as matérias-primas utilizadas, como são feitas a tecelagem, o tingimento, o descarte correto do que não foi utilizado e como é o ambiente de trabalho na etapa de produção. O intuito de ter um espaço de vídeos, é levar o cliente final a um envolvimento com o produto, assim, ele terá uma experiência ainda maior com a peça, pois além de comprar uma roupa sustentável, ele possui a certeza de que o produto é realmente produzido dentro dos conceitos de sustentabilidade na moda.

9.5 PLANO DE PRODUÇÃO

Segundo Slack et.al (2002) “A Administração da Produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços”.

A empresa está categorizada como prestadora de serviços, nesse sentido sua produção não pode ser estocada, tendo portanto seus processos feito contra

pedido, apesar de muitas atividades poderem ser feitas de antemão, a prestação de serviços da empresa só será ativada em resposta a um pedido real, nesse sentido, sua produção será do tipo puxada, visto que esse acionamento parte do cliente tendo seu fluxo determinado por ele. A seguir serão apresentados os cinco Processos Produtivos Críticos da **SUSTENTABILIZE**: Relacionamento com o Cliente, Pagamento, Alimentação do Site, Curadoria e Promoção do Site (SLACK, 2002, p.335).

9.5.1 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS

- **Relacionamento com o Cliente**

O processo de Relacionamento com o Cliente se dará da seguinte maneira: em um primeiro momento o cliente será atendido respondido pelo chat-box, um serviço de mensagem automática previamente padronizadas que funciona 24 horas, só então o atendimento em si se fará da seguinte forma: o cliente entrará em contato com o *Marketplace* através do bate papo online (Horário comercial) e um dos sócios perguntará como poderá ajudá-lo, então o cliente enviará uma pergunta sobre algum produto ou serviço, ele responderá a dúvida existente, se a pergunta do cliente foi sanada, o sócio perguntará se existe mais alguma dúvida, caso não haja, ele agradece o cliente por ter entrado em contato e assim finaliza o atendimento.

Pagamento

O processo de Pagamento, além de crítico é também crucial para a atividade fim da empresa, concretizar a venda das peças de vestuário, o start para o envio do produto por parte do parceiro fornecedor é sinalizado pela **SUSTENTABILIZE**, que por sua vez depende justamente da confirmação do pagamento emitido pelo sistema bancário (*gateways*) integrados ao site, sendo assim, a confirmação do pagamento é o que define, se o produto será enviado ou não, bem como, quando

esse envio será feito, o que de acordo com a lógica de “programação para frente” da metodologia de suprimentos de materiais MRP - Material Requirements Planning, ocorrerá assim que o pagamento for aprovado, os passos de todo esse processo será da seguinte forma.

Na página do carrinho de compras, o cliente será direcionado automaticamente para as opções de fretes que será acrescido ao valor do produto escolhido, compondo assim o preço final da compra, logo abaixo terá a opção “Finalizar compra”, essa opção o direcionará para a página de cadastro (nome, endereço....) que será usado para outros processos, como entrega e relacionamento com o cliente. Após esse breve cadastro, ele será direcionado para a página de pagamento disponível no site, que no total, a princípio serão três; cartões de crédito e débito, boleto bancário e depósito em conta (conta do site), se a escolha for cartão, abrirá um campo destinado ao preenchimento de seus dados bancários referente ao cartão com a opção de crédito ou débito, se for crédito poderá dividir o valor em até seis vezes sem juros, já a opção débito descontará na conta do cliente o valor total na mesma hora (assim que ele confirmar), em seguida será apresentado uma página com todos os dados da compra pedindo a confirmação da compra, assim que o cliente confirmar, um e-mail/WhatsApp será enviado a ele, com um código de rastreamento para que ele acompanhe sua (as) peça (as) de roupa sustentável até que a tenha em mãos, no endereço informado.

No caso do boleto, os dados do cadastro serão importados para uma emissão de guia de recolhimento (GR), após quitação desta, o processo de pagamento estará concluído. Já no depósito, o site disponibilizará uma conta institucional, na qual o cliente deverá depositar o valor de sua compra, neste caso, seu status de compra ficará “Em análise” até que o depósito seja confirmado e o processo de pagamento é considerado então concluído.

Alimentação do Site

O processo de Alimentação do Site se dará da seguinte maneira: o *Marketplace* irá tirar fotos dos produtos dos fornecedores, após tirar as fotos, elas passarão por um processo de edição, após passar por esse processo, haverá a descrição sobre as informações do produto, tais como o tamanho, cor, tecido, etc.

Sendo realizada a descrição dos produtos, as fotos serão transferidas para a plataforma e conseqüentemente posicionadas.

Curadoria

O processo de Curadoria se dará da seguinte maneira: a plataforma entrará em contato com o potencial fornecedor e agendará uma data para a realização da curadoria, no dia que foi agendado, o gerente se deslocará ao empreendimento do fornecedor e realizará a curadoria, após realizar esta ação ele retornará ao local de origem, a partir disso será feita a verificação do empreendimento analisando se este se enquadra nos conceitos de sustentabilidade, após essa verificação, a plataforma entrará em contato informando se o potencial fornecedor se enquadra ou não nos conceitos, sendo assim a **SUSTENTABILIZE** agradecerá pela disponibilidade e atendimento do potencial fornecedor.

Promoção do Site

A Promoção do Site se dará influenciada pelas datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo, no site será realizada campanhas promocionais, a partir de materiais visuais a serem utilizados no mesmo, a fim de impulsionar as vendas despertando nos clientes finais o desejo em comprar, além disso, haverá o envio de e-mails para clientes cadastrados, informando-os dos novos produtos e de preços promocionais que estarão sendo realizados, a caixa padronizada com a logo da empresa também tem o papel de divulgar o site.

9.5.2 MODELO DE TRANSFORMAÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS

De acordo com Slack et.al. (2002), o processo de transformação é o processo pelo qual um conjunto de recursos é utilizado para ser transformado em bens e serviços, transformando entradas (*input*) em saídas (*output*). A seguir serão apresentados os principais modelos de transformação dos processos produtivos

críticos: Relacionamento com o Cliente, Pagamento, Curadoria, Alimentação do Site e Promoção do Site.

QUADRO 8 - RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Input	Processo de Transformação	Output
<p>Recursos de Transformação: Instalações: Escritório (Local Físico), Computadores. Funcionários: Profissional capacitado para o atendimento.</p> <p>Recursos Transformados: Informações: Esclarecer dúvidas dos clientes;</p>	Atender os Clientes que entram em contato com o site	Clientes com informação, atendidos e satisfeitos.

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 9 - PAGAMENTO

Input	Processo de Transformação	Output
Recursos Transformados: Informações	Cliente realiza o pagamento do produto no site	Pagamento realizado com sucesso

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 10 - ALIMENTAÇÃO DO SITE

Input	Processo de Transformação	Output
<p>Recursos de Transformação: Instalações: Escritório (Local Físico), Computadores. Pessoal: responsável pela função</p> <p>Recursos Transformados: Informações: dados (preço, características) do produto.</p>	Alimentar o Site com Informações dos Produtos.	Site alimentado contendo Informações dos Produtos.

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 11 - CURADORIA

Input	Processo de Transformação	Output
Recursos de Transformação: Pessoal: Profissional capacitado para realizar a curadoria. Instalação: Automóvel. Recursos Transformados: Informação: pesquisa sobre o empreendimento do potencial fornecedor.	Realizar a Curadoria com os potenciais Fornecedores.	Curadoria realizada com os potenciais Fornecedores.

Fonte: Os autores (2019)

QUADRO 12 - PROMOÇÃO

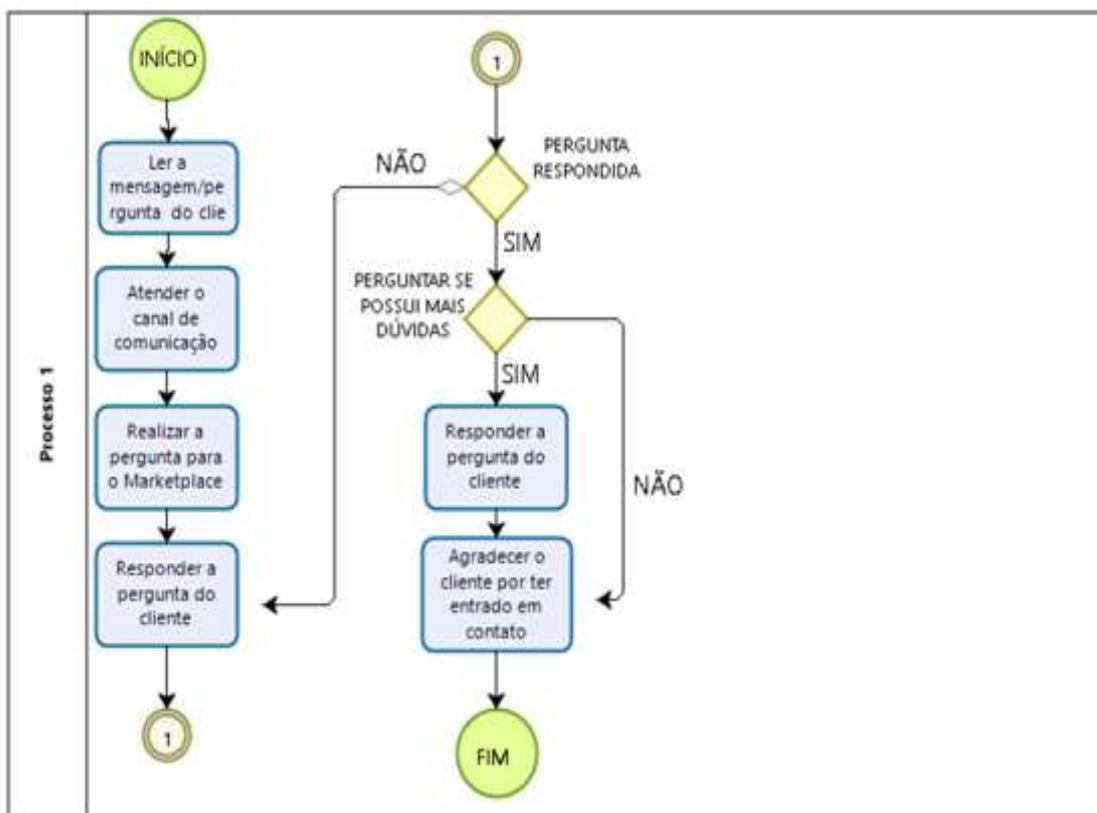
Input	Processo de Transformação	Output
Recursos de Transformação: Pessoal: Profissional de Marketing. Instalações: Escritório, computadores. Recursos Transformados: Informação: Informações acerca da Plataforma em canais de divulgação.	Promover a Plataforma em Canais de Divulgação.	Plataforma promovida nos Canais de Divulgação.

Fonte: Os autores (2019)

9.5.3 FLUXOGRAMAS DOS PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS

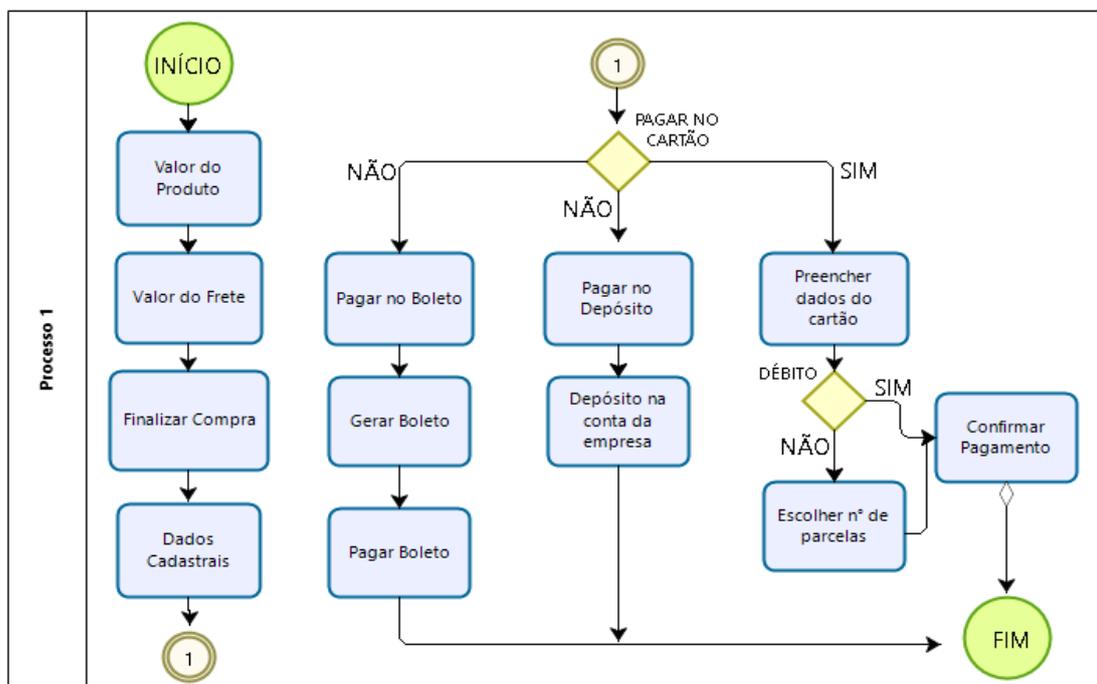
O Fluxograma é um diagrama utilizado para representar a sequência dos processos, nele são descritas ações e decisões (SLACK et.al, 2002). Abaixo são apresentados os cinco Processos Críticos da Empresa.

FIGURA 26 - RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



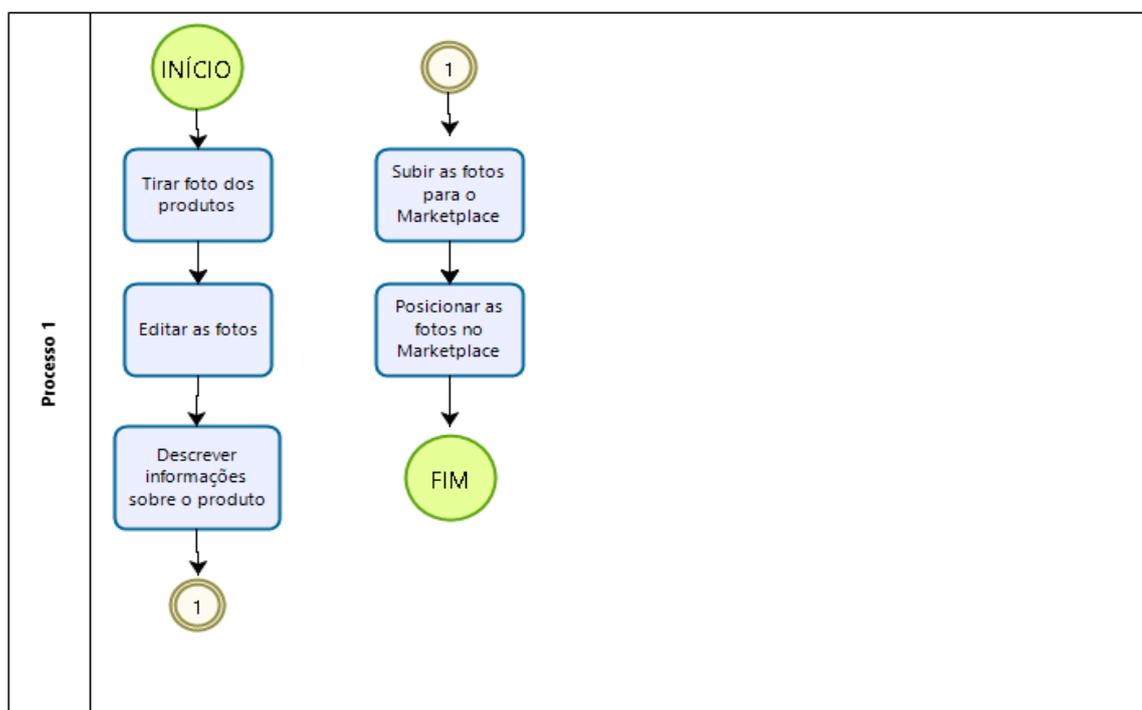
Fonte: Os autores (2019)

FIGURA 27 - PAGAMENTO



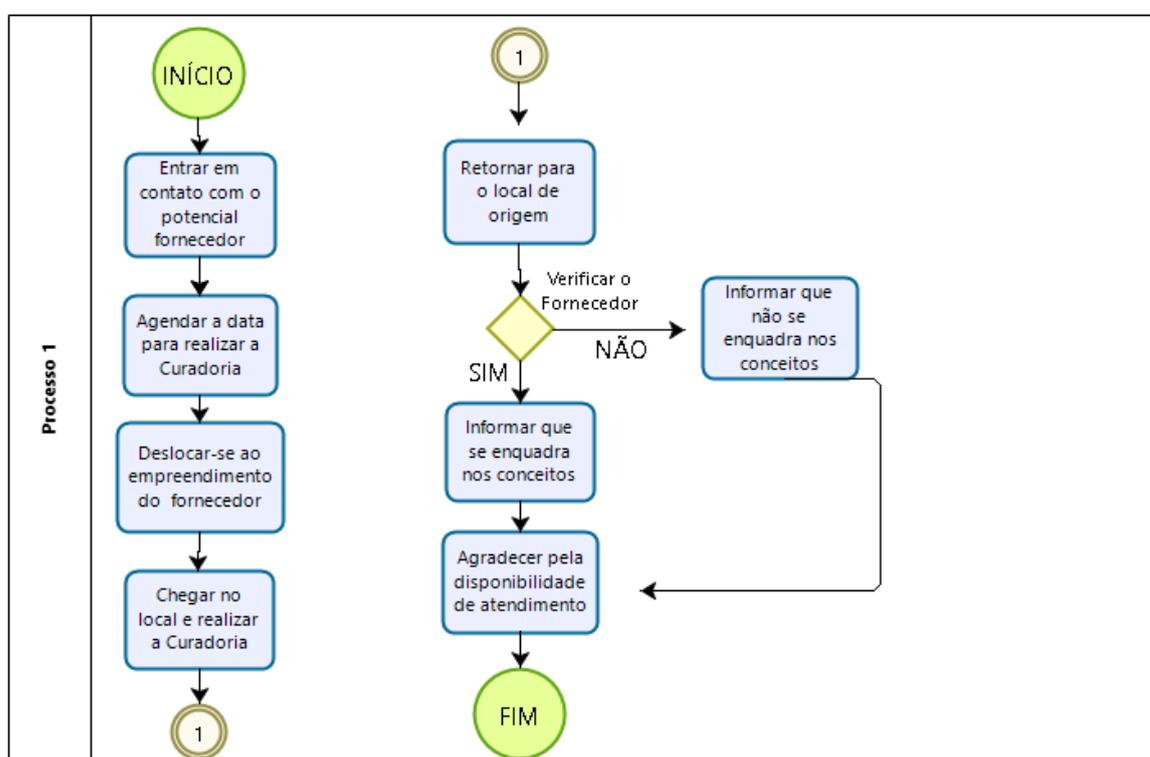
Fonte: Os autores (2019)

FIGURA 28 - ALIMENTAÇÃO DO SITE



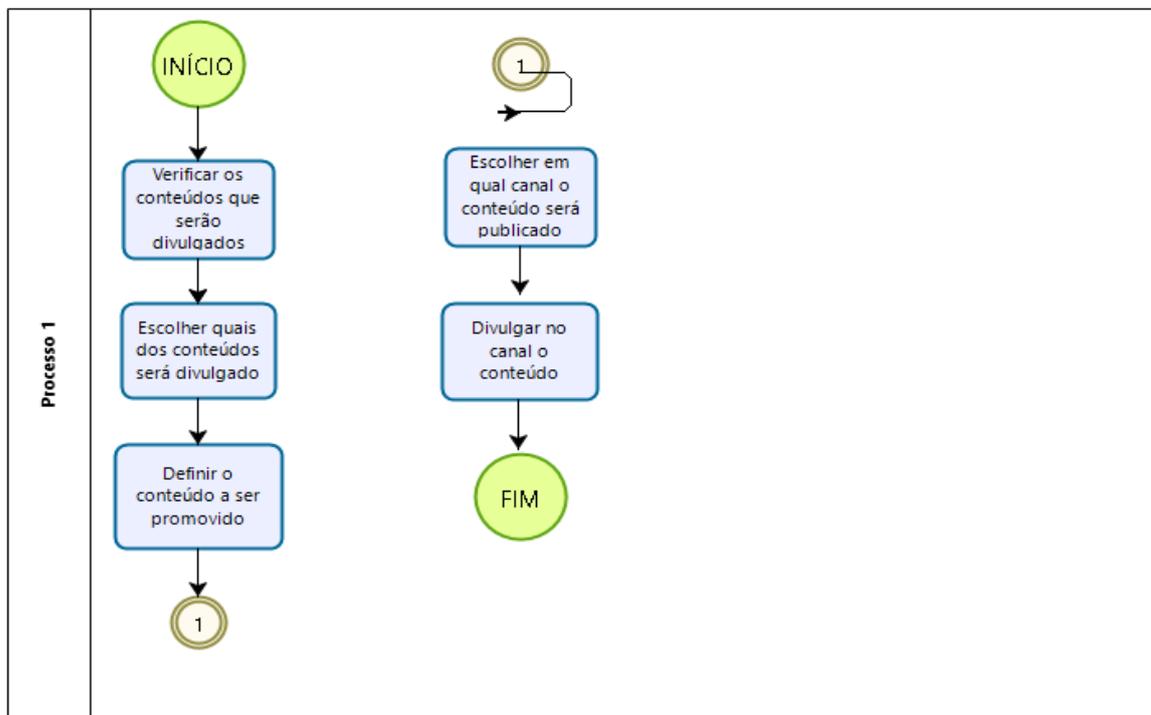
Fonte: Os autores (2019)

FIGURA 29 - CURADORIA



Fonte: Os autores (2019)

FIGURA 30 - PROMOÇÃO DO SITE



Fonte: Os autores (2019)

9.5.4 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO

A capacidade de uma operação é o nível máximo de atividade em um estabelecido prazo de tempo que é possível realizar o processo sob condições normais (SLACK et.al., 2002).

Os processos de produção da empresa se desenvolvem basicamente em ambiente virtual, são produções de campanhas promocionais, atualizações de produtos das lojas e produtores parceiros, processos de pagamentos através de *gateways* instalados no site.

Pelo fato da empresa ser uma prestadora de serviços, sua principal atividade será sua capacidade de prestar serviços aos seus clientes. A produção da empresa desta forma se configura pela capacidade que o site tem de fazer as transações financeiras, e a capacidade de armazenamento das imagens dos produtos ofertados pelo site, bem como a quantidade de acessos resultantes da relação dessas duas variáveis.

As transações financeiras serão feitas através dos *gateways* de pagamento instalados no site, dos quais serão compatíveis com as seguintes bandeiras de cartões de crédito e débito: Mastercard, Elo, Visa, Senff, além de pagamento com mercado pago e boletos bancários, esse processo depende da capacidade transacional financeira do sistema bancário, além da capacidade de conexão do site.

No que tange a capacidade de carregamento do site, essa se dá pela capacidade que o site tem de armazenar as imagens e informações nele contidas, bem como a capacidade de acesso dos usuários com as mesmas, essa capacidade depende em suma de onde o site hospeda esse conteúdo, ou seja, do serviço de hospedagem que ele contrata. No mercado atualmente estão disponíveis três modalidades de hospedagem, a hospedagem compartilhada é a mais utilizada e a mais barata, como o próprio nome já diz, se trata de uma hospedagem em que várias empresas compartilham um mesmo espaço de armazenamento, na hospedagem hospedagem VPS - *Virtual Private Server*, no qual o servidor apesar de ser compartilhado, cada empresa tem um máquina virtual própria, o que torna a capacidade de armazenamento superior a compartilhada.

Por último, existe a possibilidade de contratar o serviço de hospedagem do tipo dedicada que possui um servidor reservado para cada empresa. Essa última representa a opção mais indicada para o modelo de negócio aqui proposto, pois possui a maior capacidade de armazenamento e processamento de dados, contudo é também o modelo de hospedagem mais oneroso para a empresa, o que poderia comprometer grande parcela do investimento inicial do negócio, sendo assim, vamos começar com uma hospedagem compartilhada e posteriormente mudar a capacidade de acordo com a necessidade desta.

Visto que as capacidades de carregamento podem ser alteradas de acordo com as necessidades da empresa, definimos a empresa com capacidade de carregamento infinita, a qual Slack et.al.(2002), conceitua como sendo []...”uma abordagem de carregamento que não limita a aceitação do trabalho, mas, em vez disso tenta responder a ele.”

9.5.5 ARRANJO FÍSICO

O Arranjo Físico é a decisão de onde e como alocar as instalações, equipamentos e máquinas dentro de um espaço físico (SLACK, et.al.,2002).

As empresas com a modalidade de produção *online* são denominadas “Fábricas Virtuais”

A fábrica virtual, um termo novo, não se refere às atividades de manufaturas desempenhadas em uma fábrica central, mas sim em locais múltiplos por fornecedores e empresas parceiras como parte de uma aliança estratégica ou de uma “cadeia de suprimentos” mais ampla. (CHASE; JACOBS; AQUILANO, 2006, p.172)

Sendo a atuação da empresa em sua totalidade virtual, a opção dos sócios para atuar em um espaço físico no início do negócio, a fim de mitigar custos com aluguel, luz, água, telefone e internet, visto que no espaço físico da empresa não haverá a necessidade de receber clientes, o espaço que os sócios escolheram para desempenhar suas atividades é em um *Home Office*, este satisfaz todas as necessidades que os sócios necessitam para desempenhar suas funções.

Home Office

Esse termo de origem anglo-saxônico não é novidade no vocabulário do mundo do trabalho, desde 1990 essa modalidade de trabalho já começou a ser inserida, marcada pela “popularização” do computador pessoal e da internet, elementos fundamentais para se trabalhar em casa (SILVA,2009).

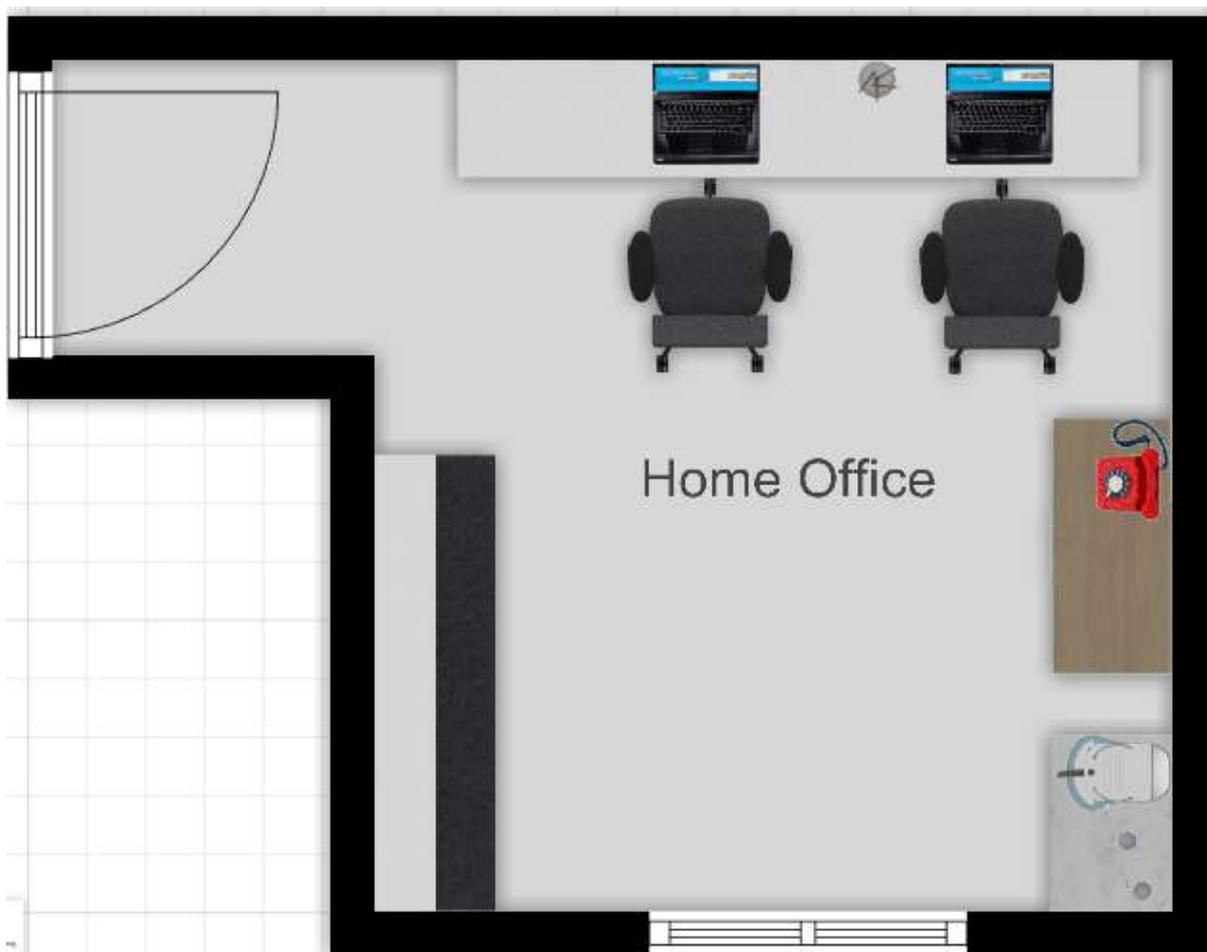
O home office pode ser visto como uma forma de flexibilização, abrangendo três dimensões, onde a primeira seria o local, pois não existe mais um único local e sim vários locais onde o funcionário poderia exercer a sua função; a segunda dimensão está exatamente na flexibilização do horário de trabalho ou do tempo que o funcionário pode se dedicar à tarefa, e terceira dimensão relaciona-se com o meio de comunicação, uma vez que os dados e informações podem circular através de e-mails, internet, redes sociais, telefones, entre outros (LUNA, 2014, v. 3, n. 1).

Apesar de estar regulamentada desde 2011 pela Lei 12.551 do artigo 6º da CLT, na prática, essa modalidade de trabalho ainda é difícil de definir. Nesse sentido, vamos estabelecer o *Home Office* da empresa na Rua Londres, no município de Paranaguá-PR em função de sua proximidade com a capital

paranaense e por abrigar um dos principais portos brasileiros, vislumbrando futuras vantagens estratégicas.

O imóvel onde sediará o escritório da empresa trata-se de um imóvel residencial, o qual dispõe de um espaço de 11,02 m² para o arranjo físico do escritório, como ilustra a figura 30. O espaço onde estará sediado o *Home Office* contempla as necessidades básicas para gerir a empresa, será instalado uma mesa para os notebooks, cadeiras adequadas para trabalhar em escritório, um armário para documentos, outro para alocar o telefone e a cafeteira, além de uma tela de monitor ampliada para acompanhar as vendas em tempo real.

FIGURA 31 - HOME OFFICE COMO ESCRITÓRIO DA EMPRESA



Fonte: Os autores (2019)

9.5.6 PESSOAS E QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS

ORGANOGRAMA

QUADRO 13 - EQUIPE DE EMPREENDEDORES

Nome	Função	Descrição do Cargo	Breve Currículo	Competências e Habilidades	
				Presente	A desenvolver
Anthony	Gestão do Financeiro/	Sua função será cuidar de todo recurso que sai e entra na empresa bem como o fechamento de contratos com os fornecedores	Bacharel em gestão e empreendedorismo pela UFPR. Atua na empresa da família. (Chaveiro)	Focado, corresponde a metas e prazos, memória potente, criativo.	Especialização em direito empresarial, Cálculos e números.
Daniel	Curador/alimentação do site	sua função será avaliar a produção das peças bem como discorrer sobre sua exposição nas fotos e alocar na plataforma	Bacharel em gestão e empreendedorismo pela UFPR. Oito anos de experiência na área de confecção, curso técnico de modelista com uso do /audaces ⁴	dinâmico, comunicativo, criterioso, inteligência emocional.	fotografia, tratamento de imagem, produção digital, especialização na curadoria

Fonte: Os autores (2019)

9.5.7 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

A **SUSTENTABILIZE** surgiu da necessidade de um novo olhar para a moda, um olhar de respeito e carinho pelo ambiente no qual estamos. Pautando-se no *SLOW FASHION*, na SUSTENTABILIDADE e no COMÉRCIO JUSTO, a empresa quer mostrar a todos que a razão de sua existência vai além de auferir lucro. A

⁴ Audaces: Software de Modelagem.

empresa acredita em um consumo consciente, buscando em todo o ciclo de vida de seus produtos o menor impacto possível ao Planeta, entendendo que as nossas ações no tempo presente, não pode afetar a vida das futuras gerações.

PRINCIPAIS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS LIGADOS À ATIVIDADE-FIM DO EMPREENDIMENTO:

- 1) Relacionamento com o Cliente;
- 2) Curadoria;
- 3) Pagamento;
- 4) Alimentação do Site;
- 5) Promoção do Site;

QUADRO 14 - PROCESSOS OPERACIONAIS

Processos Operacionais	Aspectos	Impactos Negativos	Ações
Relacionamento com o Cliente	Utilização de energia elétrica.	Diminuição da oferta de energia disponível à população	Descarte correto de pilhas e baterias;
Curadoria	Deslocamento até a localização do Fornecedor.	Emissão de CO ₂	Optar por fazer reuniões online para evitar ao máximo o deslocamento físico.
Pagamento	Sem impacto identificado	Sem impacto identificado	Sem impacto identificado
Alimentação do Site	Utilização de energia elétrica.	Modificação do meio ambiente na construção de usinas.	Descarte correto de pilhas e baterias;
Promoção do Site	Utilização de energia elétrica.	Modificação do meio ambiente na construção de usinas.	Descarte correto de pilhas e baterias;

Fonte: Os autores (2019).

9.6 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo, será apresentado o Plano Financeiro da **SUSTENTABILIZE** - um *Marketplace* exclusivamente destinado ao Vestuário Sustentável. Gitman (1997, p.588) aponta que “as empresas utilizam se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e de longo prazo, onde um grande montante de recursos está envolvido”. Nesse sentido, o plano aqui apresentado discorrerá sobre Demonstrativos de Investimentos, Custos e Despesas que a empresa vislumbra ter no período de três anos, balizado pelos indicadores:

- a) **TIR** - acrônimo de Taxa Interna de Retorno, segundo Gitman (2010, p.371) [...]” consiste na taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento seja igual a \$ 0 (já que o valor presente das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial”, em outras palavras, é o quanto o empreendedor recebe a mais pelo investimento no empreendimento;
- b) **Payback** que é definida como [...] “o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa” (GITMAN, 2010, p.369);
- c) **VPL** - acrônimo para Valor Presente Líquido o qual “...é encontrado subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo esta descontada a taxa de custo de capital da empresa” (GITMAN, 2010, p.369).

A seguir serão apresentadas as tabelas 4 dos custos iniciais, seguida da tabela 5 dos custos posteriores ao início das atividades da empresa, logo após estarão discriminados os custos e despesas fixas na tabela 6, seguida da projeção de demanda para todos os anos que constitui o projeto. Na tabela 9 estará disposto o **DRE** - acrônimo para Demonstrativo de Resultado de Exercício, e por último, será apresentado além do cenário **realista** identificado, dois outros possíveis cenários da empresa, o **otimista** e o **pessimista**.

9.6.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais são os custos que a empresa terá antes mesmo de começar a atuar no mercado. Para Gitman (2002, p.297), “o investimento inicial é a saída de caixa relevante ocorrida no instante zero do investimento proposto de longo prazo, que deve ser considerada ao se avaliar um possível dispêndio de capital”. Sendo assim, na tabela 4 constam os produtos indispensáveis para a inicialização do processo produtivo da empresa, geralmente, precisam ser adquiridos antes mesmo do início de suas atividades, pois fazem parte diretamente de sua atividade-fim.

TABELA 4 - LISTA DE INVESTIMENTO

INVESTIMENTOS	CUSTO DE AQUISIÇÃO
Computadores	R\$10.704
Abertura do Site	R\$2.000
Desconto para o Fornecedor	R\$2.604
<i>Publipost</i>	R\$1.000
Google Ads	R\$1.000
Youtube Ads	R\$1.000
Banner Para Eventos	R\$500
Alvará de Funcionamento	R\$1.618
Total	R\$20.426

Fonte: Os autores (2019)

A tabela 5 elucida as aquisições que poderão ser realizadas após a abertura da empresa e início de suas atividades, os itens nela descritos, são considerados elementos auxiliares no processo de produção para uma empresa prestadora de serviços nos moldes do modelo de negócio *on-line*

TABELA 5 - LISTA DE INVESTIMENTOS PARA O HOME OFFICE

ITENS	CUSTO DE AQUISIÇÃO
Cadeiras	R\$400
Cafeteira	R\$80

Canecas	R\$40
Telefone	R\$204
Armário	R\$159
Televisão	R\$1.669
Mesa Home	R\$353
Mesa do café	R\$159
Total	R\$3.064

Fonte: Os autores (2019)

9.6.2 CUSTOS FIXOS

Os Custos Fixos da **SUSTENTABILIZE** estão relacionados com a manutenção de seu espaço virtual e físico, isso porque a empresa contará com um escritório na modalidade *Home Office*, que apesar de ser um modelo com custos reduzidos se comparado a escritórios tradicionais em áreas comerciais, ele incide em custos, que por serem fixos não se alteram em decorrência do aumento ou diminuição do fluxo de produção. O espaço virtual terá sua manutenção delegada a uma empresa terceirizada de tecnologia que cobra um valor fixo mensal que compõem, custos com hospedagem e domínio do site, bem como toda uma equipe responsável por dar suporte técnico 24h aos empreendedores, já a contabilidade da empresa será delegada a uma empresa de contabilidade que fará um acompanhamento mensal dos registros do livro caixa, de acordo com os artigos 1.180 e 1.181 do novo Código Civil brasileiro e o balanço patrimonial anual exigido por lei. A tabela 6 traz listado, os itens que compõem os custos e despesas fixas da empresa, é possível notar a distinção dos aumentos anuais em relação ao valor total de cada despesa (variação percentual), isso acontece por que os custos e despesas apresentados são serviços, e seus percentuais impulsionados por diversos fatores é definida por cada prestadora de serviços.

TABELA 6 - CUSTOS E DESPESAS

Itens	Custo Ano 1	Varição (%)	Custo Ano 2	Varição (%)	Custo Ano 3
Manutenção dos Site	R\$900,00	10,00%	R\$990,00	10,00%	R\$1.089,00
Energia	R\$73,50	3,41%	R\$76,01	3,41%	R\$78,60
Água	R\$25,00	4,04%	R\$26,01	4,04%	R\$27,06
Fotógrafo	R\$250,00	10,00%	R\$275,00	10,00%	R\$302,50
Internet	R\$130,00	10,00%	R\$143,00	10,00%	R\$157,30
Pró-Labore	R\$6.000,00	5,00%	R\$6.300,00	5,00%	R\$ 6.615,00
Campanha de marketing	R\$5.000,00	10,00%	R\$5.500,00	10,00%	R\$6.050,00
Contabilidade	R\$1.000,00	5,00%	R\$1.050,00	5,00%	R\$1.102,50

Fonte: Os autores (2019).

A projeção de demanda da empresa teve sua formação definida por cinco variáveis fundamentais: população, classe social, renda familiar, público alvo e *market share*.

A população usada para o cálculo, refere-se à população da região Sul do Brasil, região foco de atuação da empresa nos três primeiros anos. A classe social é referente às classes A e B dessa população, em relação a renda, utilizou-se o percentual de gastos das famílias com vestuário divulgados pela POF (Pesquisa de Orçamento Familiar). O público alvo é o percentual de pessoas que consomem vestuário sustentável de acordo com dados secundários levantados durante o projeto. Quanto ao *market share*, ele é representado pela fatia de mercado que a empresa pretende conquistar, considerando que se trata de um nicho de mercado, sem um número elevado de concorrentes, somado ao fato da empresa ser uma plataforma que reunirá várias marcas de vestuário sustentável (6), esse percentual ficou em 9%.

A relação dessas variáveis resultou na formação da demanda média mensal da empresa, que ficou em 660,42 pessoas dispostas a consumir pelo menos uma

peça uma peça de Vestuário Sustentável da empresa por mês, conforme se vê na Tabela 7. O impacto desse número de clientes em potencial, se dá no número de clientes dispostos a comprar pelo menos uma peça por mês, multiplicado pelos meses do ano, e posteriormente dividido pelas peças oferecidas, que influenciado pela sazonalidade de demanda de vestuário causado por fatores climáticos e datas comemorativas e do *market share* da empresa, o número de peças vendidas vislumbra se entre 1.125 e 1.135 no primeiro ano, o que se altera nos próximos anos em decorrência do aumento do número de fornecedores parceiros e consequentemente de peças disponíveis na plataforma.

TABELA 7 - DEMANDA PROJETADA PARA TODOS OS ANOS DO PROJETO

Produtos	Demanda Total Ano 1	Demanda Ano 2	Demanda Ano 3
Camiseta	1.135	1.810	3.630
Calças	1.135	1.810	3.630
Vestido	1.125	1.810	3.630
Shorts	1.135	1.810	3.630
Cachecol	1.135	1.797	3.603
Blusa. F	1.135	1.756	3.524

Fonte: Os autores (2019)

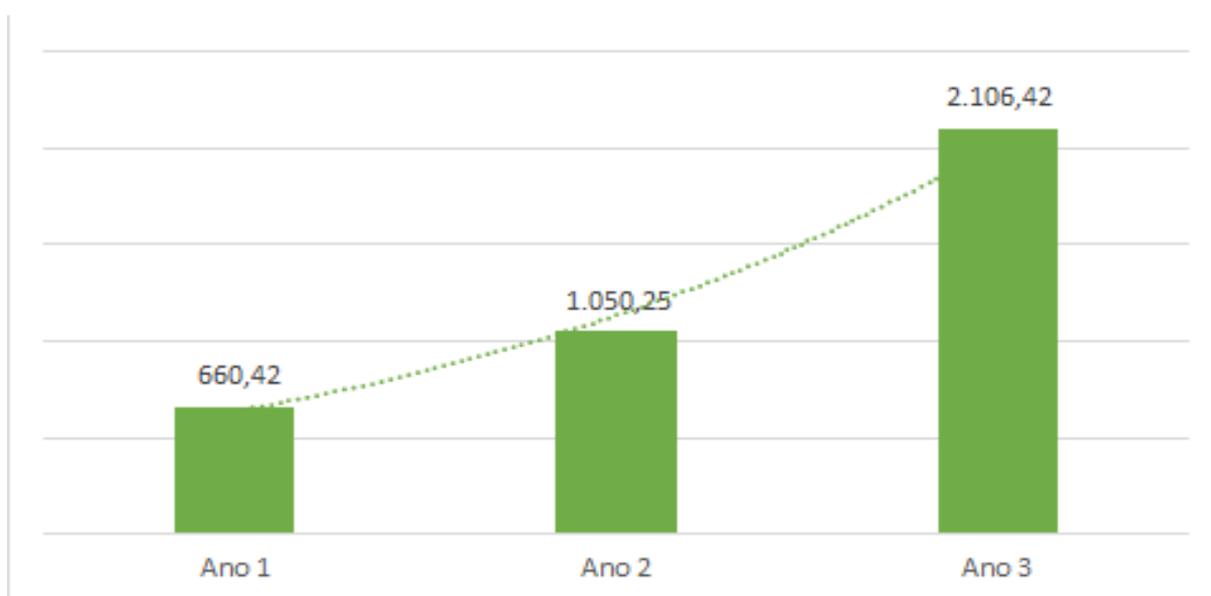
A demanda apresentada tende a ter flutuações durante os anos e no decorrer dos mesmos, a empresa prevê tais flutuações para os meses de maio e junho em função de datas como, o Dia dos Namorados e o período de Férias Escolares. No Inverno também tende a aumentar a demanda de peças como cachecol, por exemplo, nos meses de novembro e dezembro a empresa vislumbra sua demanda fortemente influenciada pelas festas de Natal e Ano Novo.

As demandas referentes ao Natal e Ano Novo representam um aumento de 23,8% acima da média mensal de demanda, segundo um levantamento feito pelo Serasa *Experian* e divulgado pelo E-commerce Brasil que considerou a evolução de 14 anos (2000-2014), o estudo mostra ainda que os setores de tecidos, vestuário, calçados e acessórios registraram um aumento de 63,7% em movimentação (E-COMMERCE BRASIL, 2014).

Esses dados contribuem para que a empresa possa se programar a fim de responder às demandas sazonais, tanto na oferta de serviços ao consumidor, quanto nas disponibilidades de produtos junto aos seus fornecedores. De acordo com a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Indústria da Construção e do Mobiliário (CONTRICOM), dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), revela que no primeiro trimestre de 2019 apenas a indústria do vestuário operou acima da média histórica da capacidade de produção (88,2%) tendo utilizado 89,4% de sua capacidade de produção (CONTRICOM, 2019).

Apesar de ser esse, o melhor desempenho da indústria do vestuário nos últimos dez anos, as empresas do setor em questão tendem a trabalhar com uma capacidade ociosa de produção⁵ que varia de 10% a 20%.

GRÁFICO 7 - PROJEÇÃO DE DEMANDA DO NEGÓCIO



Fonte: Os autores (2019)

Sendo assim, a **SUSTENTABILIZE** se valerá em grande medida dessa flexibilização dos fornecedores para se adequar a sazonalidade no decorrer do ano, principalmente nos meses de novembro e dezembro, período que a demanda tende a aumentar em função das comemorações de datas como Natal e Ano Novo (CONTRICOM, 2019). Levando em consideração que os fornecedores levantados

⁵ Capacidade ociosa de produção, é a diferença entre a produção real de uma empresa, e o volume de produção máximo da mesma.

pela empresa têm uma capacidade de mil (1.000) peças mês, sua capacidade ociosa de produção é de até duzentas (200) peças mês.

9.6.3 PREVISÃO DE RECEITA

A projeção de receita está diretamente ligada à demanda apontada acima, a empresa é uma prestadora de serviços, como a atividade principal é a de promover a venda dos produtos de seus parceiros fornecedores, apesar desse modelo de negócio apresentar outras formas de captação de receita, como venda de espaço publicitário, afiliação, *publipost*, entre outros, o projeto se ateve em mensurar apenas a receita gerada com a comercialização das peças de vestuário sustentável, sendo assim, a Tabela 8 mostra as receitas anuais auferidas com a atividade-fim da empresa, entendendo que essas receitas podem ser bem maiores se considerado todo o potencial de geração de receita da empresa.

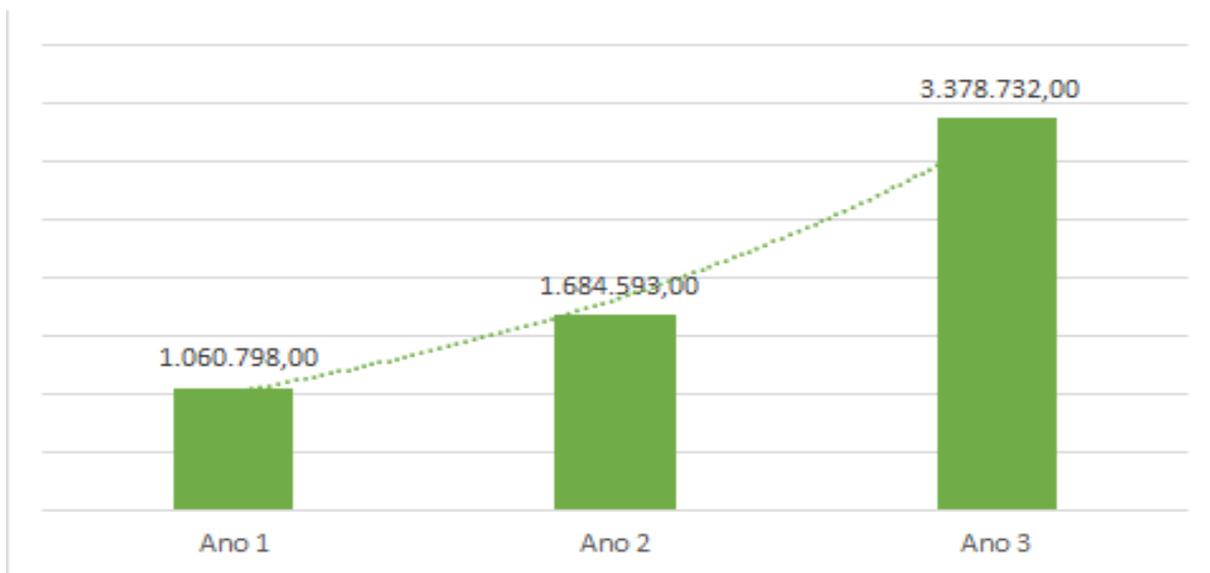
TABELA 8 - PREVISÃO DE RECEITA PARA OS PRÓXIMOS TRÊS ANOS

Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita Bruta	R\$1.060.798	R\$1.684.593	R\$3.378.732	R\$6.124.123

Fonte: Os autores (2019)

O Gráfico 8 mostra um crescimento exponencial na geração de receita da empresa, isso se justifica pelo aumento de fornecedores projetado pela empresa, o que consequentemente aumenta o fluxo de venda relacionado ao *market share* que tende a acompanhar o crescimento das vendas, vale lembrar que apesar da empresa ter sua formação de preço estipulado em 25% sobre a venda de cada produto comercializado na plataforma, para os cálculos de receita foi utilizado apenas 20%, visto que os outros 5% são descontados por conta dos gastos com envio das embalagens aos parceiros fornecedores.

GRÁFICO 8 - PROJEÇÃO DE RECEITA DO NEGÓCIO



Fonte: Os autores (2019)

9.6.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)

A tabela 9 discrimina os principais resultados dos exercícios da empresa durante todo o projeto, o primeiro ano da empresa não resulta em um lucro muito animador, isso porque os investimentos brutos e prejuízos líquidos de entrada são maiores nesse período

TABELA 9 - RESULTADO DO EXERCÍCIO DO NEGÓCIO

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
(-) Custos Variáveis	R\$795.598	R\$1.263.445	R\$2.534.049	R\$4.593.092
(-) Impostos Diretos (sobre produtos), PIS/Cofins	R\$106.080	R\$168.459	R\$337.873	R\$612.412
(=) Margem de Contribuição	R\$159.120	R\$252.689	R\$506.810	R\$918.618

(-) Custos e Despesas Fixas	R\$149.742	R\$175.920	R\$192.803	R\$518.465
(-) Depreciação	R\$2.701	R\$2.701	R\$2.701	R\$8.104
(=) Lucro/Prejuízo Líquido	R\$7.876	R\$86.668	R\$324.535	R\$419.079
(-) Investimento Bruto no Período	R\$5.604	R\$3.000	R\$3.000	R\$11.604
(=) Lucro Livre (após investimentos)	R\$4.974	R\$86.369	R\$324.236	R\$392.693

Fonte: Os autores (2019)

CENÁRIO OTIMISTA

O cenário apresentado no quadro abaixo, revela um cenário otimista e perfeitamente possível se considerar as possibilidades ociosas de geração de receita da empresa, nesse sentido, a empresa aumentaria sua receita em 10% ao ano, R\$ 106.079,00 um aumento da receita só no primeiro ano. Nesse cenário, o montante investido na empresa, seria recuperado em apenas quatro meses, com uma TIR de 602,41% ao fim do projeto, a empresa teria uma taxa interna de retorno de 16,73% ao mês, muito acima da taxa base de juros da economia (Selic) que atualmente (2019) está cotada em 5% ao ano e maior que vários fundos de investimentos, fazendo com que o investimento na empresa seja vantajoso do ponto de vista econômico.

QUADRO 15 - CENÁRIO OTIMISTA DO NEGÓCIO

Cenário Otimista		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total

Receita maior em	10,0%	Receita bruta	R\$1.166.877	R\$1.853.052	R\$3.716.605	R\$6.736.535
Despesa menor em		Custos Variáveis	R\$795.598	R\$1.263.445	R\$2.534.049	R\$4.593.092
Investimento menor em		Impostos Diretos	R\$106.080	R\$168.459	R\$337.873	R\$612.412
Indicadores de Retorno		Margem de Contribuição	R\$265.199	R\$421.148	R\$844.683	R\$1.531.031
taxa de desconto (ano)	6,0%	Despesas Fixas	R\$148.542	R\$163.320	R\$179.574	R\$491.436
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$793.531	Depreciação	R\$2.701	R\$2.701	R\$2.701	R\$8.104
TIR (Taxa Interna de Retorno)	602,41%	Lucro/Prejuízo Líquido	R\$113.956	R\$255.127	R\$662.408	R\$1.031.491
Investimento inicial (ano 0)	R\$22.886,	Investimento Bruto	R\$5.604	R\$3.000	R\$3.000	R\$11.604
Payback	4 meses	Lucro Livre	R\$111.053	R\$254.828	R\$662.110	R\$1.005.105
Payback Descontado	4 meses	EBITDA	R\$217.133	R\$423.287	R\$999.983	R\$1.640.403
Ponto de equilíbrio	1 mês	Percentual de Lucratividade	9,5%	13,8%	17,8%	14,9%

Fonte: Os autores (2019)

CENÁRIO PESSIMISTA

A situação apresentada abaixo refere-se a um cenário nada promissor para a empresa, mas que deve ser considerado possível, nessa situação a empresa teve um aumento em suas despesas, o que ocorre com bastante frequência nas

empresas, pois isso pode ser causado por aspectos macroeconômicos os quais a empresa não possui controle sobre, por isso é tão importante prevê-los com o máximo de antecedência possível. Diante de um aumento das despesas em 10%, acarretaria na necessidade de um investimento inicial aumentado em R\$ 6.865.80, ou seja, 30% superior, o qual só seria recuperado no fim do projeto, ou seja, não haveria payback durante a execução do projeto.

QUADRO 16 - CENÁRIO PESSIMISTA DO NEGÓCIO

Cenário Pessimista		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita menor em		Receita bruta	R\$1.060.798	R\$1.684.593	R\$3.378.732	R\$6.124.123
Despesa maior em	10,0%	Custos Variáveis	R\$875.158	R\$1.389.789	R\$2.787.454	R\$5.052.401
Investimento maior em	30,0%	Impostos Diretos	R\$116.688	R\$185.305	R\$371.661	R\$673.654
Indicadores de Retorno		Margem de Contribuição	R\$68.952	R\$109.499	R\$219.618	R\$398.068
taxa de desconto (ano)	6,0%	Despesas Fixas	R\$163.396	R\$179.652	R\$197.531	R\$540.579
VPL (Valor Presente Líquido)	-R\$190.717	Depreciação	R\$3.512	R\$3.512	R\$3.512	R\$10.535
TIR (Taxa Interna de Retorno)		Lucro/Prejuízo Líquido	-R\$97.956	-R\$73.665	R\$18.575	-R\$153.046
Investimento inicial (ano 0)	R\$29.751,80	Investimento Bruto	R\$7.285	R\$3.900	R\$3.900	R\$15.085
Payback	Não houve	Lucro Livre	-R\$101.730	-R\$74.054	R\$18.187	-R\$187.348

Payback Descontado	Não houve	EBITDA	R\$14.958	R\$111.252	R\$389.847	R\$516.057
Ponto de equilíbrio	28 meses	Percentual de Lucratividade	-9,6%	-4,4%	0,5%	-3,1%

Fonte: Os autores (2019)

CENÁRIO REALISTA

Esse cenário, é o cenário projetado para a execução do projeto que possibilita a criação de fato da **SUSTENTABILIZE**, com um investimento inicial de R\$ 22.886,00, é possível criar um *Marketplace* de moda sustentável com foco na região Sul do Brasil, isso é o que leva a crer indicadores, como o payback, que revela uma recuperação do investimento inicial em 16 meses, metade do tempo total de execução do projeto, o qual terá seu ponto de equilíbrio, ou seja, ponto a partir do qual a empresa começa a ter de fato lucro, 4 meses, cenário perfeitamente realista se considerarmos o momento (2019) de reestruturação econômica que o Brasil se encontra.

QUADRO 17 - CENÁRIO REALISTA DO NEGÓCIO

Indicadores de Retorno		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Taxa de Desconto (ano)	6,0%	Receita bruta	R\$1.060.798	R\$1.684.593	R\$3.378.732	R\$6.124.123
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$290.051	Custos Variáveis	R\$795.598	R\$1.263.445	R\$2.534.049	R\$4.593.092
TIR (Taxa Interna de Retorno)	190%	Impostos Diretos	R\$106.080	R\$168.459	R\$337.873	R\$612.412

Investimento inicial (ano 0)	R\$22.886,00	Margem de Contribuição	R\$159.120	R\$252.689	R\$506.810	R\$918.618
Payback	16 meses	Despesas Fixas	R\$148.542	R\$163.320	R\$179.574	R\$491.436
Payback Descontado	16 meses	Depreciação	R\$2.701	R\$2.701	R\$2.701	R\$8.104
Ponto de Equilíbrio	4 meses	Lucro/Prejuízo Líquido	R\$7.876	R\$86.668	R\$324.535	R\$419.079
Capital Disponível	É suficiente	Investimento Bruto	R\$5.604	R\$3.000	R\$3.000	R\$11.604
		Lucro Livre	R\$4.974	R\$86.369	R\$324.236	R\$392.693
		EBITDA	R\$111.053	R\$254.828	R\$662.110	R\$1.027.991
		Percentual de Lucratividade	0,5%	5,1%	9,6%	6,4%

Fonte: Os autores (2019)

9.6.5 PAYBACK

O Payback apresentado na tabela 13 traz os fluxos de caixa descontado referente aos três anos apresentados no projeto, os dados mostrados revelam que os empreendedores que vierem a investir, terão seu investimento inicial pago antes da metade do projeto, já no segundo ano de atividade da empresa, mas especificamente no quarto mês, o que é considerado um tempo bom, por se tratar de uma empresa totalmente virtual com investimento inicial baixo.

TABELA 10 - PAYBACK DO NEGÓCIO

Período	fluxo de caixa	Valor presente	VPL acumulado
0	- R\$ 22.886,00	- R\$ 22.886,00	- R\$ 22.886,00
1	R\$ 3.774,00	R\$3.560,38	-R\$19.325,62
2	R\$ 73.769	R\$65.654,15	R\$46.328,52
3	R\$ 311.006,00	R\$261.126,63	R\$307.455,16

Fonte: Os autores (2019)

9.6.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O Valor Presente Líquido da empresa ficou em R\$290.051,77 ao fim do projeto, essa técnica de análise de viabilidade, é utilizada na tomada de decisão no tocante a aceitação ou rejeição de um projeto, em via de regra para que um projeto seja aceito, o VPL deve ser acima de 0, indicando que o projeto cobre seus custos, ou seja, é viável. Esse indicador retornado é um importante fator de tomada de decisão na aquisição ou investimentos de capital de um possível investidor, isto por que ele mostra o quando o valor investido multiplicou em detrimento a outros investimentos, nesse caso se o valor de investimento da empresa for aportado em um fundo de investimento com um TMA - taxa mínima de atratividade de 6% utilizada como taxa de desconto nos cálculos em função de ser no momento (5/2019) a taxa SELIC em vigor, o investidor faturaria menos que o investimento na empresa aqui em questão.

TABELA 11 - VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Período	Fluxo de Caixa a Valor Presente	VPL
0	- R\$ 22.888,00	
1	R\$3.560,38	
2	R\$65.654,15	
3	R\$261.126,63	R\$290.051,77

Fonte: Os autores (2019)

9.6.7 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

A tabela 12 traz a Taxa Interna de Retorno (TIR) de 190% referente aos fluxos de caixa apresentados, essa taxa considera todo o período do projeto, de fato se trata de uma taxa alta, isso se dá em função do baixo investimento inicial necessário em uma empresa com base em um modelo de negócio virtual, que é o caso da **SUSTENTABILIZE**. Em linhas gerais, a empresa terá um percentual de 202% ao fim de todos os períodos, maior que a taxa mínima requerida pelo projeto, indicando assim que o projeto pode ser aceito de acordo com essa análise.

TABELA 12 - TAXA INTERNA DE RETORNO

Período	Fluxo de Caixa	TIR
0	- R\$ 22.886,00	
1	R\$ 3.774,00	
2	R\$ 73.769	
3	R\$ 311.006,00	190%

Fonte: Os autores (2019)

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto aqui apresentado se trata de um plano de negócio desenvolvido com o objetivo de levantar dados que possibilitem a criação de um *Marketplace*, uma plataforma digital de comercialização de vestuário sustentável, com foco inicialmente no Sul do Brasil.

Os dados levantados, levam a crer na viabilidade de abertura da empresa **SUSTENTABILIZE**, contudo revela também os riscos decorrentes da empreitada, por isso é tão importante a realização de um plano de negócio, visto que todo

negócio oferece riscos, resta ao empreendedor, mensurar tais riscos e avaliar quais as alternativas de mitigar ou até mesmo eliminar.

Com inauguração prevista para o ano de 2020, os dados apontam para um momento econômico que demanda bastante atenção, tanto para os perigos, quanto para as oportunidades que ele traz, o país se encontra com os melhores índices inflacionário dos últimos vinte anos. Atualmente (2019) a taxa de juros básica do país está cotando a 0,41% ao mês com projeção de fechar o ano em menos de 5% ao ano. Esses dados revelam que investir na abertura da empresa é vantajoso, uma vez que o investimento em fundos nesse momento, com esses juros, passa a não ser atraente.

Para além disso, a futura empresa vislumbrada aqui se trata de um empreendimento totalmente online, seu custo de investimento é baixo se comparado a uma empresa física, somado a isso, considera-se o fato de que a empresa está em um país de dimensões continentais. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), são 8.510.820,623 km² de extensão territorial, apesar de que nesse primeiro momento a empresa pretende concentrar seus esforços no atendimento a região Sul do país, para futuras expansões ela tem o território mencionado anteriormente, todo para explorar, nesse sentido, suas possibilidades de crescimento são exponenciais.

Outros resultados trazidos pelas pesquisas indicam uma clara mudança cultural do consumidor brasileiro, dados da Pesquisa de Mercado realizado pelos autores, trazem indícios de um grande público disposto a comprar suas peças de vestuário preferencialmente sustentável e que não tem informação das peças ou de onde adquiri-las, a **SUSTENTABILIZE** pretende ser essa informadora e esse espaço.

Entretanto, é preciso entender que em outros lugares do mundo o modelo de negócio que compõe um *Marketplace* está bem difundido e estruturado, já no Brasil apesar da ideia ser bem difundida, não tem uma estrutura que forneça subsídios que a respalde. O investimento inicial não é alto, porém a necessidade de investimento constante em marketing encarece a permanência desse tipo de empresa no mercado, o estudo mostrou ainda que grande parte da receita gerada pela empresa fica em impostos, frete e taxas bancárias, que no Brasil estão entre as mais altas do mundo, o que a região de menor atuação de início pode mitigar os

riscos, pelo menos no que tange ao frete e contribuir para uma maior adesão da população dessa região.

Acredita-se que a população do Sul do Brasil é uma população propensa a hábitos de consumo mais ambientalmente corretos e com maior apelo sustentável, foi determinante para a empresa definir qual seria a sua área de atuação no início do negócio.

Por meio da Pesquisa de Mercado realizada na cidade de Curitiba-PR, foi possível perceber que o público feminino é o maior consumidor de moda e de moda sustentável, e de acordo com a E-Bit, em 2018 houve um crescimento de 93% na participação de mulheres nos e-commerces contra 61% dos homens. Além de se mostrarem mais suscetíveis a promoções e engajamentos sociais e ambientais, outro dado relevante coletado na Pesquisa de Mercado foi que o preço do vestuário sustentável não apareceu como obstáculo, como a hipótese levantada, pois 78% dos respondentes se veem conscientes e parte vital de um propósito humanitário de salvar o planeta, sendo que 72% concordam pouco ou em nada com a frase “Não estou disposta a pagar mais por uma peça de vestuário sustentável”.

Quanto a viabilidade do Negócio, através do Plano Financeiro, foi possível identificar que haverá retorno do investimento inicial já no quarto mês do segundo ano do projeto, comprovando que investir no negócio é viável.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 94–102, 2011.

ARAUJO, M; BROEGA, Ana Cristina; MOTA RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na Moda e o Consumo Consciente. XIX Seminário Acadêmico da APEC. p. 44 - 51, 2014

BALESTRIN, Alsones; VERSHOORE, Jorge. Aprendizagem e inovação nas redes entre pequenas e medias empresas. Salvador, v.17 - n.53, p. 311-330 - Abril/Junho – 2010

BARBIERE. Cinco cidades Brasileiras entre as mais ecológicas do mundo.barbieredobrasil. blog, Janeiro de 2017, disponível em:<<http://blog.barbieridobrasil.com.br/5-cidades-brasileiras-entre-as-mais-ecologicas-do-mundo/>> acesso em:29/09/2019 às 01h08

BEZERRA Juliana. Macroeconomia, Toda Matéria: conteúdos escolares. Artigo revisado em 21/05/18. Disponível em:<<https://www.todamateria.com.br/macroeconomia/>> acesso em 04/04/2019 às 14:10h.

BRASIL. Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE). Censo demográfico 2010, nupcialidade, fecundidade e migração, resultados da amostra.

BRASIL. Instituto brasileiro de geografia e estatística (ibge).cidades. disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em 01 de mai de 2019 às 17h:15min.

BRASIL. Recursos aplicados-setor empresarial. ministério de ciência, tecnologia, inovações e comunicações (MCTIC). Atualizada em: 17/10/2018. Disponível em:<https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/recursos_aplicados/setor_em_presarial/2.5.1.html> Acesso em: 02.de.mai.2019 as 18h:37

CARNEIRO, Júlia Dias. conheça as principais mudanças da população brasileira reveladas pelo IBGE.2015. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151113_resultados_pnad_jc_a_b> Acesso em 02 de mai de 2019 as 14h:53

CHASE, Richard B; JACOBS, F. Robert; AQUILANO, Nicholas J. Administração da produção para vantagem competitiva. tradução R. Brian Taylor. 10.ed.- Porto Alegre. Bookman, 2006.

CONTRICOM. Maioria dos setores da indústria operam com ociosidade acima da média. In - Instituto Brasileiro de economia (Ibre). 23 Abr.2019. Disponível em :<<http://contricom.org.br/index.php/23-noticias/ultimas-noticias/1956-maioria-dos-setores-da-industria-opera-com-ociosidade-acima-da-media>> Acesso em: 31/10/2019

COUNTRYMETERS. População do Brasil, 1º de janeiro do ano correspondente. Disponível em: <https://countrymeters.info/pt/Brazil>. Acesso em: 05/07/2019 às 11h43

DEPEC - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Paraná. Abril de 2019. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_PR.pdf. Acesso em: 15/05/2019 às 15:25.

DEPEC - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Rio Grande do Sul. Abril de 2019. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_RS.pdf. Acesso em: 15/05/2019 às 15:38.

DEPEC - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. Santa Catarina. Abril de 2019. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_SC.pdf. Acesso em: 15/05/2019 às 15:32.

DINO, Divulgador de notícias. O papel do consumidor nos avanços da moda sustentável. divulgado no Estadão em 14 de Março de 2017 às 18h54. disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,o-papel-do-consumidor-nos-avancos-da-moda-sustentavel,70001699370>> acesso em: 02/07/2019 às 17h07

E-COMMERCEBRASIL. Estudo revela o melhor e o pior mês do ano para o varejo brasileiro nos últimos 14 anos. Terça feira, 11 de Fevereiro de 2014. In - Serasa Experian. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-revela-o-melhor-e-o-pior-mes-ano-para-o-varejo-brasileiro-nos-ultimos-14-anos/>> Acesso em: 01/11/2019

EDUCA, IBGE. Ibge educa Jovem. disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>> acesso em: 04/07/2019 às 23h59

FLAITT, Lilian. O que é um Plano de Negócios.Administrados.com.24/04/2014. Disponível em:<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 05/11/19 às 22.55.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. Tra. De Jean Jacques Salim e João Carlos Dovat. 8. ed, 2002. São Paulo: Harbra, 1997

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. Tra. De Allan Vidigal Hastings. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

GRANDES, L. A. Relacionamentos no varejo eletrônico: Um estudo de caso sobre o *marketplace* e seus parceiros. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LEGNAIOLI, Stella O que é *SLOW FASHION* e por que adotar essa moda. Site Ecycle. disponível em <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>>, Acesso em: 27/10/2019

LUNA, Roger Augusto. Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos. Revista Pensar Gestão e Administração, v. 3, n. 1, jul. 2014

MODA SEM CRISE. Moda Sustentável Muda A Forma De Consumir E Empreender Do Jovem Brasileiro. Modasemcrise.com.br, Novembro de 2017. Disponível em: <<http://modasemcrise.com.br/moda-sustentavel-muda-forma-de-consumir-e-empreender-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em: 29/09/2019 às 18h.

MOREIRAS Andreia dos anjos; SAFUTO Isabel cristina Empresas brasileiras de moda sustentável: uma linha do tempo 01/06/2018, 11 meses ago disponível em; <http://www.asustentavelvezadoser.com.br/portal/moda-sustentavel-linha-do-tempo> acesso em: 06 05 2019 às 10h;08

PASQUALOTTO, A.; BUBLITZ, M. D. Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante indústria 4.0 e a economia colaborativa. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, 2018.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP, 1986.

QUESADO, M. DE; BEZERRA, M. Airbnb como manifestação da autonomia privada no âmbito da economia colaborativa e a necessidade de reconfiguração do mercado Airbnb as a manifestation of private autonomy in the context of shared economy and the necessity of. n. 2015, p. 53–68, [s.d.].

REAMP, Blog. A evolução dos *marketplaces*: o que são e como funcionam? Publicado em 20 de setembro de 2018. disponível em: <<http://reamp.com.br/blog/2018/09/a-evolucao-dos-marketplaces-o-que-sao-e-como-funcionam/>> Acesso em: 01/07/2019

RIBEIRO Santiago, m. *Fair Trade* e economia colaborativa como mecanismos de persecução da função social e solidária da empresa *Fair Trade* and collaborative economy as mechanisms for the persecution of social and solidarity function of the company. revista jurídica, v. 03, p. 353–373, 2018.

SANTOS, Simone. Impacto Ambiental causado pela Indústria Têxtil. Encontro Nacional de Engenharia da Produção. 1997.

SCHMITT, V. G. H.; NETO, L. M. Associativismo, Comércio justo e o Desenvolvimento Territorial Sustentável: A Experiência da Toca Tapetes. *Revista de Gestão*, v. 18, n. 3, p. 323–338, 2012.

SCHMITT, Valentina Gomes Haensel; NETO, Luiz Moretto. Associativismo, comércio justo e desenvolvimento territorial sustentável: A experiência da Toca tapetes. *Artigo-Administração Geral*, 2011.

SCRIVANO, Roberta. Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas. *O Globo - economia*, atualizado em: 01/03/2016 às 16h:00. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>> Acesso em: 06/05/2019 às 11h:48.

SILVA, R. R. Home Office: um surgimento bem-sucedido da profissão pós-fordista, uma alternativa positiva para os centros urbanos. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 1, n. 1, p. 85-94, 2009.

SLACK, Nigel. CHAMBERS Stuart. JOHNSTON Robert. *Administração da Produção*. Tra, Maria Tereza Corrêa de Oliveira. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2008

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SWEDBERG, Richard. *The Market*. First Published November 1, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/ctx.2007.6.4.64>. Acesso em: 28/09/2019 às 21h14
TAKAHATA, L. E. *E-commerce No Marketplace*. Unisul, n. 6, p. 67–72, 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão estratégica*. São Paulo : Atlas, 2000

TIBURCIO, B. A.; VALENTE, A. L. E. F. O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 45, n. 2, p. 497–519, 2007.

Vasconcelos, Fernando Barros de. *Estudo Comparativo das Características Ambientais das Principais Fibras Têxteis*. Disponível em: <<https://st1.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/99115370?profile=original>> Acesso em: 07/05/19 às 09:30.

Zaneti, Izabel C. B. B. *Além do lixo: reciclar: um processo de transformação*. Brasília: Terra Una, 1997. 133 p.

APÊNDICE - 1 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO.

Consumo consciente - Vestuário Sustentável.

Os acadêmicos; Anthony e Daniel, do curso de Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR, gostariam de convidá-la(o) para participar desta investigação que tem como objetivo identificar o perfil do consumidor de vestuário sustentável na internet. Nossa intenção é levantar elementos que possam auxiliar na compreensão, da parcela de consumidores que busca na internet, a sustentabilidade na aquisição de suas peças de vestuário.

*Obrigatório

Gestão e Empreendedorismo

***Nesta questão podem ser escolhidas mais de uma alternativa**

1. 1 - **O que você entende por uma peça de vestuário sustentável?** *Marque todas que se aplicam.*

Produzido sem qualquer exploração da mão de obra.

Produzido com matéria prima orgânica.

Produção com matéria prima renovável

Não sei responder Outro:

2. 2 - **De acordo com sua consideração do que seja uma peça de vestuário sustentável, você já comprou alguma?** *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Já ganhei

Não comprei, mas compraria

Não comprei e não pretendo comprar *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*

3 3 - **Onde você reside atualmente?** *

Marcar apenas uma oval.

Curitiba - PR

Região Metropolitana de Curitiba

Litoral do Paraná

Outro lugar

4. 4 - **Qual gênero você melhor se identifica?** * *Marcar apenas uma oval.*

Homen

Mulher Outro:

5. 5 - Qual sua idade? * *Marcar apenas uma oval.*

Menos de 18

De 19 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

Acima de 60 anos

6. 6 - Qual a sua renda familiar mensal?

* *Marcar apenas uma oval.*

Até R\$724

De R\$725 a R\$1.448 2

De R\$1.449 a R\$2.172

De R\$2.173 a R\$3.620

De R\$3.621 a R\$7.240

De R\$7.241 a R\$10.860

Mais de R\$10.860

7. 7 - Qual seu estado civil? * *Marcar apenas uma oval.*

Solteiro(a)

Casado(a)/União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

8 8 - Qual o seu nível de escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior completo

Ensino Superior incompleto

Especialização Mestrado

Doutorado

Pós-doutorado

Não possui escolaridade

9. 9 - Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar quando realiza suas compras? Marque quantas quiser* *

Marque todas que se aplicam.

10. 10 - Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet? Marcar apenas uma oval.

Há menos de 24 horas

Há menos de uma semana

Há menos de um mês

Há menos de três meses

Há menos de seis meses

Há menos de um ano

Há mais de um ano Não

sei/não lembro

Nunca fiz uma compra pela internet

11 11 - Pensando em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “nada” e 5 significa “Totalmente”, indique o quanto você concorda com as frases abaixo. *

Marcar apenas uma oval por linha.

1 2 3 4 5

Não me importo com o preço do produto, desde que seja sustentável.

Compro um produto sustentável quando tenho certeza de sua procedência

Deve ser sustentável, mas a tendência de moda define minha compra.

Não estou disposto (a) a pagar mais por uma peça de vestuário sustentável.

Quando compro uma peça de roupa sustentável me vejo consciente, e parte vital de um propósito humanitário de salvar o planeta.

***Nesta questão pode ser escolhida mais de uma alternativa.**

12. 12 - O que uma peça de vestuário sustentável precisa ter/ser para além dos critérios de sustentabilidade para você?* *Marque todas que se aplicam.*

Tecido confortável.

Design diferenciado

Estampas variadas

Cores neutras

Modelagem ajustada ao corpo

Modelagem tradicional Outro:

13. 13 - Você compra peças de vestuário em alguma das plataformas abaixo?

Marque todas que se aplicam.

14 14 - Indique os fatores decisórios para escolher uma plataforma de compras, sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante *Marque todas que se aplicam.*

1 2 3 4 5

Diversidade de produtos

Descontos em marcas conhecidas

Preços competitivos

Saber quem são os produtores e como produzem

Conhecer a procedência da matéria-prima

Saber o impacto causado pelo consumo do produto Garantia na entrega Prazo de entrega.

15. 15 - Você considera relevante conhecer quem produziu e como foi produzida a peça de vestuário que está comprando? *Marcar apenas uma oval.*

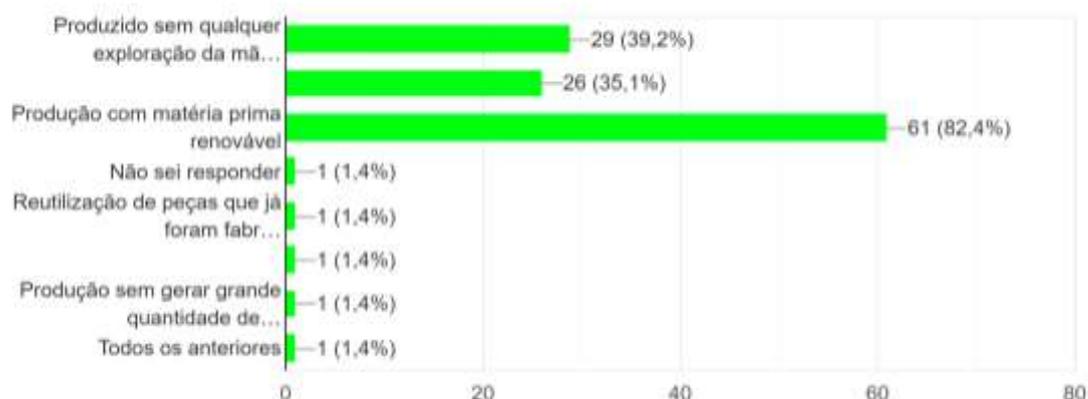
Sim

Talvez

Não

APÊNDICE - 2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

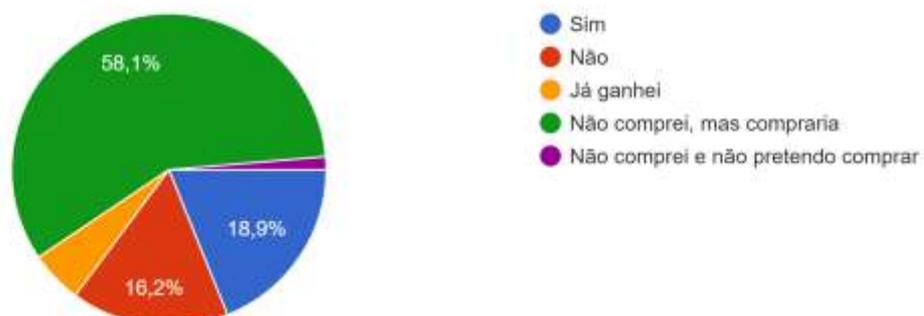
74 respostas



FONTE: OS AUTORES (2019)

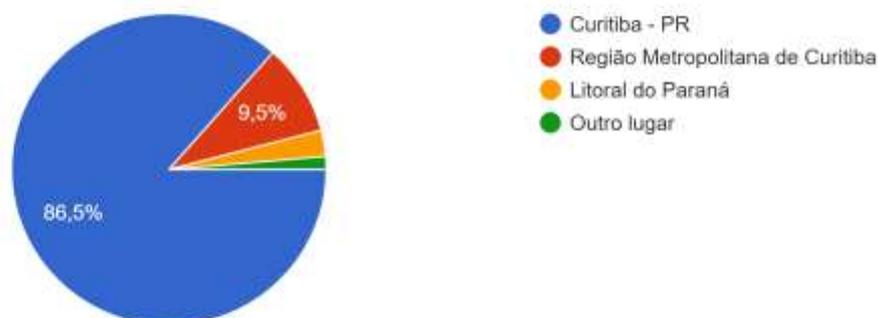
2 - De acordo com sua consideração do que seja uma peça de vestuário sustentável, você já comprou alguma?

74 respostas



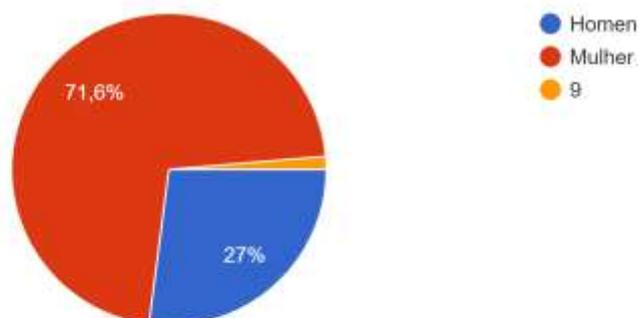
3 - Onde você reside atualmente?

74 respostas



4 - Qual gênero você melhor se identifica?

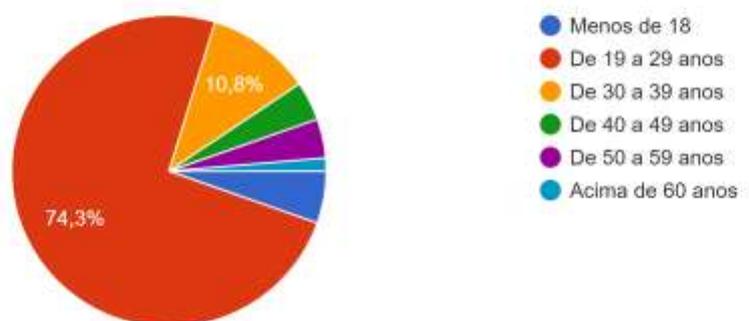
74 respostas



Conforme o gráfico acima, 71,6% dos respondentes se identificam como Mulher, 27% como Homem e 1,4% como Outro.

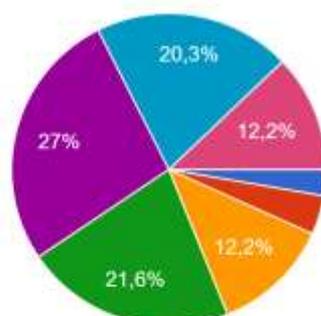
5 - Qual sua idade?

74 respostas



6 - Qual a sua renda familiar mensal?

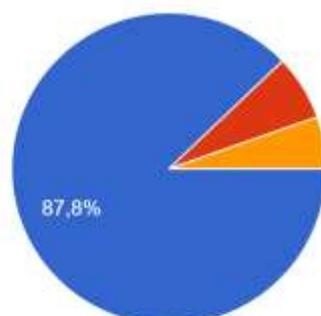
74 respostas



- Até R\$724
- De R\$725 a R\$1.448,2
- De R\$1.449 a R\$2.172
- De R\$2.173 a R\$3.620
- De R\$3.621 a R\$7.240
- De R\$7.241 a R\$10.860
- Mais de R\$10.860

7 - Qual seu estado civil?

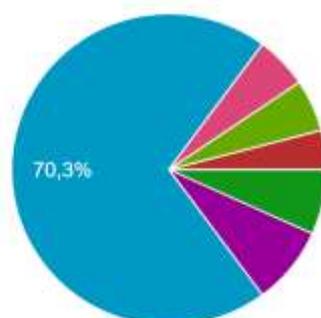
74 respostas



- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

8 - Qual o seu nível de escolaridade?

74 respostas

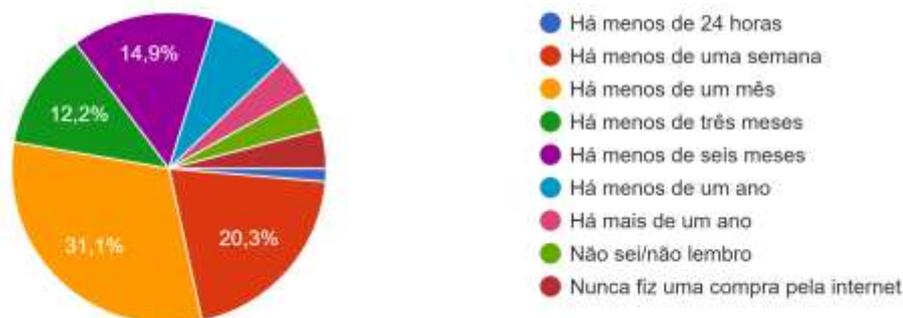


- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Ensino Superior Incompleto
- Especialização
- Mestrado

▲ 1/2 ▼

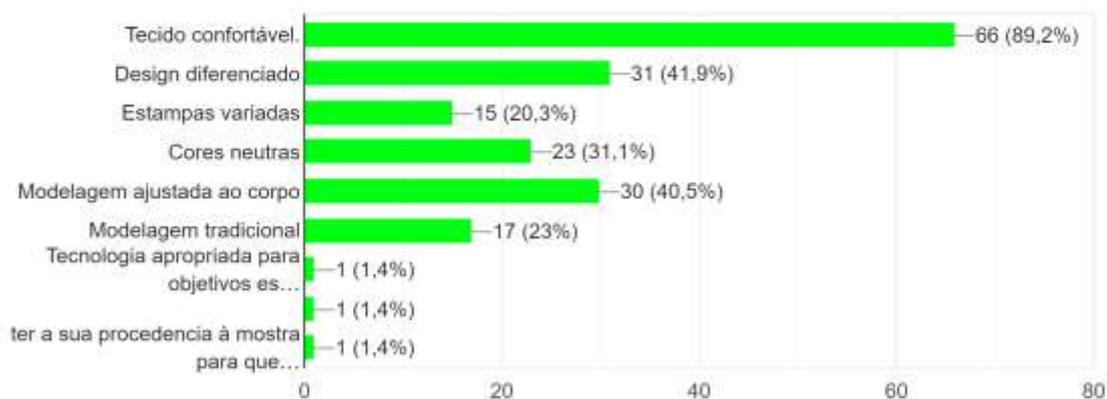
10 - Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

74 respostas



12 - O que uma peça de vestuário sustentável precisa ter/ser para além dos critérios de sustentabilidade para você?*

74 respostas



15 - Você considera relevante conhecer quem produziu e como foi produzida a peça de vestuário que está comprando?

74 respostas

