

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

**MODELO DE NEGÓCIO PARA MARCA INFANTIL UMMA BABY
COM ÊNFASE NO DESIGN PRÓ SUSTENTABILIDADE**

SUÉLEN CAROLINI DE PAULA

ORIENTADORA: ANNA CAVALCANTI
CO-ORIENTADOR: VICTOR AGUIAR

JOINVILLE – SC
2022

Termo de Aprovação

“Modelo de Negócio para Marca Infantil Umma Baby com Ênfase no Design Pró Sustentabilidade”

por

Suélen Carolini de Paula

Banca Examinadora:

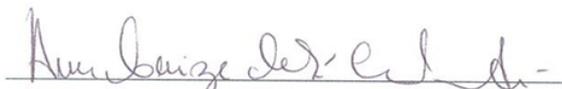
Profª. Ma. Anna Luzia Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Coorientador (UNIVILLE)

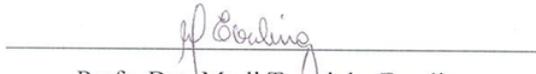
Prof. Dr. Júlio César da Silva
(UnC)

Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profª. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)



Profª. Dra. Marli Teresinha Everling
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 24 de novembro de 2022.

SUÉLEN CAROLINI DE PAULA

**MODELO DE NEGÓCIO PARA MARCA INFANTIL UMMA BABY
COM ÊNFASE NO DESIGN PRÓ SUSTENTABILIDADE**

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Pós-graduação em Design, Mestrado Profissional em Design, na Universidade da Região de Joinville. Orientadora: Prof^a. Me. Anna Cavalcanti. Coorientador: Prof. Dr. Victor Laurenciano Aguiar.

JOINVILLE

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

| | |
|-------|--|
| P324m | <p>Paula, Suélen Carolini de Modelo de negócio para marca infantil Umma Baby com ênfase no design pró sustentabilidade / Suélen Carolini de Paula ; orientadora Dra. Anna Cavalcanti; coorientador Dr. Victor Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2022.</p> <p>108 p. : il.</p> <p>Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)</p> <p>1. Moda – Aspectos ambientais. 2. Roupas infantis. 3. Sustentabilidade. 4. Empreendedorismo. I. Cavalcanti, Anna (orient.). II. Aguiar, Victor Rafael Laurenciano (coorient.). III. Título.</p> <p>CDD 391</p> |
|-------|--|

RESUMO

Em um cenário onde as indústrias têxteis são consideradas uma das maiores poluidoras do mundo e os consumidores começam a se preocupar com os produtos e serviços que estão adquirindo, observa-se o crescente mercado de moda infantil no Brasil e a oportunidade de criar um negócio sustentável no segmento de roupas infantis. A presente pesquisa tem como objetivo desenvolver um modelo de negócio para a marca de roupa infantil sustentável Umma Baby. Para o desenvolvimento projetual foi necessário compreender o contexto social e cultural do mercado de moda infantil; analisar a sustentabilidade e a insustentabilidade no segmento da Moda; aprofundar o conhecimento em empreendedorismo e gestão do Design, além de desenvolver o modelo de negócio. A investigação caracteriza-se como exploratória e aplicada, cujo método foi o estudo de caso único, pesquisa bibliográfica e desk para os estudos teóricos e levantamento em base de dados, e o Business Model Canvas para o planejamento estratégico. O resultado esperado refere-se ao modelo de negócio sustentável que permita a viabilidade para uma aplicação imediata do empreendimento.

Palavras-chave: sustentabilidade na moda; mercado de moda infantil; moda consciente; empreendedorismo sustentável.

Abstract

Business Model For La Marca Infantil Umma Baby Con Énfasis En El Diseño Sostenible

In a scenario where the textile industries are considered one of the biggest polluters in the world and consumers are starting to worry about the products and services they are acquiring, there is a growing market for children's fashion in Brazil and the opportunity to create a model of sustainable children's clothing business. The present research aimed to develop a business model for the sustainable children's clothing brand Umma Baby. For the project development it was necessary to understand the social and cultural context of the children's fashion market; analyze sustainability and unsustainability in Fashion; deepen knowledge in entrepreneurship; develop the business model. The investigation was characterized as exploratory and applied, whose methodology used was the bibliographic and desk research for theoretical studies and database survey, and the Business Model Canvas for strategic planning. The expected result referred to the sustainable business model that allows the feasibility for an immediate application of the enterprise.

Keywords: *sustainability in fashion; children's fashion market; conscious fashion; sustainable entrepreneurship.*

Resumen

Modelo De Negocio Para La Marca Infantil Umma Baby Con Énfasis En El Diseño Sostenible

En un escenario donde las industrias textiles son consideradas unas de las más contaminantes del mundo y los consumidores empiezan a preocuparse por los productos y servicios que compran, existe un mercado de moda infantil en crecimiento en Brasil y la oportunidad de crear un negocio sostenible en el segmento de ropa para niños. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para la marca de ropa infantil sostenible Umma Baby. Para el desarrollo del proyecto fue necesario comprender el contexto social y cultural del mercado de la moda infantil; analizar la sustentabilidad e insostenibilidad en el segmento Moda; profundizar conocimientos en emprendimiento y gestión del diseño, además de desarrollar el modelo de negocio. La investigación se caracterizó por ser exploratoria y aplicada, cuyo método fue el estudio de caso único, investigación bibliográfica y de gabinete para estudios teóricos y levantamiento de bases de datos, y el Business Model Canvas para la planificación estratégica. El resultado esperado se refiere al modelo de negocio sustentable que permita la viabilidad para una aplicación inmediata del emprendimiento.

Palabras clave: sustentabilidad en la moda; mercado de la moda infantil; moda consciente; emprendimiento sostenible.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 : Média de gastos de água na indústria da moda | 10 |
| Figura 2 : Cinco estágios de compra da criança até os 5 anos | 12 |
| Figura 3 : ODS 12 e metas relacionadas ao projeto | 14 |
| Figura 4 : O que fará os brasileiros no pós pandemia. | 23 |
| Figura 5 : Realidade da Indústria fast fashion | 24 |
| Figura 6 : Estratégia de design de moda sustentável | 27 |
| Figura 7 : Barreiras para uma vida sustentável | 29 |
| Figura 8 : O que ajudaria na compra mais saudável. | 30 |
| Figura 9 : As três características básicas do empreendedor. | 31 |
| Figura 10 : Motivações para iniciar um novo negócio. | 32 |
| Figura 11 : Fatores que influenciam o processo do empreendedor | 33 |
| Figura 12 :Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores – Brasil – 2018/2019 | 33 |
| Figura 13 : Critérios do empreendedorismo sustentável. | 37 |
| Figura 14 : Quadro Metodológico. | 41 |
| Figura 15 : Ferramenta Canva. | 42 |
| Figura 16 : Segmento de cliente | 44 |
| Figura 17 : Relacionamentos com clientes | 44 |
| Figura 18 : Canais. | 45 |
| Figura 19 : Fonte de Receita | 46 |
| Figura 20 : Proposta de Valor. | 46 |
| Figura 21 : Atividades- Chaves | 47 |
| Figura 22 : Recursos principais | 48 |
| Figura 23 : Parcerias Principais. | 48 |
| Figura 24 : Estrutura de Custo. | 49 |
| Figura 25 : Modelo de negócio Canva | 50 |
| Figura 26 : Modelo de negócio Canva Visual. | 51 |
| Figura 27 : Persona Feminino – mãe. | 52 |
| Figura 28 : Persona Masculino - Pai. | 53 |
| Figura 29 : Mapa de empatia. | 54 |
| Figura 30 : Análise da marca Meminisse | 55 |

| | |
|--|----|
| Figura 31: Análise da marca MooMoo | 56 |
| Figura 32 : Análise da marca Babo | 56 |
| Figura 33 : Análise da marca Minimalista, | 57 |
| Figura 34 : Descrição dos produtos Umma Baby. | 59 |
| Figura 35 : Escopo ateliê Umma baby. | 61 |
| Figura 36 : Processos Operacionais da Marca Umma baby. | 63 |
| Figura 37 : Investimento Fixo. | 64 |
| Figura 38 : Estimativa de Estoque. | 65 |
| Figura 39 : Estimativa estoque/fornecedores. | 66 |
| Figura 40 : Despesas Fixas. | 66 |
| Figura 41 :Tabela de custo e venda | 68 |
| Figura 42 : Análise Swot. | 69 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------------|--|-----------|
| | CONSIDERAÇÃO INICIAL | |
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | BASE CONCEITUAL | 15 |
| 2.1 | Comportamento do Consumidor: a Criança como Consumidora | 15 |
| 2.1.1 | O comportamento do Consumidor na Era Digital | 19 |
| 2.1.2 | Tendências Futuras do Mercado: o Pós Pandemia | 21 |
| 2.2 | A (In) Sustentabilidade na Moda | 23 |
| 2.3 | Empreendedorismo | 30 |
| 2.3.1 | Empreendedorismo Sustentável | 34 |
| 2.3.2 | Gestão do Design | 38 |
| 3 | METODOLOGIA | 40 |
| 4 | MODELO DE NEGÓCIO | 43 |
| 4.1 | Persona | 51 |
| 4.2 | Mapa de Empatia | 53 |
| 4.3 | Análise das Marcas Similares | 55 |
| 4.4 | Planejamento Estratégico | 57 |
| 4.5.1 | Missão | 57 |
| 4.5.2 | Visão | 58 |
| 4.5.3 | Objetivos | 58 |
| 4.6 | Plano de Marketing | 58 |
| 4.7 | Plano Operacional | 61 |
| 4.8 | Plano Financeiro | 63 |
| 4.9 | Apuração dos custos dos materiais diretos | 67 |
| 4.10 | Avaliação estratégica | 69 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 70 |
| | REFERÊNCIAS | 73 |
| | APÊNDICE | 83 |

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema 'sustentabilidade' faz parte da minha trajetória desde o berço, pois, mesmo sem conhecer os conceitos profundamente, sempre fez parte do meu desenvolvimento como pessoa. Meu pai, que carinhosamente o chamava de "professor Pardal" (referência a um desenho animado) criava e modificava os objetos utilizando qualquer material que desse para reaproveitar, aumentando significativamente a vida útil, o que anos mais tarde eu descobriria que este tipo de trabalho se chama *upcycling*.

Seguindo seu exemplo e sua ajuda, desenvolvi muitos trabalhos manuais utilizando técnicas de artesanatos com materiais recicláveis, pois tudo era possibilidade, para que nós dois desenvolvêssemos juntos ou solo, projetos autorais e criativos, às vezes até rentáveis. Tudo foi feito inconscientemente e naturalmente sem entender a real razão ou sentido. Hoje ele não está entre nós, mas suas criações fazem parte de uma grande exposição que se tornou a nossa residência.

Meu apreço e carinho com a natureza vem do olhar cuidadoso e o amor que minha mãe possui pelas suas plantinhas, tornando a nossa casa uma verdadeira festa das flores de várias espécies, sendo as orquídeas as suas preferidas. Por onde você olha encontra árvores frutíferas que acompanharam o crescimento dos meus irmãos e hoje recebemos a visita de pássaros de diversas espécies. E por isso, todos que nos visitam fazem obrigatoriamente um tour pelo quintal da Leninha.

Meus pais deixaram este legado que inconscientemente se tornou a marca registrada em todos os meus trabalhos desenvolvidos ao longo dos anos.

Me formei em empreendedorismo e após dez anos realizei meu desejo em fazer uma graduação em Design e me especializei em Moda. Uma janela de oportunidades se abriu na minha frente junto com a universidade, onde desenvolvi e participei de muitos projetos ao longo do curso e durante as pesquisas tomei consciência da importância de todos eles, conhecendo as terminologias corretas, a real relevância da sustentabilidade. O que significava as produções do meu pai e os cuidados da minha mãe para com o meio ambiente e o que tudo isso impactou na minha vida.

Comecei a lecionar corte e costura e quando percebi, estava realizando os desejos dos meus sobrinhos (Sam, Lucas e Abi) de se vestirem com seus personagens preferidos: os tornei heróis, piratas e personagens de suas

imaginações, além de produzir algumas peças ou reformas de roupas. Depois de alguns anos sendo, segundo eles, a “titia Sul”, estilista exclusiva, decidi criar uma marca inspirada em meus pequenos e eternos modelos. Hoje conhecendo e reconhecendo todos estes “valores” citados, vejo a dimensão que impactam em meus projetos desenvolvidos e no presente trabalho e na Suélen que sou hoje.

1 INTRODUÇÃO

A conscientização sobre o meio ambiente ainda é incipiente na indústria da moda e segundo Carli e Venson (2012), existe muita dificuldade do segmento em aderir ao conceito de sustentabilidade em razão da alta produção de peças de vestuário.

A indústria da moda é a segunda mais poluente, o que faz com que a moda rápida – conhecida como *fast fashion* – seja a maior colaboradora dessa estatística, pautada em preços baixos e designs em constante atualização. Salcedo (2014, p. 27) afirma que as consequências desse consumo não atingem somente o meio ambiente, mas os seres humanos também e “por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis”.

O autor supracitado afirma que a indústria têxtil é responsável por 20% da poluição das águas, 10% das emissões de gás carbônico, corta 70 milhões de árvores por ano para a confecção da viscose, gasta 2.700 litros de água na produção de uma camiseta de algodão, além de 58% das fibras têxteis produzidas serem derivadas do petróleo. De acordo com Carvalho (2016), para gerar um quilo de algodão são utilizados 30 mil litros de água (Figura 01).

Figura 1: Média de gastos de água na indústria da moda



Fonte: Primária de acordo com André Carvalho (2016)

De acordo com Carvalho (2017), a moda deveria colaborar na conscientização sobre a sustentabilidade, pois pode desacelerar, tanto no processo produtivo como também no consumo, a partir de uma ampla consciência das pessoas sobre o assunto. Fabi *et al* (2010) afirma que é papel dos consumidores influenciar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e da sociedade

começar a ter um papel de integração, conscientização e sensibilização, expondo ações aos problemas ambientais.

Os consumidores estão mais preocupados com o tipo de produtos e serviços que estão adquirindo, com a qualidade da matéria-prima e o comprometimento das empresas quanto à responsabilidade ambiental. De acordo com Sebrae (2015, p.1), “37% dos consumidores buscam regularmente selos ambientais, sendo que 54% deles confiam nas informações contidas nas embalagens dos produtos”, apresentando um perfil do consumidor mais consciente.

O mercado da moda infantil no Brasil, de acordo com o Sebrae (2021), tem um crescimento anual de 6%. Outros dados apresentados no relatório do Instituto de Estudos de Marketing Industrial - IEMI (2021), relata que a moda infantil e de bebê chegou a 1,2 bilhões de peças em 2020 e no mesmo ano o consumo interno chegou a 1,3 bilhões de peças. Deste total, apenas 9% foi abastecido por produtos importados. A venda desses produtos, em maior parte, foi comercializada em pequenas lojas.

O mercado de moda infantil movimenta 16 milhões de reais ao ano no Brasil, diante deste cenário e por conta da pandemia do Coronavírus, o e-commerce ressignificou a tendência pela internet, onde o consumo está a um toque dos pais, segundo a revista Varejo S.A (2021). Com a pandemia, segundo Crescercom (2020), houve um resgate de valores muito grande, mais humanizado e sustentável, com mais valor à família, e os consumidores deram preferência às compras em ambientes *on-line* que possuem um e-commerce próprio. Essa facilidade ocorreu porque, de acordo com Castro (2021), 80% dos brasileiros que possuem *smathphones* realizam compras *on-line*.

Essa mudança de comportamento tornou os consumidores protagonistas, desejam conversar diretamente com o fabricante, tornando-se, muitas vezes, co-criadores em parceria com as marcas, de acordo com a revista Costura Perfeita (2020). Segundo Kotler (2017), as empresas estão envolvendo os clientes em uma comercialização mais transparente, em conteúdos digitais criativos, com a participação de celebridades, pois os jovens não têm medo de experimentar novos produtos e seu papel é influenciar o restante do mercado.

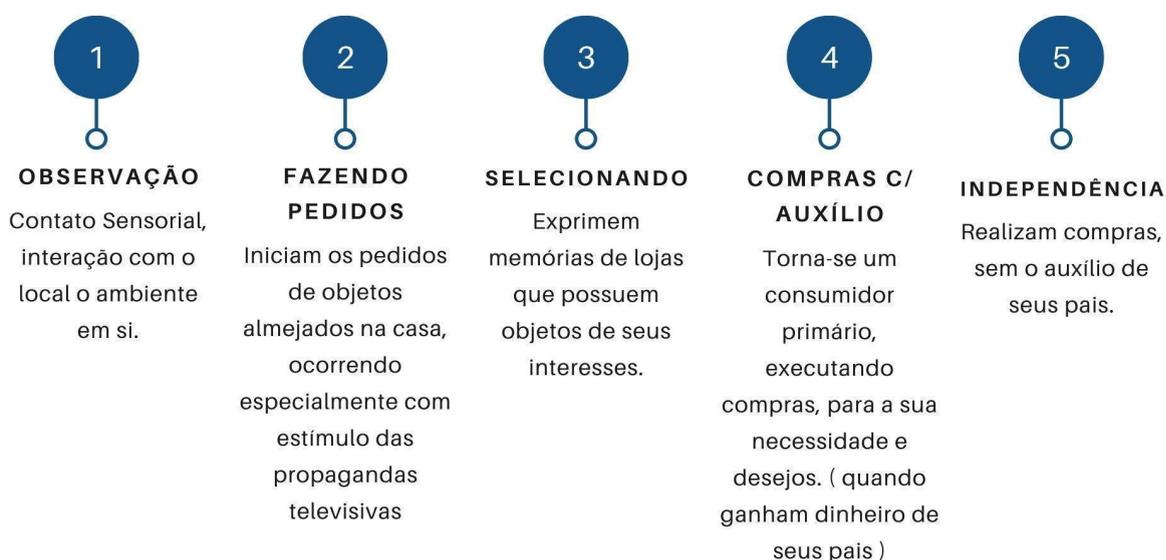
Observa-se que, cada vez mais, as pessoas se preocupam com o meio ambiente, procurando alternativas para fazer a sua diferença por meio de doações de roupas, compras de vestuários em brechós, separando os resíduos recicláveis.

A sustentabilidade é um tema muito abordado atualmente e as crianças precisam ser conscientizadas quanto a sua importância e o seu significado, tanto pelos pais quanto pela sociedade, por meio de pequenas ações. Conforme Zart (2019), é preciso fazer com que as crianças entendam que seu papel não é de continuar um legado, mas da necessidade de serem protagonistas dessa mudança tão necessária no mundo em que vivemos.

Sustentabilidade refere-se, basicamente, à saúde do planeta. Ser sustentável requer atos conscientes em relação ao consumo diário. O futuro do planeta e de nossos filhos são os fatores que mais influenciam as pessoas a assumirem hábitos sustentáveis (Zart, 2019, web)

As crianças depois dos 5 anos de idade estão cada vez mais independentes e com opiniões próprias, com mais clareza e consciência sobre o consumo, porém possui um envolvimento com as compras muito cedo (MILLÉO E CUNHA, 2013). Já no primeiro mês de vida, elas acompanham os pais nas compras e tornam-se consumidores independentes a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios (Figura 2), conforme Costa *et al* (2012).

Figura 2: Cinco estágios de compra da criança até os 5 anos



Fonte: Primária de acordo com a Revista Administração em Diálogo.

Nesta mesma faixa de idade, as crianças começam a ser influenciadas pela publicidade e segundo Silva (2016, p.20) “elas começam a fazer uso das mídias e se tornam ainda mais sensibilizadas pela sociedade e adquirem cada vez mais seu poder de influência dentro de casa, junto à família”, tornando-os presas fáceis para a

cultura do consumo. De acordo com o autor, é importante investir nas crianças de hoje porque elas serão as consumidoras de amanhã. Diante do exposto, entende-se que os produtos desenvolvidos para a criança, seja brinquedos ou roupas, devem ser cuidadosamente pensados e planejados com responsabilidade.

A partir do exposto, a presente investigação questiona como criar um modelo de negócio sustentável para roupas infantis. A pesquisa se caracteriza como aplicada e exploratória e possui como relevância a conscientização sobre a sustentabilidade na moda e ancora-se em temas centrais para seus desdobramentos teóricos e práticos, voltados ao **objetivo** do estudo que corresponde ao **‘desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável para a marca de roupas infantis Umma Baby’**.

Para atingir este propósito, tem como objetivos específicos:

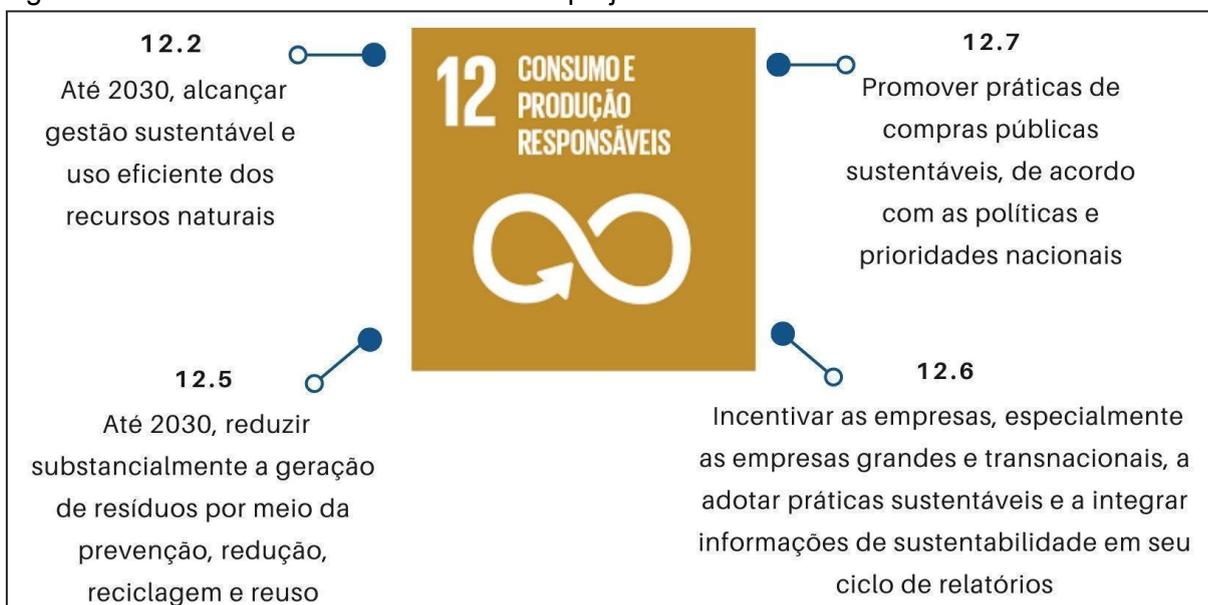
- Compreender o contexto social e cultural do mercado de moda infantil;
- Analisar a sustentabilidade e a insustentabilidade na Moda;
- Aprofundar o conhecimento em empreendedorismo;
- Desenvolver o modelo de negócio, Planejamento Financeiro e Operacional.

De acordo com a BPBES (2021, *web*), a sociedade não está seguindo um caminho certo para cumprir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030 ou mesmo até 2050. É premente a necessidade de um novo modelo de pensar nos resíduos quase zero até 2050, de encontrar uma forma de conter os 8 milhões de toneladas de plástico que são jogados no oceano.

De acordo com a UNDP (2021, *web*) as pequenas empresas podem contribuir com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - 2030 por meio da substituição de matéria prima, da redução dos impactos na produção por produtos reciclados e no desenvolvimento de planos de redução de impacto ambiental.

A presente pesquisa se alinha com o ODS 12 e as metas 12.2, 12.5, 12.6 e 12.7, apresentadas na figura 3, pois a proposta do projeto é desenvolver um modelo de negócio para uma marca que tenha como foco a sustentabilidade em todo o seu processo de desenvolvimento e criação, trabalhando com tecidos sustentáveis, realizando um descarte adequado dos resíduos de cada peça confeccionada e divulgando a importância da preservação do meio ambiente, além de incentivar o consumo consciente.

Figura 3: ODS 12 e metas relacionadas ao projeto



Fonte: Primária com base nos ODS.

O presente relatório técnico está estruturado em quatro capítulos: (1) introdução, que apresenta o tema central e sua relevância, o problema, a justificativa, os objetivos e a metodologia utilizada na pesquisa; (2) Base conceitual, referente à pesquisa bibliográfica que fundamenta a proposta; (3) Metodologia, que apresenta como foi desenvolvida a pesquisa, o processo e as ferramentas aplicadas; (4) Modelo de negócio, que trata do desenvolvimento com os nove segmentos propostos pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011), além das ferramentas Persona, Mapa de empatia, Análise dos concorrentes, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro, Capital de Giro, Apuração dos custos dos materiais e Avaliação estratégica, constituindo como resultado o modelo de negócio para a marca de roupas infantis Umma Baby.

2 BASE CONCEITUAL

O estudo teórico abordado neste capítulo se refere ao comportamento do consumidor, com foco na criança, evidenciando o contexto social e cultural do mercado de moda infantil e as suas influências no comportamento e decisões de compra, além da importância dos sentidos para captar a atenção dos consumidores. Trata também do comportamento do consumidor na era digital e as tendências futuras desse mercado. Apresenta um estudo sobre a (in)sustentabilidade na moda com base em dados de pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, organização voltada para conscientização da sociedade para o consumo por meio da educação e comunicação. Aborda também sobre o empreendedorismo e o perfil empreendedor, conceitos, definições e sobre o empreendedorismo sustentável, além de apresentar uma pesquisa realizada pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), programa de pesquisa mundial que realiza anualmente pesquisa em nível nacional sobre atividades empreendedoras.

2.1 Comportamento do Consumidor: a Criança como Consumidora

O comportamento do consumidor pode ser definido como uma atividade que envolve obter serviços ou produtos que atendem e incitam algumas ações e escolhas. Conforme Miranda, A. (2004, p.3) “Essas escolhas envolvem duas decisões principais – comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço [...]”, possuindo assim influências de alguns fatores como: cultural, social, pessoal e psicológico.

O comportamento do consumidor é influenciado de acordo com a nossa cultura e o consumo também, como afirma Blackwell *et al* (2005, p.334), a “cultura pode afetar a forma como os consumidores usam ou consomem os produtos”, possui um significado e uma função, e espera-se que este produto desempenhe este papel. Sayeg e Dix (2015, p.57) definem que “A cultura é o principal fator que determina nosso comportamento de compra” e apesar dos anos, a cultura é uma variável que influencia o comportamento dos consumidores na compra final.

Já o fator Social possui uma forte influência nas pessoas, conforme afirma Teixeira (2010. p.19), “Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento”. Um grupo que possui uma forte influência nas atitudes e comportamento dos consumidores de moda além da família, segundo Sayeg e Dix (2015, p.58) “são os grupos de referência, isto é, os grupos aos quais queremos pertencer, ou, ainda, rejeitamos pertencer”, como os grupos musicais, jogadores de futebol que influenciam em suas vestimentas e corte de cabelos.

Os fatores pessoais estão associados ao próprio comportamento da pessoa, quando notado o amadurecimento devido à idade, condições financeiras, interesse e estilo de vida, sendo que esses fatores trabalham juntos e não são tratados de forma isolada na tomada de uma decisão, especialmente quando a comunicação é sobre moda (SAYEG e DIX, 2015). As pessoas ao longo de sua vida adquirem muitos produtos e serviços. Os gostos se relacionam de acordo com a idade, os padrões de consumo e o ciclo de vida de cada família (TEIXEIRA, 2010).

O fator psicológico surge por meio da necessidade de um reconhecimento. Conforme define Menezes (s/d, web), “O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas”. É o fator psicológico que estimula a necessidade e leva o consumidor a comprar e possui quatro variáveis:

Motivação: o desejo que leva a consumir;

Percepção: acontece quando os consumidores selecionam suas escolhas pelas informações recebidas ou sentimento de necessidade;

Conhecimento: seleção do que consumir através de suas experiências adquiridas;

Crenças e atitudes: posicionamento perante as opções disponíveis. A indústria do entretenimento é construída a partir da necessidade de prazer dos consumidores (FRAZÃO, DIAS e GONÇALVES, s/d, web).

Uma estratégia muito utilizada para chamar a atenção do consumidor é o estímulo dos sentidos (visão, olfato, audição e paladar). A visão, além de trazer o anseio em adquirir o produto pelo tamanho, cores e formatos, são absorvidos pelo subconsciente dos consumidores (FAIRBANKS, s/d); O olfato proporciona uma experiência diferenciada na hora da compra. As lojas investem no aroma para

chamar a atenção dos clientes. É o único sentido que não pode ser evitado, ele ativa as lembranças, as emoções e recordações. Desta forma, a experiência da compra é associada ao cheiro e todas as vezes que o aroma for sentido, se refletirá na compra e no produto. (Sausen *et al*, 2017, p.29). Na audição é utilizada a música como estímulo, tanto para permanência no ambiente como para a compra, sendo capaz de modificar o humor de acordo com a melodia que estiver sendo executada. Sausen *et al*, 2017, p.30, afirmam que “O estímulo musical pode influenciar na percepção do tempo de espera, visto que a música lenta evoca tranquilidade e sentimentalismo, enquanto música rápida emite sensações estimulantes e de alegria”; O paladar estimula a sobrevivência e quando ofertado ao consumidor, proporciona uma sensação agradável, porém é um dos sentidos mais arriscados a serem utilizados pelos gostos diferenciados das pessoas. Segundo Campestrini *et al* (2016), o ser humano muda de paladar à medida que vai envelhecendo, a criança possui um sentido mais forte e vai perdendo a precisão conforme a idade.

Os pais possuem a influência na introdução alimentar para a descoberta dos gostos de seus filhos, e esta intervenção vai da alimentação até as suas vestimentas, onde possam opinar pelos seus desejos e se tornem compradoras. Durante o início do seu desenvolvimento, se espelham nos adultos, e de acordo com MOURA *et al* (2013), parte da experiência e os hábitos que as crianças possuem vem do comportamento e atitudes imitados dos seus pais.

Segundo Sayeg e Dix (2015, p.58), “É fato que os pais influenciam no que as crianças vestem e transmitem seus valores e estilos de vida a seus filhos.” É desde cedo que a criança aprende o papel do consumidor de uma forma mais passiva e segundo Banov (2018, p. 48), esta fase se inicia quando a criança volta da maternidade e é envolvida por fraldas descartáveis até o momento em que começam a estender a mão e expor o seu grau de satisfação ou de desejo sobre algo. A criança se torna destaque no comportamento do consumidor por ser considerada o consumidor de hoje e de amanhã, e para fidelizar estes consumidores, as empresas utilizam estratégias para conquistá-las desde a infância.

Com a diferença de papéis e ações familiares, as crianças deixam de ser espectadoras passivas para protagonistas, aprendendo com os pais sobre as necessidades básicas da vida. Não tem como saber se a influência recebida será a correta. Com o tempo, as fantasias começam a dar lugar às roupas de gente grande, chegando a hora de escolher com quem quer se parecer, se relacionar e se

diferenciar (CARVALHAL, 2020).

Com a convivência, as crianças aprendem mais sobre as pessoas, os costumes e a realidade em que vivem, de acordo com a interferência que um possui sobre o outro, entre a criança e a pessoa adulta, seja ele um familiar, um amigo ou artista. SHOR (2009) afirma que é por meio do consumo que a criança busca um espaço mais autônomo.

É importante ressaltar que o comprador potencial não é necessariamente o consumidor. Treptow (2013, p. 46) afirma que o consumidor se trata do usuário do produto, já o comprador é o que executa a compra. Mas usando o bebê como exemplo de um usuário final, o consumidor e comprador, neste caso, são os pais da criança.

As crianças constituem um mercado actual e agem como verdadeiros consumidores [...], onde influenciam as compras que são executadas pelos seus pais, para seus próprios benefícios como: roupas, brinquedos e sapatos. Mas uma marca de moda, seja ela de roupa ou de brinquedo, poderá ter uma chance de sucesso, se os pais se familiarizarem com a mesma, e assim ter conhecimento de suas qualidades e capacidades (CARDOSO, 2012, p.3).

Conforme os anos passam, o mercado de moda inova para atender um público cada vez mais seletivo. Conforme Madrid (2019, p. 61), “A indústria da moda passou por muitas mudanças, mas nestes últimos anos, tem sido desafiador para o mercado. Encontramos consumidores com novas posturas, muito mais informados, conscientes e atuantes”.

A geração de crianças de hoje constitui-se por compradores mais sofisticados relativamente às gerações anteriores. Elas conhecem as marcas, as características e os atributos dos diferentes produtos que são anunciados na televisão, pois passam muito tempo diante do pequeno ecrã (CARDOSO, 2021, p.1)

O mercado infantil está crescendo e se modificando junto com seu consumidor. De acordo com Miléo e Cunha (2013), as crianças da contemporaneidade estão se tornando cada vez mais independentes e com opiniões formadas do que desejam, estando livres para fazer suas escolhas.

Conforme cresce o número de empresas voltadas a produtos para o público infantil, as propagandas se tornam mais presentes no universo das crianças, deixando-as bastante expostas aos estímulos provocados pelas mídias. MOURA *et al* (2013) explica que as propagandas são ferramentas poderosas que seduzem para

o consumismo por serem divertidas, cativando mais ainda este público. É uma das formas muito utilizadas, segundo SHOR (2009) é a chamada brinquedorização, em que se utilizam de produtos como escovas de dente, shampoos, etc para divertirem crianças com personagens licenciados. As crianças que passam muito tempo na frente das “telas” (televisão ou celulares), estão mais envolvidas no que o autor supracitado chama de cultura do consumo, onde aprendem o quão prazeroso é consumir.

As crianças são submetidas a muitos estímulos e influências pelas publicidades das grandes empresas da cadeia têxtil que lhe ensinam a consumir cada vez mais. Por outro lado, desconhecem quem realmente fabrica suas roupas, o baixo custo da mão de obra, as condições de trabalho, a poluição do meio ambiente e tudo que permeia esta indústria *fast fashion*. Portanto, se faz necessário desenvolver maneiras de incentivar as crianças a consumir produtos de pequenos empreendedores, que trabalham com uma moda mais sustentável, consciente da preservação do meio ambiente.

2.1.1 O comportamento do Consumidor na Era Digital

É por meio da mídia social que as empresas estão se aperfeiçoando e durante a pandemia alcançou cada vez mais clientes por meio das vendas *on-line*.

Lima *et al* (2019) afirma que a mídia social permite aos usuários um ambiente mais informativo, um espaço de discussão com mais informações e de compartilhamento, com a capacidade de interligar fornecedores com os consumidores, como o comércio eletrônico (e-commerce), que de acordo com Santos, Filho (2013), oferece produtos e serviços de nível mundial, realizando transações sem a necessidade de um contato físico.

A ascensão das mídias sociais mudou a forma como as pessoas se comunicam, tanto entre si quanto com as empresas, afetando diretamente os processos de comunicação. A comunicação *on-line* passou a ser muito utilizada nos últimos anos (Lima *et al*, 2019.p.135).

Conforme Kotler (2017, p.35), esta “conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores.” O autor afirma que 90% das interações realizadas em mídias são por meio de *smartphone*, *tablet*, *laptop* e televisão, onde as pessoas passam mais de quatro horas diárias.

De acordo com Avelar e Duarte (2021), em 2020 mais de 93% dos brasileiros utilizaram a *internet* pelos *smartphones*, cerca de 69% dos brasileiros, em especial nas classes C e D, possuíam a banda larga em suas residências. Este número aumentou devido ao isolamento social provocado pela pandemia do coronavírus. A tecnologia e os dispositivos contribuem para estas mudanças de comportamento, modificando também a forma como as pessoas se comunicam digitalmente.

De acordo com CASTRO (s/d) “mais de 80% dos brasileiros que possuem um *smartphone* fazem compras *on-line* (...) por meio das redes sociais, anúncios em *marketplaces* e até aplicativos de *delivery*.” Com algumas alternativas de métodos de pagamento e apresentações de conteúdos nas redes sociais, aumentam a visibilidade e assim despertam o interesse dos usuários para as compras.

De acordo com a Revista Costura Perfeita (2020), a pandemia COVID 19 acelerou as mudanças do comportamento do consumidor, trazendo como uma nova tendência a praticidade e o conforto do consumo à distância. Os consumidores podem acessar qualquer conteúdo quando e onde quiserem, e segundo Crescer (2020), a preferência dos consumidores foi dada às lojas que possuem um ambiente *on-line* para venda dos produtos e serviços como *delivery*.

Segundo Kotler (2017, p. 149), se os anúncios fornecidos pelas marcas “não forem atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a eles”. O autor ainda afirma que os usuários estão cada vez mais apegados aos seus *smartphones* deixando-os sempre próximos de si, e por este motivo, os aparelhos se tornaram os melhores canais de engajamento para com os consumidores.

É importante salientar que o internauta é o mesmo consumidor de antes, e o seu comportamento no ambiente virtual condiz com seus desejos e necessidades advindas de sua experiência em sociedade. (SOLTO, 2021 p. 8)

De acordo com Favero (2015), os consumidores da era digital são mais desconfiados, além de possuir um maior controle sobre as mídias e sobre a variedade de conteúdo que deseja usufruir, procurando estar mais próximos das marcas que os interessam. Segundo Lima *et al* (2019. p.138), “as mídias sociais vieram como aporte revolucionário”, proporcionando mudanças tanto no comportamento social como nas novas culturas e de acordo com Kotler (2017), o comportamento dos consumidores se transforma através da conectividade.

O entendimento do comportamento do consumidor digital é fundamental para

encontrar meios de conectá-lo com uma moda mais sustentável, trazendo uma conscientização sobre o consumo de moda. Os consumidores na era digital são mais presentes, interessados e críticos quanto ao que lhe diz respeito e as marcas que gostam, estão, portanto, mais conectados às tendências futuras onde se insere a questão da sustentabilidade.

2.1.2 Tendências Futuras do Mercado: o Pós Pandemia

O mercado de moda infantil é o único que cresce 8% ao ano, conforme Castro (2020) e foi menos afetado pela pandemia do coronavírus que o mercado adulto. Este crescimento se explica pela necessidade dos pais em renovar o guarda-roupa das crianças, devido ao seu crescimento.

A pandemia também gerou uma profunda transformação nas rotinas familiares. Houve um resgate de valores muito grande, mais humanizado, sustentável, com mais valor à família. Os responsáveis pelas crianças, que por sua vez estavam sem aulas, tiveram que conciliar seus afazeres domésticos com a rotina dos trabalhos em *home office*, e a cuidar em tempo integral dos pequenos (USEFASHION, 2021).

As marcas tiveram que se reestruturar, as compras passaram a ser mais *on-line*, com um serviço diferenciado, de acordo com Crescercom (2020). Os consumidores deram preferência para as lojas com *e-commerce* próprio, serviço de *delivery* diferenciado e com qualidade no serviço *on-line*.

Porém muitas empresas fecharam suas portas ou mudaram seu funcionamento.

O coronavírus mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. Em contrapartida, nos primeiros nove meses de 2020 aumentou o número de microempreendedores individuais no país, de acordo com Camargo (2020) “cresceu 14,8%, na comparação com o mesmo período do ano passado, chegando a 10,9 milhões de registros”. (SEBRAE, 2020, s/d)

A macrotendência 2021/2022 influenciada pela pandemia do coronavírus possui como um de seus temas: “Redescobrimo o lar”, influenciado pelo fato das pessoas permanecerem em quarentena, trazendo nas coleções praticidade e conforto para as crianças terem um melhor desenvolvimento durante sua

permanência em casa.

(...) Redescobrimo o lar chega trazendo propostas confortáveis e com apelo aconchegante para o universo infantil. A natureza dá lugar a casa, que se torna o palco de descoberta para os pequenos, e as peças com elementos utilitários abrem espaço para uma praticidade mais básica (...) USEFASHION (2021, p.3).

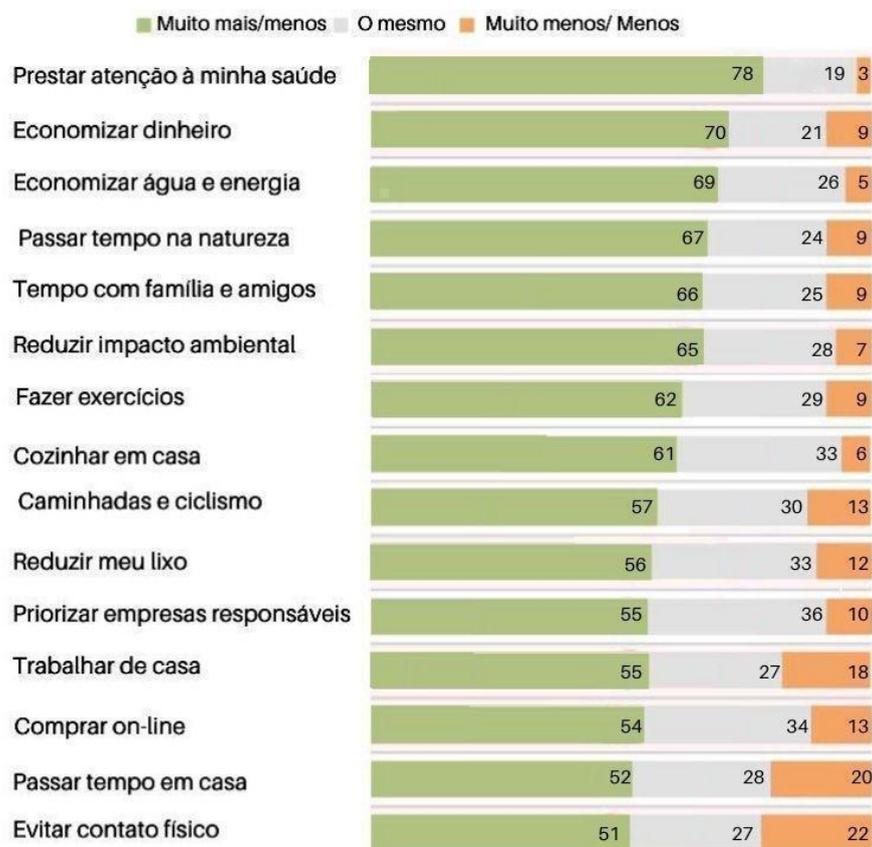
De acordo com USEFASHION (2022) é apresentado sugestões de cores para a estação que sejam relevantes para o público feminino, masculino e infantil. Para o inverno 2023 o *Preview de cores*, tem em sua cartela variações de cinza, bege e terroso como o branco e o preto, pensando em um público que gosta de roupas atemporais e versáteis. A natureza possui sua influência através de suas tonalidades mais profundas como suas cores invernais como bordô, violeta, verde oliva, azul escuro, dentre outros. E com a proposta de trazer mais tranquilidade e calma na proposta temos a rosa antigo, azul, amarelo manteiga e o verde.

A macrotendência possui uma duração de 10 anos, afetando diretamente a moda e o consumo, como também na música, literatura, economia, decoração e arquitetura, de acordo com Cardoso (2020).

Segundo Carvalho (2016, p.138), “Daqui para frente as necessidades da sociedade e do planeta determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado”. As influências ocasionadas pelo cotidiano, acontecimentos ambientais, influenciam o mercado de moda no que dita uma tendência, apresentando a realidade e inspirando coleções.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Akatu (2021, p.25), organização que desenvolve ações voltadas para o consumo consciente no Brasil, os brasileiros nos pós pandemia estão sujeitos a mudanças. Conforme dados apresentados a seguir, destaca-se que: 78% prestarão mais atenção à saúde, 65% irão reduzir o impacto ambiental, 55% irão priorizar empresas responsáveis, 54% irão priorizar mais as compras *on-line*, o que representa a conscientização das pessoas, principalmente no pós pandemia.

Figura 4: O que fará os brasileiros no pós pandemia.



Fonte: Akatu (2021, p.25, web)

Dessa maneira, trabalhar com sustentabilidade na moda se tornou uma oportunidade de negócio e não mais um nicho de mercado. As tecnologias da informação vêm ao encontro na divulgação dos produtos e lojas, fortalecendo a interação entre empreendedor e cliente, oportunizando um modelo de negócio mais atual.

2.2 A (In) Sustentabilidade na Moda

Na moda, o consumismo gera uma preocupação com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Segundo Berlim (2016), essa preocupação surgiu no Brasil ainda na década de 60 e centrada nos setores de acabamento, como tinturaria e estamperia, pois estas etapas, devido a utilização de produtos químicos, eram consideradas as mais poluentes.

De acordo com Meneguelli (2017), a indústria da moda é a segunda indústria mais poluente, o que faz com que a moda rápida (*fast fashion*) colabore com esta estatística com preços baixos e designs constantemente atualizados. Porém

Colerato (2021) afirma que a indústria da moda pode estar em quinto lugar neste *rankin*, sendo que esta informação também não é oficial, por levar em consideração somente a emissão de carbono, o autor relata que a pecuária é mais impactante que o petróleo, levando em consideração a produção do gado para o consumo. Mas pode-se dizer que é uma das indústrias mais poluentes, mas sem relatar ao certo o seu “Pódio” por assim dizer.

Cietta (2017) afirma que o *fast fashion* é o setor da moda mais produtivo dos últimos anos. Logo, o *fast fashion* consegue cativar os clientes com quantidade e preços atrativos, mas o objetivo principal é fazer com que os consumidores comprem cada vez mais. Salcedo (2014, p.27) afirma que as consequências desse consumo não atingem somente o meio ambiente, mas os seres humanos também. “Por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor, estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis”, conforme figura 5.

Figura 5: Realidade da Indústria fast fashion



Fonte: Primária conforme referência de imagens (2020)

Segundo Manzini (2011), o consumo de recursos ambientais deveria ser 90% inferior em relação às soluções que são tidas como sustentáveis. Para o autor este seria o resultado ideal para a solução sustentável ser atingida.

O consumo dominou a vida humana interferindo nas relações das pessoas e do mundo, onde a qualidade de vida passou a ser medida pelo consumo de bens adquiridos (QUEIROZ, 2014). Devido a contínua sofisticação dos produtos para facilitar a vida das pessoas e proporcionar mais conforto, o ciclo de vida foi encurtado, proporcionando assim mais descarte e diminuindo a vida útil pela necessidade de renovação.

A cultura do desperdício instalada na sociedade atual, quando impele

o indivíduo a descartar produtos com o seu respectivo ciclo de vida encurtado, está também favorecendo a retirada da natureza de materiais considerados não renováveis para a fabricação de seus produtos (QUEIROZ, 2014, p.65)

Manzini (2011, p.31) apresenta um ponto de vista sobre a sustentabilidade que coloca em discussão o modelo de desenvolvimento.

Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

O autor ainda aborda a necessidade de verificar a descontinuidade que poderá atingir todas as dimensões dos sistemas, sendo elas: a dimensão física, a econômica e institucional, além da dimensão ética, estética e cultural. Esta transição pode-se dizer que já foi iniciada devido à procura por minimizar os riscos e aumentar as oportunidades.

A sustentabilidade ultrapassa as fronteiras ideológicas e das nações, podendo ser vista como um conceito, uma prática (Malvezzi, 2013). Segundo Cieta (2017, p.430), “Não devemos criar uma moda sustentável, mas sim tornar sustentável a moda.” O autor explica que a sustentabilidade deveria possuir um valor imaterial para o produto e para o setor da moda, sem depender da lentidão (*slow-fashion*), mas que seja incorporada no setor como uma estratégia, sem associar a sustentabilidade com uma moda mais lenta, mas referindo-se a uma mudança do valor imaterial do produto, uma revolução cultural.

Segundo Carvalhal (2017), a moda deveria colaborar na conscientização sobre a sustentabilidade, pois pode desacelerar, e isso ocorreria se fosse possível ampliar a consciência das pessoas sobre o assunto. Carli e Venson (2012), afirmam que ainda se encontra muita dificuldade em torno da moda em aderir a esse novo conceito de sustentabilidade em razão da ambição das indústrias e da alta produção de peças de vestuário.

Salcedo (2014) apresenta diferentes formas de nomear a moda sustentável, apesar de possuírem o mesmo objetivo, possuem muitas diferenças entre elas:

- Ecomoda: está relacionada a redução do impacto ambiental com foco em materiais orgânicos, sem a utilização de produtos químicos que possam prejudicar o meio ambiente;
- Moda ética: relaciona-se com os aspectos social e ambiental, considera as condições de trabalho na indústria da moda e a saúde dos consumidores.
- *Slow fashion*: trabalha com uma produção mais lenta e justa, voltada para a qualidade do produto e seu público alvo.

A sustentabilidade vai muito além do reciclar e reduzir, vai da preocupação com a terra, o ar e a alimentação dos seres humanos, além da atenção que se deve ter com o meio ambiente, em uma relação ética. No setor da Moda, de acordo com Matharu (2011), engloba os direitos dos trabalhadores, as preocupações ecológicas referente às matérias primas utilizadas nas confecções, os direitos dos animais sobre o uso de pele e o couro e segundo Gwilt (2014), os designers também têm o dever de se preocuparem com as questões éticas, sociais e com as necessidades econômicas.

Carvalho (2016) afirma que “Em todas as escolhas que fazemos, temos a chance de trabalhar a favor da vida”. Escolhas realizadas pelos profissionais da moda contribuem para dar início a esta trajetória da sustentabilidade, que de acordo com o autor supracitado, “vai além das questões ambientais e sociais”, na moda tem a ver com os aspectos reflexivos e expressivos que propõe e deve contribuir com conscientização da sustentabilidade e as demandas do planeta.

Os aspectos ambientais, sociais e econômicos compõem o tripé da sustentabilidade. Conforme a Universidade de São Paulo (USP, 2020), “sem estes três pilares a sustentabilidade não se sustenta”. Ainda complementa que, no aspecto social, tratando-se de um empreendimento, se deve levar em conta o salário justo e o bem-estar dos funcionários. Na economia é analisada a produção, pois de acordo com USP (2020) “(...) não adianta lucrar devastando”. Já no aspecto ambiental, o mesmo autor afirma que tanto a sociedade quanto as empresas devem pensar em formas de atenuar os impactos provocados e compensar o que não é possível amenizar.

De acordo com Cieta (2017), a sustentabilidade está relacionada a um processo e um ciclo, com a possibilidade de influenciar em uma das etapas que estão contidas neste processo. O ciclo de vida diz respeito ao processo que

antecede o desenvolvimento do produto e segundo Salcedo (2014), vai da extração da matéria prima que será fabricado até a eliminação do resíduo.

O ciclo de vida pode ser dividido em cinco etapas (Figura 6): a primeira é o Design por meio das pesquisas de mercado e comportamento dos consumidores e também na identificação e aquisição dos tecidos; a segunda é a produção, que envolve as técnicas utilizadas para a modelagem e confecção das peças; a terceira é a distribuição, onde entra as necessidades de embalagem e etiquetagem; a quarta etapa é o uso e para prolongar esta etapa, entra o cuidado com a peça, a customização, conserto, dentre outros; por último vêm o fim da vida, nessa etapa entra a adoção de métodos que prolongue o descarte da peça e a reciclagem (GWILT, 2014).

Figura 6: Estratégia de design de moda sustentável



Fonte: Gwilt, 2014, p.43

O autor supracitado explica que a importância do ciclo de vida são as consequências das decisões tomadas, as quais não devem impactar negativamente o ciclo de vida.

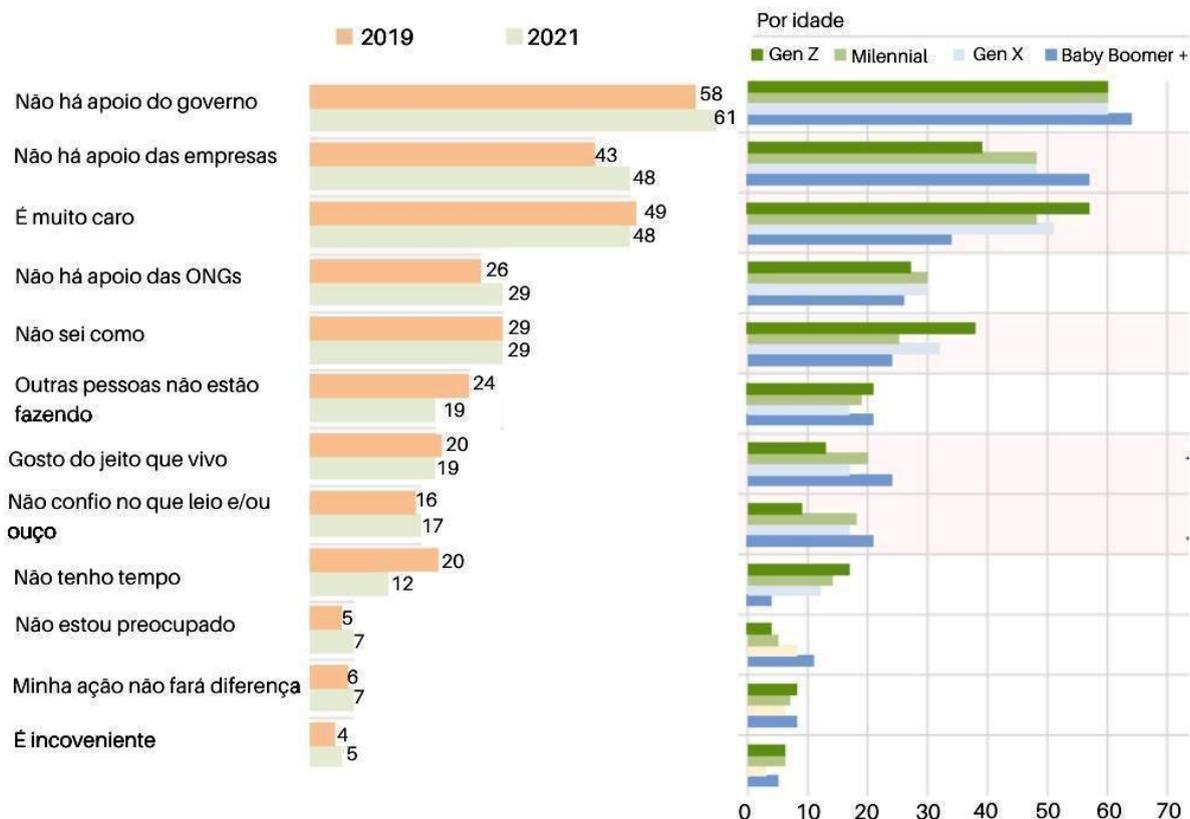
Na fase de concepção da peça, o profissional, de acordo com Salcedo (2014)

tem que encontrar alternativas sustentáveis e não somente em ações para reduzir o impacto ambiental, pois em uma única peça, encontra-se muitos materiais que não costumam ser reutilizados como acessórios e demais enfeites que compõem o ornamento da peça. O autor adverte da importância em criar um vínculo entre o consumidor e a peça, fazendo com que aumente sua vida útil. O que leva a discussão sobre a insustentabilidade, que gera desperdício e diminui este ciclo de vida, conforme Miller e Spoolman (2012) quando afirma que as pessoas têm vivido de uma maneira insustentável, desperdiçando e degradando o habitat natural da Terra em um ritmo mais acelerado, chamado de degradação ambiental.

Conforme dados apresentados pela WWF (2021, *web*) em média os brasileiros possuem uma pegada ecológica que se aproxima da média mundial, aproximadamente 2,7 hectares globais por habitante, sugerindo que se todas as pessoas do planeta possuíssem um consumo igual à dos brasileiros, haveria a necessidade de 1,6 planetas para sustentar este estilo de vida. Portanto, os brasileiros estão consumindo em torno de 50% da capacidade do planeta. Estas estatísticas poderiam ser menores, se os modelos de negócios fossem pensados em estratégias focadas na sustentabilidade, principalmente na área da moda.

Pesquisas realizadas sobre vida saudável e sustentabilidade pela AKATU (2021), diante da pergunta “ O que está impedindo você de viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente?”, cerca de 60% dos brasileiros sentem a necessidade de ter um apoio do governo para uma vida mais sustentável, outros 50% esperam que este apoio venha das empresas. Aproximadamente 50% dos brasileiros julgam muito caro usufruir de uma vida mais sustentável e saudável. Separando os dados da pesquisa por idade, 57% da geração Z percebe que a maior barreira para uma vida mais sustentável são os preços altos, enquanto 1/3 desconhece como ter uma vida mais sustentável. Outro destaque está relacionado a importância da conscientização sobre o meio ambiente desde muito cedo, pois 20% da geração Baby Blommer (pessoas com idade entre 60 e 80 anos), gostam do jeito que está, não são tão adeptas a mudanças, como apresenta a figura 7.

Figura 7: Barreiras para uma vida sustentável



Fonte: Akatu, 2021, p. 14

Após compreender as barreiras para uma vida mais saudável e sustentável, a pesquisa leva a entender o que cooperaria para a compra de produtos saudáveis e sustentáveis (Figura 8). Aproximadamente 59% dos brasileiros que responderam à pesquisa, informaram que o que contribuiria para uma possível aquisição desses produtos seriam “ter informação sobre como encontrar um produto de baixo custo, a existência de versões mais baratas e mais duráveis” (AKATU, 2021, p.15) e somente 10% compram produtos usados ou mandam consertar. Outra observação que aponta a pesquisa é que os valores de produtos sustentáveis são mais elevados, fazendo com que busquem versões mais baratas.

(...) o que pode indicar que o consumidor tem dificuldade de identificar os atributos de sustentabilidade nos produtos ou não há ainda a valorização adequada de tais atributos. Informar e educar o consumidor são caminhos para elevar essa valorização (AKATU, 2021, p.15)

Figura 8: O que ajudaria na compra mais saudável.



Fonte: Akatu, 2021, p. 14

A pesquisa mostra a mudança do comportamento do consumidor brasileiro e sua preocupação com o meio ambiente, apresenta também o crescimento do mercado de produtos sustentáveis e o investimento em modelos de negócio que promovam o consumo consciente, com transparência em toda a cadeia, e sobretudo, a importância de educar o público jovem para as questões relacionadas à sustentabilidade, cujo aprendizado refletirá em um consumo mais consciente desde cedo.

2.3 Empreendedorismo

O empreendedorismo nasce por meio da percepção e análise de atividades do desenvolvimento e tendências na sociedade, cultura, consumo e nos hábitos sociais.

De acordo com Dornelas (2015), o empreendedorismo pode ser definido

como um envolvimento tanto de processos como de pessoas, em que juntas, possam levar às comunidades transformações de ideias, identificando oportunidades e encontrando recursos para transformá-las em um negócio lucrativo. Segundo Baggio (2014, p.26), é a “arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”, inovando os projetos da organização e pessoal, com proatividade e em busca de autoconhecimento em um auto aprendizado permanente.

Além do constante aprendizado que agrega valores para vida, existem muitas outras razões que motivam o empreendedor, que não é somente o desejo e a segurança de um empreendimento. Bernardi (2017, p. 70) apresenta 10 causas diretas que predominam, “Necessidade de realização; implementação de Ideias; independência; fuga da rotina profissional; maiores responsabilidades e riscos; prova de capacidade; auto realização; maior ganho; status; controle da qualidade de vida.” Neste contexto de realizações, pode-se acrescentar a persuasão para manter uma rede de contatos comerciais.

O empreendedor, de acordo com Chiavenato (2014), possui três características básicas (Figura 09). A primeira é a necessidade de realização, o que faz o empreendedor se diferenciar dos demais. A segunda é a disposição para assumir riscos, pois quando o empreendedor inicia o seu negócio, ele assume muitos riscos, tanto financeiros quanto psicológicos. A terceira característica é a autoconfiança, que faz com que o empreendedor enfrente qualquer desafio, confiando no seu potencial.

Figura 9: As três características básicas do empreendedor.



Fonte: Chiavenato (2014, p. 14)

O empreendedor além de ser proativo e inovador, busca a auto realização, disposto a assumir os riscos necessários para fazer o seu negócio dar certo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2019/2020 no Brasil pela GEM¹, (única que realiza pesquisas no âmbito global sobre empreendedorismo), são várias as motivações que levam um empreendedor a empreender, conforme Figura 10.

Figura 10: Motivações para iniciar um novo negócio.

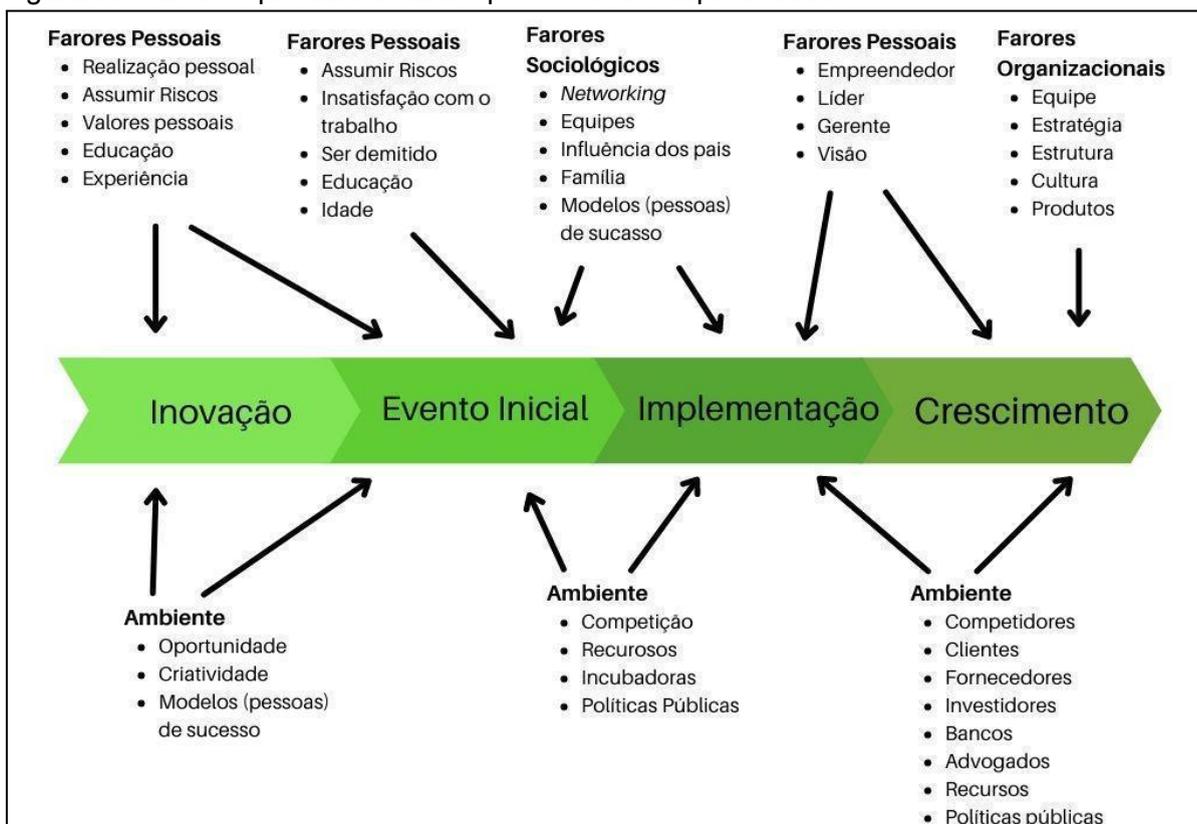
| Motivação | Taxas |
|---|-------|
| Para ganhar a vida porque os empregos são escassos | 88,4 |
| Para fazer diferença no mundo | 51,4 |
| Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta | 36,9 |
| Para continuar uma tradição familiar | 26,6 |

Fonte: GEM Brasil (2019/2020, p.12)

Baggio (2014) corrobora afirmando que existe o fator pessoal, ambiental e sociológico. Os fatores pessoais, de acordo com o autor, é o desejo de realização de um projeto pessoal ou a insatisfação de um emprego ou até mesmo o anseio de mudar de vida. Os fatores ambientais vêm da possibilidade de identificar e analisar um negócio ou até mesmo entrar em um projeto. Os fatores sociológicos possuem a influência de família ou de um grupo de pessoas capazes e que possuem qualidades semelhantes, conforme Figura 11.

¹GEM-Global Entrepreneurship Monitor - a empresa realiza pesquisas sobre empreendedorismo e seus ecossistemas em todo o mundo por meio de um consórcio em rede de equipes nacionais em diversos países e associados às principais instituições acadêmicas, sendo a única fonte de pesquisa global que coleta dados sobre empreendedorismo diretamente de empreendedores individuais. (<https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>)

Figura 11: Fatores que influenciam o processo do empreendedor



Fonte: Dornelas (2015, p. 31)

Estes fatores constituem os atributos necessários e contribuem para a compreensão da formação de um empreendimento e o que rege um empreendedor, auxiliando na elaboração de um modelo de negócio.

No Brasil, de acordo com a última pesquisa realizada pela GEM (2019, p.10) com pessoas entre 18 a 64 anos, houve um crescimento na taxa de empreendedorismo de 38,7%, considerada a segunda maior da história (Figura 12).

Figura 12: Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores – Brasil – 2018/2019

| Taxas | Taxas | | Estimativas | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Empreendedorismo total | 38,0 | 38,7 | 51.972.100 | 53.437.971 |
| Empreendedorismo Inicial | 17,9 | 23,3 | 24.456.016 | 32.177.117 |
| Novos | 16,4 | 15,8 | 22.473.982 | 21.880.835 |
| Nascentes | 1,7 | 8,1 | 2.264.472 | 11.120.000 |
| Empreendedorismo estabelecido | 20,2 | 16,2 | 27.697.118 | 22.323.036 |
| Empreendedorismo potencial | 26,0 | 30,2 | 22.092.889 | 25.545.666 |

Fonte: GEM (2019/2020, p.10)

Mesmo com a pandemia, os números aumentaram, de acordo com Sebrae

(web.2021) Houve um aumento de pequenas empresas no Brasil no primeiro semestre do ano de 2021, foram mais de 2,1 milhões de novos negócios, um aumento de 35% maior do que em 2020.

(...) o número de novos empreendimentos abertos já é o maior desde 2018. Nesse período, o crescimento foi de 30%. Somente este ano, 3,8 milhões de empresas com esse perfil surgiram, segundo dados do governo federal. É com essa força do empreendedorismo que o país conta para uma recuperação econômica em 2022. (CORREIO BRAZILIENSE. *web*, 2021)

O empreendedor, de acordo com Chiavenato (2014), faz acontecer, transformando suas ideias em realidade para benefício próprio ou da sociedade, com sensibilidade para negócios, além de aproveitar as oportunidades. Atualmente, essas oportunidades estão surgindo a partir do consumo consciente. O consumidor mostra-se sensível às mudanças climáticas e percebe seu papel na sociedade. Segundo Hisrich *et al* (2014), a sustentabilidade é um assunto contemporâneo, onde o empreendedorismo pode contribuir com um impacto positivo.

2.3.1 Empreendedorismo Sustentável

O empreendedorismo sustentável ou também chamado de eco empreendedorismo, são negócios que possuem um baixo impacto ambiental, como define Marques (2017, *web*) quando afirma que é um termo que se preocupa com a preservação ambiental, adotando políticas e iniciativas que vão de encontro ao impacto ambiental. De acordo com Machion (2019), o objetivo é criar negócios que ofereçam inovação, serviços e produtos sustentáveis, adicionando um valor econômico e socioambiental, além de ser ético e obter lucro.

Vale salientar que sustentabilidade é mais que ecologia, engloba fatores sociais, culturais, territoriais. Significa que o eco empreendedor deve expressar o seu compromisso com a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o desenvolvimento sustentável, ou seja, resultem em melhoria da qualidade de vida da sociedade e preservação do meio ambiente, convergente com a perenidade do negócio, através de estratégias de longo prazo (FONSECA *et al* 2015, p. 188)

O eco empreendedorismo opera com o olhar voltado para a sustentabilidade. Conforme Hisrich *et al* (2014), ele está concentrado na preservação da natureza, dando suporte para a comunidade, procurando oportunidades em criar produtos e processos para assim gerar benefício econômico.

De acordo com Sebrae (2021), quando a empresa sabe em quais conceitos se enquadram, possuem benefícios dentro dos princípios da sustentabilidade. No benefício econômico, com a redução da utilização de energia, água, insumos e matérias-primas, aumenta os lucros e a competitividade. Devido a esta redução, também auxilia no benefício ambiental, pois quanto menos retirar do meio ambiente a empresa impactará menos o ecossistema, reduzindo a pressão sobre os recursos naturais. Quanto aos benefícios sociais, envolve o trato com a comunidade, funcionários e consumidores que são impactados pelo negócio dentro da cidade ou no bairro em que habitam, utilizando a publicidade não só para venda e autopromoção, mas como um reforço de boas práticas e cidadania.

No mercado de moda, salienta-se a importância da preservação do meio ambiente por meio de alguns critérios, como a utilização de:

(...) tecidos sustentáveis, orgânicos; biodegradáveis; sobre descarte correto de resíduos da produção; sobre tingimentos com pigmentos naturais; sobre utilização de água e energia elétrica de forma responsável na produção; sobre repensar o uso de “tags”; sacolas, plástico nas embalagens etc (MACHION, 2019, *web*)

O descarte na indústria da moda no Brasil é significativo. De acordo com Santos (2019), são gerados ao ano 175 mil toneladas de resíduos têxteis, desses somente 36 mil são realmente reaproveitáveis, o que corresponde à 20% das sobras, classificados como resíduos sólidos de classe II, ou seja, possuem propriedades que permitem a reciclagem ou a reutilização dos mesmos. Algumas medidas podem ser tomadas, em se tratando de uma perspectiva da sustentabilidade e se adequando aos seus valores a curto prazo.

- Pensar na cadeia de fornecedores de linhas, tecidos, aviamentos quem tenham envolvimento com esse tema;
- Pensar em como otimizar o gasto de luz e de água do local de produção de peças;
- Criar um vínculo entre quem produz e quem compra as peças, de modo que o consumidor saiba quem fez as roupas que ele compra;
- Repensar o consumo de embalagens descartáveis na hora da venda para o cliente (MACHION, 2019, *web*)

O autor ainda afirma que são valores que vieram para ficar, chamada de Moda com Propósito, pois além dos lucros, visa um impacto positivo no planeta.

Do ponto de vista empresarial, tanto a escolha do design, como das fibras é importante, assim como elas são produzidas. Dentre as recomendações, para o desenvolvimento do modelo de negócio sustentável, é preciso entregar mais do que

um produto funcional, mas benefícios que vão além da empresa e cliente (Modifica, 2020).

Dentre os critérios do empreendedorismo sustentável, se encontra a matriz ESG em inglês (*Environmental, Social, Governance*) ou em português ASG (ambiental, social e governança). De acordo com a Anbima (2020), leva em consideração a sustentabilidade e cabe ao gestor definir qual delas se encaixa no seu empreendimento. O Ambiental está relacionado às formas de eliminar ou reduzir os impactos ambientais causados por empresas, utilizando os recursos naturais seguindo a tecnologia regenerativa; O social promove o bem estar, saúde e qualidade de vida às pessoas que possuem uma ligação diretamente ou indiretamente com a empresa; a Governança envolve todos os processos, desde o planejamento ao processo e o comportamento, de forma mais transparente na direção da empresa (Sebrae, 2021). A Figura 13 apresenta os critérios do empreendedorismo sustentável de acordo com Orsiolli *et al* (2016).

Figura 13: Critérios do empreendedorismo sustentável.

| Área | Indicadores | Descrição dos Critérios |
|---------------------|--------------------------|---|
| Econômica | Aquisição | Uso de materiais de fornecedores regionais |
| | Persistência | Claras perspectivas para o desenvolvimento da empresa em longo prazo |
| | Potencial de Crescimento | Objetivos econômicos de crescimento, investimento e orientação à inovação |
| | Missão | Orientação sustentável como parte integrante do sistema de valor da empresa |
| | Identificação | Empregados dividem um entendimento comum sobre objetivos sustentáveis |
| | Cooperação | Relacionamento de longa data com parceiros locais e regionais |
| Ecológica | Transporte | Uso de meios de transporte ecológicos |
| | Resíduos | Resíduos Fontes alternativas de energia e uso eficiente de energia consumida |
| | Emissões | Redução de emissão de resíduos e desperdício de materiais |
| | Processo de produção | Redução dos níveis de emissão, exclusão de toxidade |
| | Produto | Gerenciamento ecológico dos processos de produção |
| Social/Ética | Igualdade de direitos | Gênero e questões gerais e uso eficiente de energia consumida |
| | Participação | Gestão participativa nos objetivos do negócio, apoio às atividades da comunidade |
| | Pessoal | Desenvolvimento ativo das competências dos empregados, esquemas de recompensas |
| | Ambiente de trabalho | Oferecimento de condições seguras e programas de saúde para os empregados |
| | Integração regional | Troca de experiências com atividades culturais de economia local/regional |
| | Comunicação | Honestidade e informações transparentes ao público sobre as atividades do negócio |

Fonte: Orsiolli *et al* (2016, p. 507)

O selo ESG é almejado nas médias e grandes organizações. Para as pequenas empresas, que será o objetivo do modelo de negócio nesta pesquisa, serão considerados os fatores ambiental, social e governança como valores a ser seguido constantemente por uma empresa sustentável.

2.3.2 Gestão do Design

De acordo com Mozota (2011) a gestão de design está relacionada a valores estratégicos das empresas, auxiliando nas realizações das metas a longo prazo, ou seja, ajuda a empresa a alcançar seus objetivos por meio de ferramentas para o propósito. Relata que só a criatividade não basta, sem a eficiência, para que haja a habilidade específica para desenvolver o que for necessário para a melhoria do negócio.

A gestão do design está diretamente relacionada ao processo de mudança de um modelo de administração taylorista, hierárquico, para um modelo organizacional plano e flexível, que incentiva a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. Os designers sentem-se à vontade com o novo modelo de gestão, mais informal. Esse novo modelo está baseado em conceitos como gestão orientada ao cliente, gestão baseada em projetos e gestão da qualidade total, sendo que todas lidam com design. MOZOTA (2011, P. 91)

Ao mesmo tempo em que o design busca novidades, inovação, originalidade e criatividade, também existe o risco de conflitos entre atitudes conservadoras, resistentes a mudanças e os estilos clássicos. Porém, a gestão do design na organização da empresa a torna mais competitiva frente aos concorrentes (Mozota, 2011).

O design evidencia empresas e produtos, agregando e evidenciando valores que possam ser percebidos pelo consumidor, que geralmente utiliza análises comparativas conscientes e inconscientes com produtos similares (Martins e Merino, 2016, p.12).

O papel da gestão do design, como afirma Martins e Merino (2016), é fundamental no processo de desenvolvimento de novos produtos, na inovação, na pesquisa e pode contribuir nos resultados da empresa, tanto tecnológica como financeiramente. O design deve ser analisado durante este cenário, pois pode atuar na competitividade e diferenciação dos produtos, realizando mudanças e contribuindo em soluções inteligentes, melhorando a imagem da empresa e sua identidade visual.

Mozota (2011, p.126) corrobora afirmando que a marca é uma somatória dos atributos tangíveis e intangíveis, tornando-a única. “A marca dá ao produto uma rede de significado, uma história e um universo imaginário – uma identidade que é contínua no tempo e no espaço.”

A marca da Umma Baby foi desenvolvida pelas alunas de design gráfico Thamirys dos Santos e Mylene Christine Mokva. O memorial descritivo com o desenvolvimento do rebranding da marca com os pontos de contato e aplicações estão no Apêndice A.

De acordo com Best (2009), o design é utilizado para resolução de problemas e nos negócios se torna um receptáculo de todas as atividades que auxiliam no desenvolvimento de uma empresa como: marketing, finanças, atividades operacionais e o planejamento estratégico. Portanto, a gestão do design abrange vários níveis organizacionais para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

Segundo Mozota (2011), algumas técnicas utilizadas na gestão da qualidade são utilizadas como abordagens pelo design como: ergonomia, análise de valor e marketing.

Técnicas de gestão da qualidade poderiam ser usadas para desenvolver ferramentas de gestão do design, bem como para medir a eficácia do design - como coleta de dados sobre a satisfação do cliente, por exemplo. A importância do design na cadeia de valor pode ser avaliada por meio de critérios de mensuração da qualidade, como o impacto que pode ter em objetivos de qualidade como defeito zero, estoque zero e atraso zero, na redução de defeitos de produção e, finalmente, na escolha de parceiros e na seleção de fornecedores (Mozota, 2011, p. 101).

De acordo com a autora supramencionada, o design é uma ferramenta de gestão que gera a distinção de habilidades internas da empresa, sendo visto como um processo de gestão e não mais como um resultado relacionado apenas a uma forma. Mas que pode ser incorporado em outros procedimentos das organizações, sendo elas: pesquisa e desenvolvimento, gestão de ideias e inovação.

Portanto, a gestão do design é voltada para a inovação, aplicando práticas de design para contribuir no desenvolvimento e criando novas formas de vantagens e valores competitivos para a organização.

O modelo de negócio para a marca de roupas infantis Umma Baby contará com os fundamentos da gestão do design para o desenvolvimento da imagem de marca e sua comunicação, assim como a organização e administração da empresa.

3 METODOLOGIA

O método utilizado na presente investigação é o estudo de caso único, focado na marca de moda infantil Umma Baby, que é um empreendimento da pesquisadora. Este método é uma estratégia de pesquisa qualitativa que possibilita a investigação no contexto real e a partir de diversas fontes, as quais proporcionam a reflexão e a busca de alternativas para resolução de problemas. A pesquisa caracteriza-se, portanto, como exploratória e aplicada por conter como objetivo um modelo de negócios estruturado a partir dos conhecimentos adquiridos na pesquisa bibliográfica e no levantamento em base de dados, documentos oficiais, pesquisas já realizadas e material de mídia como jornais, revistas e *websites*, a fim de compreender o problema de pesquisa.

Para a metodologia científica foram utilizados os autores Marconi e Lakatos (2021), cujos fundamentos sintetizam os princípios necessários para a construção do presente trabalho. A Figura 14 apresenta uma visão geral da pesquisa com os objetivos, as etapas, os procedimentos e resultados esperados. Cada tema abordado, foi fundamental para uma melhor compreensão e resultado final do trabalho a partir dos estudos sobre o contexto social e cultural do público alvo, a (in) sustentabilidade na moda, empreendedorismo e gestão do design, temas pertinentes para o desenvolvimento do modelo de negócio e da marca.

Figura 14: Quadro Metodológico.

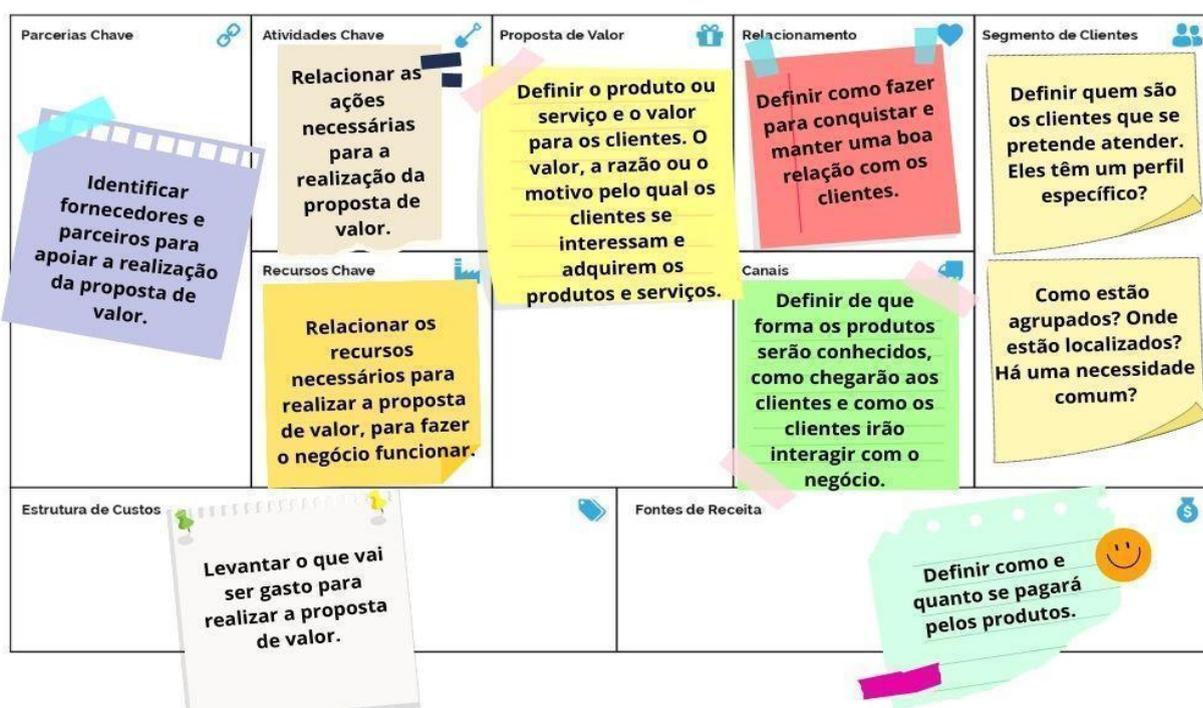
| Objetivo Geral | Objetivo Específico | Etapas da metodologia | Procedimento | Resultados Esperados |
|---|---|--|---|---|
| Desenvolver um modelo de negócio sustentável para a marca de moda infantil Umma Baby | Compreender o contexto social e cultural do mercado de moda infantil; | Pesquisa | <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa bibliográfica e desk | Estado da arte sobre o comportamento do consumidor e as Influencias que interferem no comportamento da criança e dos pais |
| | Levantar dados sobre a sustentabilidade e a insustentabilidade na Moda; | Análise | <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa bibliográfica e desk | Análise dos dados sobre as consequência do consumo fast fashion e impacto ao meio ambiente. |
| | Aprofundar o conhecimento em empreendedorismo; | Pesquisa | Pesquisa bibliográfica e desk | Definição de estratégias que contribuam para o modelo de negócio |
| | A Gestão do Design | Pesquisa | Pesquisa bibliográfica e desk | Definição e conexão com a marca. |
| | Desenvolver o modelo de negócio | Desenvolvimento do Business Model Canvas | <ul style="list-style-type: none"> • Proposta de valor • Segmento de cliente • Canais, • Relacionamento com os clientes, • Atividades-chave, • Recursos principais • Parcerias principais • Fontes de receita, • Estrutura de custo. | Modelo de negócios adequado aos objetivos da marca |

Fonte: Primária

A partir da pesquisa teórica foi realizado um planejamento estratégico com a ferramenta Canva adaptada de Osterwalder e Pigneur (2011), método que, de acordo com Macedo *et al* (2013), orienta o desenvolvimento estratégico em nove segmentos: (1) Proposta de valor, (2) Segmento de cliente, (3) Canais, (4) Relacionamento com os clientes, (5) Atividade-chaves, (6) Recursos principais, (7) Parcerias principais, (8) Fontes de receita e (9) Estrutura de custo.

O Canva será a ferramenta utilizada no desenvolvimento do presente projeto, ou seja, o Modelo de Negócio conforme apresentado na Figura 15.

Figura 15: Ferramenta Canva.



Fonte: Primária de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011)

O método permite a estruturação do modelo de negócio, sintetizando informações que possibilitam o alinhamento das ideias, proporcionando a melhor compreensão do empreendimento, apresentado no capítulo a seguir.

4 MODELO DE NEGÓCIO

Para um negócio ser bem-sucedido, Chiavenato (2012) afirma que o empreendedor precisa se planejar, estudar suas ações e seus objetivos e o desenvolvimento do modelo de negócio tem o intuito de fortalecer a empresa.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) o modelo de negócio é único, leva a entrega e criação de uma organização, apresentando seus desafios e obstáculos além dos aspectos que a levará para o sucesso. Portanto, a proposta deste modelo de negócio é auxiliar nas tomadas de decisões a partir do Canva, proposto pelos autores citados, que permitirá a visualização do negócio e a estruturação das informações projetadas para a empresa.

Para este desenvolvimento foi desenhado o Canva em uma grande superfície e com post-its e marcadores foram analisados os componentes com foco na marca infantil Umma Baby, os quais são preenchidos da direita para a esquerda, iniciando pelo segmento do cliente.

- Segmento de Cliente

O segmento de cliente tem a finalidade de diferenciar os grupos de pessoas que a empresa busca alcançar, projetando as necessidades de um cliente específico. Osterwalder e Pigneur (2011) propõem os seguintes questionamentos:

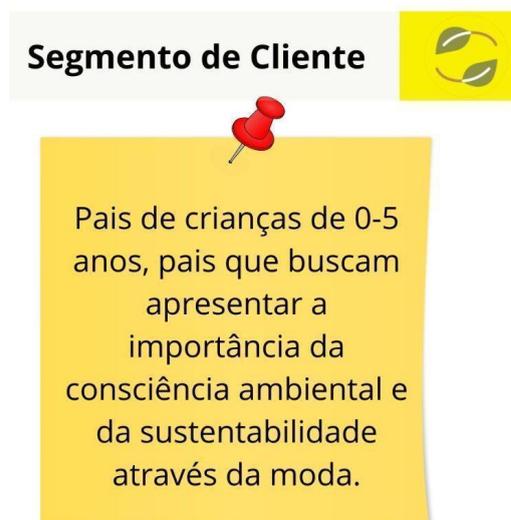
Para quem estamos criando valor?

Quem são nossos consumidores mais importantes?

Por meio dessas indagações foi definido este bloco, apresentado na Figura 16.

Na marca de moda infantil Umma Baby o público principal são as crianças de 0-5 anos, pois elas têm influência na compra final e os pais que também fazem parte da segmentação de clientes da marca.

Figura 16: Segmento de cliente



Fonte: Primária

- **Relacionamentos com Clientes**

Trata do tipo de relacionamento que a marca anseia ter com seus clientes. De acordo com o Osterwalder e Pigneur (2011, p.28) este relacionamento pode ser guiado de acordo com as “conquistas do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas”, e que influencia na experiência do cliente.

O relacionamento com o cliente se dará por meio das redes sociais e no site. A empresa Umma Baby dará assistência para sanar as dúvidas necessárias até a efetivação das compras e no pós-venda por meio de e-mail e das redes sociais, uma vez que a comercialização principal da marca será na loja virtual (site e redes sociais) e em feiras/ eventos (Figura 17).

Figura 17: Relacionamentos com clientes



Fonte: Primária

- Canais

Os canais trazem a relação da marca com os clientes, é o momento em que a empresa descreve de que forma a organização se comunicará e irá alcançar a segmentação de clientes para entregar uma proposta de valor, sendo eles: o conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda. Os canais podem ser direto ou indireto como particulares e com parcerias.

Como principais canais de comunicação com o cliente (Figura 18), a marca Umma Baby utilizará as redes sociais:

Instagram (https://www.instagram.com/ummababy_oficial/)

Facebook (<https://www.facebook.com/ummababy.oficial/>) (Apêndice B)

Site oficial da marca (www.ummababy.com.br), além de comunicação direta pelo Whatsapp e presença em feiras e eventos para exposição dos produtos e uma interação direta com o público.

Figura 18: Canais.



Fonte: Primária

- Fontes de Receitas

A empresa apresenta os meios que irão gerar receita e para auxiliar nesta etapa, Osterwalder e Pigneur (2011, p.30) levanta um questionamento: “que valor cada segmento de cliente está realmente disposto a pagar? Pelo que eles pagam atualmente?”.

A receita inicial da Umma Baby será a comercialização de roupas casuais e dos adereços, estes serão desenvolvidos para reaproveitar os resíduos de tecidos da produção das roupas, conforme figura 19.

Figura 19: Fonte de Receita



Fonte: Primária

- Proposta de Valor

A proposta de valor revela os benefícios do produto e serviço ofertado, apresentando o motivo pelo qual o cliente procura a marca, ou seja, são benefícios que a empresa oferece aos clientes que pode ser algo inovador ou similar, de marcas existentes, desde que possuam aspectos e qualidades adicionais. Os valores podem ser tanto qualitativos como quantitativos, são inúmeros os elementos que podem compor a proposta de valor que supra as necessidades de um segmento de cliente.

Como proposta de valor (Figura 20), a marca infantil Umma Baby busca a conscientização das crianças e seus pais sobre o meio ambiente por meio da moda e de informações que acompanham a marca.

Figura 20: Proposta de Valor.



Fonte: Primária

- Atividades-Chaves

É considerada a ação mais importante da execução de uma empresa. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), este componente é necessário para oferecer e criar uma proposta de valor, além de manter um relacionamento com o cliente e gerar renda.

A marca Umma Baby pretende oferecer uma linha de produtos sustentáveis, cuja produção possua um mínimo de descarte. Inicialmente o desenvolvimento das peças (Criação), a produção e comercialização serão realizados pela pesquisadora e no futuro, conforme crescimento do negócio, alguns funcionários serão contratados e alguns serviços terceirizados (Figura 21).

Figura 21: Atividades- Chaves



Fonte: Primária

- Recursos Principais

Este componente do modelo de negócio procura retratar quais os recursos requerem a proposta de valor, que mantenha por sua vez a relação com o cliente e ainda gere lucro. Osterwalder e Pigneur (2011) explica que os recursos principais podem ser humanos, físicos, financeiros ou intelectuais, podendo ser adquiridos, alugados ou possuídos, ou seja, são os recursos que serão necessários para o negócio operar.

A Umma baby possui um espaço para a realização da produção com alguns maquinários, porém será necessário a terceirização da mão de obra a partir da demanda futura, conforme Figura 22.

Figura 22: Recursos principais



Fonte: Primária

• Parcerias Principais

Neste componente descreve-se as alianças consideradas fundamentais para o melhor desempenho do modelo de negócio, ou seja, quais são os fornecedores e parceiros mais estratégicos para compor este quadro de parcerias. Osterwalder e Pigneur (2011) sugerem três motivações para se estabelecer uma parceria, são elas: a otimização e economia de escala; redução de riscos e incertezas e aquisição de recursos e atividade particulares.

As parcerias foram examinadas considerando uma futura demanda de serviço e mão de obra local. A parceria com o Ateliê Lichia será na confecção das peças; a Semear será o distribuidor principal dos tecidos sustentáveis e Lorena Fonseca para imagem e divulgação da marca nas redes sociais (Figura 23).

Figura 23: Parcerias Principais.



Fonte: Primária

- Estrutura de Custo

Trata do detalhamento de todos os custos principais que estão envolvidos no modelo de negócio e tem as seguintes estruturas: Custo fixo; Custo variável; Economia de escala e Economia de escopo.

Para o modelo de negócio Umma Baby a estrutura de custo divide-se em fixos e variáveis, sendo os custos fixos relacionados a energia, MEI e internet/celular e os custos variáveis são a mão de obra e/ou parcerias, os materiais e a divulgação da marca (Figura 24).

Figura 24: Estrutura de Custo.



Fonte: Primária

Os nove componentes juntos constituem o modelo de negócio na ferramenta Canva, que de uma forma prática e visual possibilita o remanejamento do conteúdo para um quadro (Figura 25), permitindo uma visão completa. Segundo os autores, cada elemento sugere o outro, de forma que só faz sentido num todo, sendo difícil a visualização se não for desta forma e ainda explicam que “o modelo se torna tangível e permite discussões e alternativas mais claras” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 148).

Figura 25: Modelo de negócio Canva

| Parcerias Principais | Atividades-Chaves | Proposta de valor | Relacionamento com o Cliente | Segmento de Cliente |
|---|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ateliê Lichia (costura) • Semear Textil (tecido) • Lorena Fonseca (redes sociais) | <ul style="list-style-type: none"> • Confeção de produtos com material sustentável. • Oficinas educativas (reaproveitamento) • Moda slow-fashion | <p>Moda slow-fashion, através de uma produção sustentável, oferecendo um produto ético. Que traz esta consciência ambiental.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Assistência (na compra ate entrega) • Atendimento adequado (Feiras/ eventos) | <p>Pais de crianças de 0-5 anos, pais que buscam apresentar a importância da consciencia ambiental, da sustentabilidade através da moda. Por meio de roupas confortaveis e casuais confeccionadas com tecidos sustentáveis através do slow- fashion,</p> |
| Recursos Principais <ul style="list-style-type: none"> • Capital Inicial • Maquinário • Tecidos • Embalagem ecológicas • Etiquetas ecológicas • Logística de entrega • Redes social/ site • Fotógrafo • Mão de obra | | Canais <ul style="list-style-type: none"> • Instagram/ Facebook • Tik Tok • Pinterest • Whatsapp • Site oficial • Feira e eventos | | |
| Estutura de Custo <p>Custo Fixo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luz • Internet • Celular <p>Custo Variável</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcerias e valores | | Fontes de Receita <ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de produtos e adereços autorais. | | |

Fonte: Primária conforme ferramenta CANVA de Osterwalder e Pigneur (2011)

A técnica visual dá “vida” ao modelo de negócio e facilita a cooperação. De uma forma imediata e prática, a imagem conta a história de uma forma visual, conforme Figura 26.

Figura 26: Modelo de negócio Canva Visual.



Fonte: Primária conforme ferramenta de Osterwalder e Pigneur (2011)

O modelo de negócio permite que dúvidas e questionamentos já realizados retornem, possibilitando sua reavaliação e uma possível reintegração aos componentes.

4.3 Persona

Desenvolver a persona é considerada uma das estratégias mais importantes no marketing digital, como também para o modelo de negócio. Segundo Kotler (2021. p. 172) “(...) precisa ser relevante e prática, precisa combinar todos os quatros conjuntos de variáveis: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.”

Para o desenvolvimento do Persona para a marca Umma Baby foi considerado o perfil de pais, família e amigos que executarão a compra. A partir das experiências e vivências da autora na área, foi possível estruturar as personas caracterizadas por uma personagem feminina - Mãe e uma masculina -Pai. A partir destas caracterizações, foi também estruturado o Mapa de empatia a fim de compreender o

arquétipo deste consumidor.

A primeira 'persona' desenvolvida considerou um público de mães que trabalham fora e gostariam de ter mais tempo para se dedicarem à educação de seus filhos, zelando por costumes e experiências familiares e boa alimentação (Figura 27).

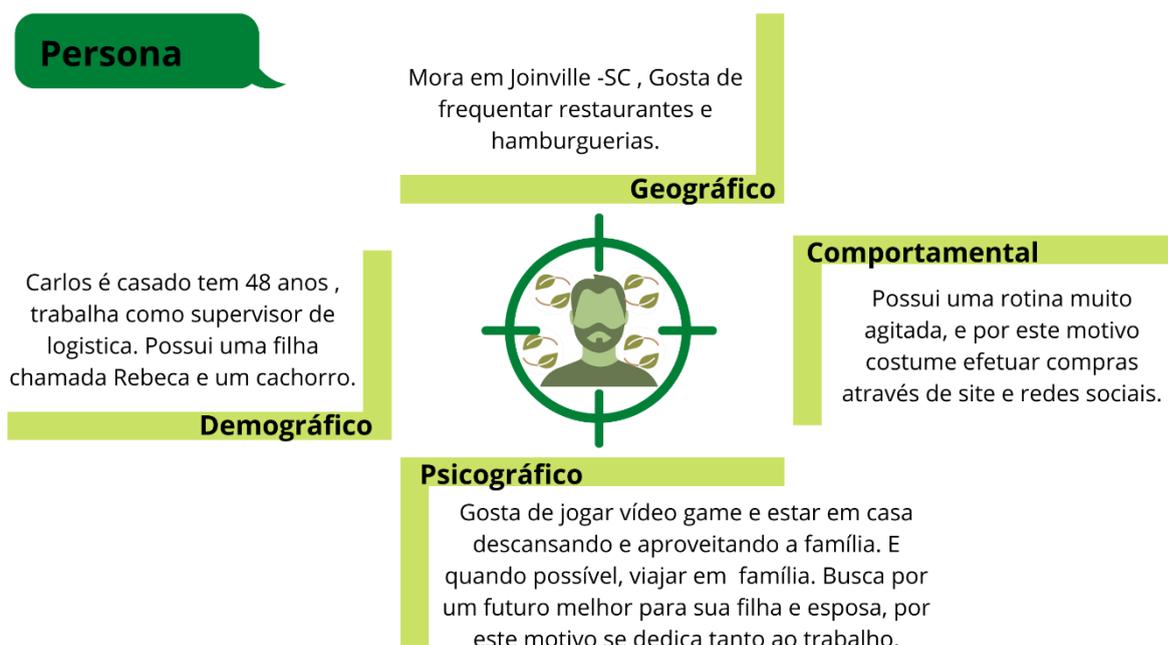
Figura 27: Persona Feminino – mãe.



Fonte: Primária adaptado de Kotler (2021)

A segunda persona procurou retratar um pai contemporâneo que tem *hobby* e gostos relacionados a sua adolescência e que apesar de uma vida mais agitada, se preocupa com o bem-estar da família (Figura 28).

Figura 28: Persona Masculino - Pai.



Fonte: Primária adaptado de Kotler (2021)

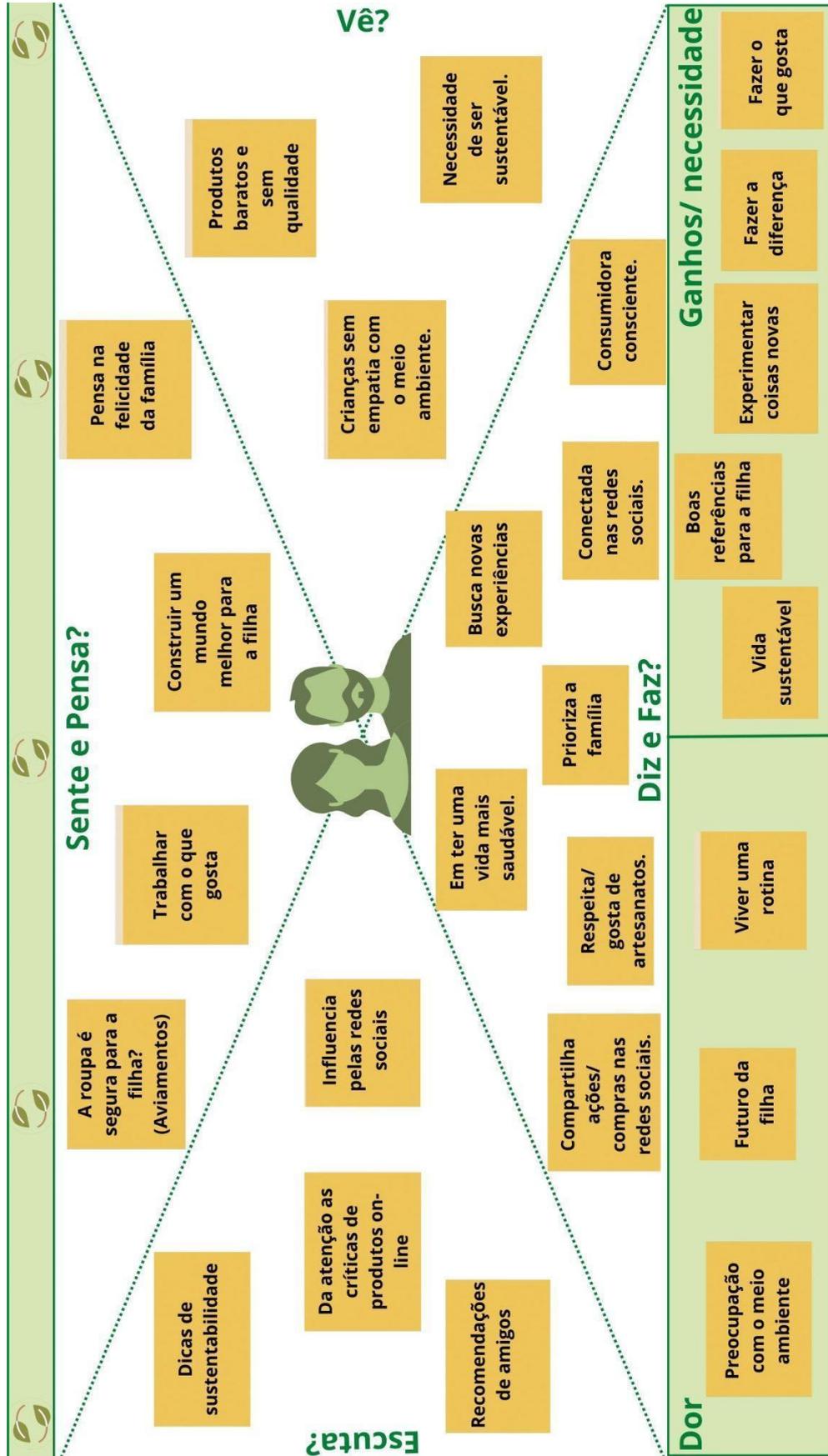
Embora a marca seja destinada a crianças de 0 a 5 anos, a criação das 'personas' foi focada nos pais, que percebem as necessidades das crianças e procuram adquirir produtos de qualidade.

4.4 Mapa de Empatia

O mapa de empatia, como observam Osterwalder e Pigneur (2011), auxilia na compreensão de um ambiente melhor, levando em conta as aspirações, comportamentos e preocupações da 'persona' a fim de fortalecer o modelo de negócio, a proposta de valor a fim de alcançar os clientes adequadamente, além de estabelecer um diálogo melhor.

Dessa maneira, a persona (Figura 29) foi desenvolvida respondendo os seis questionamentos abordados pelos autores supracitados, quais sejam: o que a persona da Umma baby vê e escuta das pessoas próximas ou lê, o que realmente ela sente e pensa em relação a sustentabilidade, aos seus anseios como pai/mãe e desejos, o que faz e diz em relação aos interesses, tantos pessoais como a família, saúde e meio ambiente, as dores e preocupações e ganhos e necessidades. Deste modo, seguindo as informações apresentadas nas personas da Mãe e do pai, desenvolveu-se o mapa de empatia.

Figura 29: Mapa de empatia.



Fonte: Primária adaptado da ferramenta de Osterwalder e Pigneur (2011)

O mapa de empatia apresentou um ponto de vista na versão do cliente conforme os autores relatam, auxilia a um questionamento contínuo sobre o modelo de negócio, principalmente se resolve os problemas reais da proposta de valor.

4.5 Análise das Marcas Similares

A análise das marcas similares, cujos produtos e público alvo tem o mesmo propósito, se faz necessário para entender o cenário mercadológico e encontrar oportunidades. Dessa maneira, foram selecionadas e analisadas quatro marcas aleatórias de moda infantil da região sul, que trabalham promovendo a sustentabilidade: Minimalista, Babo, Moomoo e Meminisse. Essas marcas chamaram a atenção pela criatividade e atuação no mercado, que de alguma forma podem inspirar a marca Umma baby, conforme a sequência das figuras 30 a 33.

Figura 30: Análise da marca Meminisse

| Meminisse | |
|--|--|
|  | Joinville www.meminisse.com.br |
| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|  <ul style="list-style-type: none"> • 2-10 anos • Unisex • Slow Fashion • Roupas coloridas • Bordados a mãos. (Cultura Brasileira) • Mão de obra local (Ile). • Inspiração (fragmentos do Brasil). • Loja Virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Valor alto das peças <p>A marca meminisse procura retratar em suas coleções fragmentos do Brasil, e em peças colecionáveis trabalhando com mão de obra local da cidade de origem. Sua última coleção retratou o mangue</p> |

Fonte: Primária (2022)

Figura 31: Análise da marca Moomoo

| | | |
|---|---|---|
|  | Moomoo | |
| | Balneário Camburiú | www.moomoo.com.br |
| Pontos Fortes | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 1- 10 anos • Tecidos sustentáveis produzidas com garrafas PET. • Slow Fashion • Estampas autorais (Frases de preservação ao meio ambiente). • Unissex • Embalagens (recicláveis e biodegradável). • Loja Física e Virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Unissex • Fornecedores certificados (práticas sustentáveis). • Roupas coloridas • Certificada pela ONU em emissão Zero. • Apoia projetos sociais. |
| | Pontos Fracos | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta Interna • Valor alto das peças | <p>A MOOMOO em suas peças coloridas e autorais, possuem várias formas de uso. Se preocupam com a economia circular e causas sociais que se refletem nas peças e embalagens.</p> |

Fonte: Primária (2022)

Figura 32: Análise da marca Babo

| | | |
|---|---|--|
|  | Babo | |
| | Florianópolis | www.babodesign.com.br |
| Pontos Fortes | | Pontos Fracos |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • RN – 12 meses • Algodão sustentável. • Conforto. • Estampas autorais. (inspirada em livros autorais) • Unissex • Loja física e virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Proteção dos bordados internos • Valor alto das peças |
| | | |

Fonte: Primária (2022)

Figura 33: Análise da marca Minimalista,

| Minimalista | |
|---|---|
| Rio Grande do Sul | www.minimalistashop.com.br |
| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|  <ul style="list-style-type: none"> • 0-2 anos • 100% algodão • Conforto • Estampa autoral (foco na natureza). • Unissex • Cores neutras • Loja Virtual | <ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta Interna • Valor alto das peças <p>A marca Minimalista valorizam desenhos a mão, a monocromia e a natureza, que compõem as estampas de suas peças.</p> |

Fonte: Primária (2022)

As marcas possuem um estilo em comum, mais casual voltada à linha unissex com uma coleção focada na conscientização sobre o meio ambiente, seja no desenvolvimento do produto, na estampa, nos bordados ou até mesmo nos tecidos. As cores utilizadas são mais terrosas e neutras com bordados e estampas bem coloridas.

As informações apresentadas contribuem para a pesquisa de formas e o desenvolvimento de uma coleção de moda infantil sustentável.

4.6 Planejamento Estratégico

O Planejamento estratégico para o modelo de negócio contribuirá para a compreensão dos ambientes que rodeiam a empresa, auxiliando em possíveis problemas e melhorias que podem ocorrer futuramente. Como afirma Chiavenato (2012) é o momento em que a empresa pode transformar todos os seus objetivos em realidade, sendo possível alcançar o sucesso planejado.

4.5.1 Missão

De acordo com Kotler (2010, p. 60) a missão deve ser algo simples, sem muita sofisticação, “de modo a permitir um escopo de negócio flexível.” O autor

complementa que criar uma missão, oferece um outro ponto de vista ao negócio, sendo capaz de transformar a vida dos consumidores. Em suma, a missão define os produtos e serviços da empresa. Portanto, definir a Missão e a Visão da empresa é de extrema importância para o seu sucesso.

Desta forma a Missão da Umma Baby é 'Criar um estilo único de moda infantil sustentável que promove a consciência ambiental e proporcione um mundo melhor para as futuras gerações'.

4.5.2 Visão

Segundo Chiavenato (2012), ao passo que a Missão se refere a sua essência, a sua razão de existir, a visão está voltada para o destino da empresa no futuro, é olhar de longe e visualizar a imagem que se tem da mesma. De acordo com Kotler (2010), a visão necessita circundar o conceito da sustentabilidade por ser primordial a longo prazo. Assim, a visão da marca Umma Baby é 'Ser vista como uma marca de moda sustentável que dissemina a consciência ambiental e contribui com o meio ambiente, sendo objeto de desejo e admiração'.

4.5.3 Objetivos

Os objetivos são considerados o que a empresa almeja para o futuro. De acordo com Kotler (2010), enquanto não se alcançar este propósito, cria-se uma meta e quando as mesmas são atingidas, deixam de ser algo ambicionado para se tornar uma realidade e assim serão desenvolvidos novos objetivos. Portanto eles sempre serão renovados. Os objetivos da Umma baby são:

- Transparência no negócio
- Comprometimento com a sustentabilidade
- Ética no processo de produção: da confecção a entrega e pós-venda.
- Alcançar significativo número de seguidores da marca
- Reconhecimento da marca

4.6 Plano de Marketing

O plano de marketing auxilia no planejamento dos serviços prestados e na

conexão entre o empreendedor e o cliente. Chiavenato (2012) afirma que não basta só fabricar produtos de qualidade, mas também é necessário convencer as pessoas a comprá-lo. O autor define marketing como sendo um conjunto de ações que sempre deve estar direcionado às necessidades e expectativas dos clientes. Kotler (2021), em uma visão voltada à tecnologia para a humanidade, descreve como sendo o uso de tecnologia que facilita a comunicação entre empresa e clientes, aumentando assim o valor da experiência dos usuários.

O plano de marketing procura descrever os produtos a serem desenvolvidos e a forma de precificação, além de apresentar estratégias de promoção e como pretende divulgar a marca no mercado.

A marca Umma Baby desenvolverá inicialmente uma coleção cápsula a qual não estará necessariamente dentro do calendário convencional da indústria da moda, portanto as peças não estarão vinculadas às estações do ano, possibilitando liberdade de confeccioná-las conforme a demanda e criar novos modelos ou fazer adaptações. A marca utilizará materiais sustentáveis, quesito primordial no desenvolvimento das peças, além de mão de obra justa.

Para melhor visualização, a Figura 34 apresenta a relação dos produtos da coleção cápsula com seus respectivos tamanhos.

Figura 34: Descrição dos produtos Umma Baby.

|  | Peça | Tamanhos |
|---|-------------------------|------------------|
| | Ciganinha | 0 - 2 anos |
| | Shorts | 6 meses - 4 anos |
| | Blusa de alça | 1 mês - 2 anos |
| | Tapa Frauda | 0 - 2 anos |
| | Colete | 0 - 2 anos |
| | Calça saruel | RN - 2 anos |
| | Macaquinho | 3 meses - 4 anos |
| | Macaquinho sem perninha | 3 meses - 4 anos |
| | Macacão inteiro | 1 ano - 5 anos |
| | Vestido de nozinho | 1 ano - 5 anos |
| | Laço de cabelo | 1 ano - 5 anos |

Fonte: Primária adaptado da ferramenta de Osterwalder e Pigneur (2011)

Quanto a administração dos preços dos produtos, segundo Chiavenato (2012, p. 244), deve-se sempre levar em consideração o que se pratica no mercado, pois “de um lado, existe o preço que o empreendedor pede por seu produto/serviço; de outro, o preço que o cliente se dispõe a pagar. E ainda existe o preço com que o mercado opera normalmente”.

A estratégia de preço da marca Umma Baby será aplicada considerando as despesas fixas, o custo dos produtos, a margem de lucro e a média do mercado diante dos concorrentes diretos a fim de oferecer um valor justo para o consumidor final, ou seja, um valor compatível para a sustentabilidade da empresa e posicionamento adequado perante as marcas similares.

As estratégias promocionais referem-se a como a marca se comunicará com o seu público alvo para divulgar não só a marca, mas sua proposta de valores, no que acredita e no que quer passar adiante. Assim, pretende-se utilizar o marketing de conteúdo nas principais mídias sociais. Segundo Kotler (2021), o marketing de conteúdo trabalha com a educação, entretenimento, além de atrair a atenção das pessoas sem ser essencialmente com as vendas.

Como estratégia de marketing, a marca Umma Baby utilizará:

- Redes sociais (Instagram, Facebook, Pinterest, Tik tok) com foco na divulgação da marca pela facilidade nos anúncios e contato mais direto com os clientes, e vendas dos produtos.
- Site oficial da marca contendo as peças à venda, curiosidades sobre a marca e dicas sustentáveis;
- Sorteio com o intuito de apresentar a marca para um público maior e atrair mais seguidores;
- Brindes que acompanham os produtos adquiridos e que simbolizam a identidade e a marca da Umma Baby;
- Promoções relâmpagos de produtos da marca;
- Atividades interativas como forma de entrar em contato com o público, como compartilhar desenhos das crianças clientes da marca;
- Workshop para o público promovendo práticas sustentáveis, levando a marca e seu propósito.
- Feiras/eventos como forma de apresentar a marca na região, visto o crescimento de eventos como as feiras de artesanatos e empreendedorismo local.

- Blog com informações, notícias, trocas de experiências, abordando diversos assuntos relacionados à marca e sobre sustentabilidade.

A proposta é encontrar meios de interagir com os clientes promovendo a marca Umma Baby e sua visão de sustentabilidade para alcançar os consumidores, admiradores e que desperte o interesse pelo propósito da marca.

A marca não possuirá uma loja física para atendimento ao público, somente via internet e feiras. Dessa maneira, a forma de comercialização dos produtos será pelo site oficial da marca, além das redes sociais citadas e feiras/eventos. As principais feiras na região são:

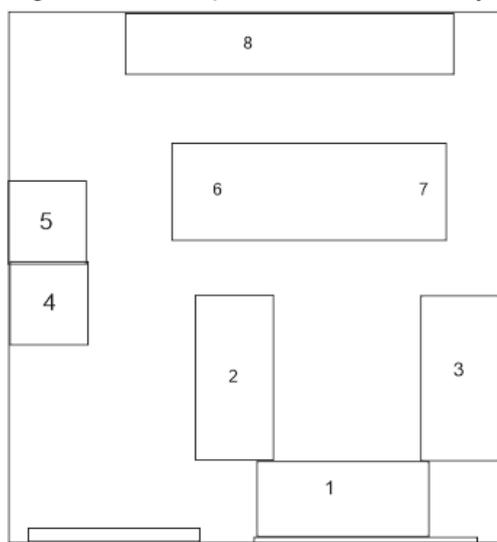
- Jardim criativo – Joinville
- No Quintal – Joinville
- Fábrica Criativa - Joinville
- Ópera de Arame - Curitiba
- ONDM - Balneário Camboriú
- BEFW (Brasil Eco Fashion Week) - São Paulo

4.7 Plano Operacional

O plano operacional apresenta de uma forma simplificada e planejada os objetivos a serem alcançados pela marca. Conforme Chiavenato (2012), é o momento em que a empresa pensa no seu futuro, devendo cogitar as ações para alcançar o seu objetivo.

A empresa será instalada na residência da pesquisadora, em um espaço de 13 m² cujo *layout* do ateliê da marca Umma Baby e seus equipamentos são apresentados na Figura 35.

Figura 35: Escopo ateliê Umma baby.



- 1 Máquina Reta
- 2 Overloque
- 3 Galoneira
- 4 Bordadeira
- 5 Reta cadeira
- 6 Mesa de Corte
- 7 Ferro Industrial
- 8 Armário para armazenamento

Fonte: Primária

Os processos operacionais envolvem o planejamento para sustentabilidade da empresa e é importante ter ciência das atividades diárias e planejar a rotina.

Portanto, inicia-se com o desenvolvimento de produtos que envolve a pesquisa de tendências, separação das cores e dos materiais que serão utilizados, o tema da coleção, seleção dos modelos a serem confeccionados e as matérias primas, além do desenvolvimento da modelagem, a prototipagem dos modelos, as fichas técnicas das peças e a confecção; em seguida a produção/confecção das peças, embalagem, vendas, divulgação, administração e gestão financeira (Figura 36).

Figura 36: Processos Operacionais da Marca Umma baby.

| Processos Operacionais | Atividades |
|-------------------------------|--|
| Desenvolvimento | <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de tendências. • Escolha das cores, materiais e tema da coleção. • Escolha das matérias primas. • seleção dos modelos. • modelagem. • Prototipagem. • Ficha técnica das roupas. • Confeccionar as peças. |
| Produção | <ul style="list-style-type: none"> • Compra dos tecidos. • Talhar. • Costurar. • Revisar. • Embalar. |
| Divulgação | <ul style="list-style-type: none"> • Planejamento de marketing. • Fotos, vídeos, textos. • Publicação nas redes sociais. • Fazer o acompanhamento. |
| Venda | <ul style="list-style-type: none"> • Ver os pedidos no site e redes sociais. • Confirmar o pagamento. • Confirmar o pedido. • Separar. • Enviar. • Acompanhar. |
| Administrativo/ Financeiro | <ul style="list-style-type: none"> • Controle de estoque. • Atendimento/ vendas (sites, e-mail, redes sociais). • Controle Entrada/saída. • Pagamentos fornecedores. • Contabilidade. |

Fonte: Primária

4.8 Plano Financeiro

Conforme Chiavenato (2012), a empresa deve abrir com um mínimo de capital inicial, como também não pode funcionar sem um capital de giro e o lucro é o excedente da receita alcançada e da despesa efetuada, frisando que também é a remuneração do empreendedor, que por sua vez assumiu o risco do negócio.

O planejamento financeiro da empresa Umma Baby teve como foco a segurança e lucratividade por meio de ações econômicas, trazendo informações e estratégias dos caminhos a serem seguidos para chegar ao objetivo.

O planejamento financeiro apresenta uma estimativa de investimentos iniciais para dar continuidade ao modelo de negócio, preparando a marca em relação a futuros gastos emergentes. Têm como referência o planejamento financeiro de um plano de negócio, mas adaptado para o modelo de negócio, assim foram levantados os aspectos que trazem os valores mais reais possíveis, sem se aprofundar nas estimativas, que por sua vez, serão verificadas no primeiro ano de funcionamento da marca.

Para fazer as estimativas dos investimentos fixos (Figura 37), foram orçados máquinas e equipamentos que complementarão o ateliê para o aperfeiçoamento da produção, pois o espaço já possui alguns maquinários como overloque e a máquina reta industrial, além de outros materiais como aviamentos e tecidos que servirão para a produção das peças. Conforme a demanda, haverá a necessidade dos parceiros.

Figura 37: Investimento Fixo.

|  Máquinas e Equipamentos | Quantidade | Valor |
|---|------------|---------------------|
| Galoneira | 1 | R\$ 5.900,00 |
| Ferro de Passar | 1 | R\$ 780,00 |
| Tesoura de Corte (Bananinha) | 1 | R\$ 750,00 |
| Prensa (transfer) | 1 | R\$ 1500,00 |
| Móveis e Utensílios | Quantidade | Valor |
| Mesa p/ Máquina de costura | 1 | R\$ 200,00 |
| Nome da marca MDF | 1 | R\$ 50,00 |
| Estimativa de investimento fixo | | R\$ 9.180,00 |

Fonte: Primária

De acordo com Chiavenato (2012) o capital de giro é formado por ativos circulantes, ou seja, pode ser convertido em dinheiro a curto prazo, esses investimentos podem sofrer alterações pelo fato de o capital de giro ter um relacionamento direto com as vendas.

Para desenvolver o capital de giro, foi definido um estoque inicial de duas peças por tamanho de cada modelo. Como a empresa está no início, não tem como

quantificar as vendas e a procura por determinada peça. Assim, foi considerada uma margem de 05 peças por modelo com tamanhos diferentes. A Figura 38 apresenta uma estimativa de estoque inicial e uma relação de orçamento dos principais produtos a serem utilizados pela marca Umma Baby.

Figura 38: Estimativa de Estoque.

|  | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
|---|------------------------------------|------------|----------------|---------------------|
| | Ciganinha | 05 | R\$ 75,00 | R\$ 375,00 |
| | Shorts | 05 | R\$ 55,00 | R\$ 275,00 |
| | Blusa de alça | 05 | R\$ 65,00 | R\$ 325,00 |
| | Tapa Frauda | 05 | R\$ 65,00 | R\$ 325,00 |
| | Laço de cabelo | 15 | R\$ 20,00 | R\$ 300,00 |
| | Calça saruel | 05 | R\$ 75,00 | R\$ 375,00 |
| | Macaquinho | 05 | R\$ 90,00 | R\$ 450,00 |
| | Macaquinho sem perninha | 05 | R\$ 85,00 | R\$ 425,00 |
| | Macacão inteiro | 05 | R\$ 115,00 | R\$ 575,00 |
| | Vestido de nozinho | 05 | R\$ 110,00 | R\$ 550,00 |
| | Vestido | 05 | R\$ 110,00 | R\$ 550,00 |
| | Total estimativa de estoque | | | R\$ 4.525,00 |

Fonte: Primária

Também foi considerado um estoque inicial de matérias primas como tecidos, tags, etiquetas e embalagens, apresentado na Figura 39.

Figura 39: Estimativa estoque/fornecedores.

|  Descrição | Quantidade | Valor |
|---|--------------|---------------------|
| Semear - Tecido Plano | 4 metros | R\$ 70,40 |
| Semear - Tecido Malha 01 | 4 metros | R\$ 86,00 |
| Semear - Tecido Malha 02 | 4 metros | R\$ 79,90 |
| Semear - Tecido Malha 03 | 4 metros | R\$68,00 |
| Eco soluções Biológicas - Tag papel semente | 100 unid. | R\$88,00 |
| Tag Less - Etiqueta Transfer | Rolo 75 m. | R\$213,00 |
| Magnani - Embalagem caixa frete | 100 unid. | R\$240,39 |
| Haco - Etiqueta Bandeira-Reciclado | 2000 unid | R\$ 105,04 |
| Haco - Etiqueta Palito-Reciclado | 2300 unid. | R\$ 77,91 |
| Haco - Lacre -Reciclado | 10.000 unid. | R\$ 626,11 |
| Total fornecedor | | R\$ 1.654,75 |

Fonte: Primária

A marca pretende trabalhar com pagamento em até duas vezes no cartão, pix ou transferência bancária. Os fornecedores permitem pagamento em até três vezes no cartão, boleto ou à vista com desconto.

Além de documentar os fornecedores e a estimativa de investimentos, é necessário adicionar as despesas fixas mensais (Figura 40), as quais irão compor a precificação do produto final.

Figura 40: Despesas Fixas

|  Despesas Fixas | Valor |
|--|-------------------|
| Água | R\$ 60,00 |
| Luz | R\$ 60,00 |
| Celular | R\$ 60,99 |
| MEI | R\$ 66,60 |
| Internet | R\$ 50,00 |
| Domínio | R\$ 40,00 |
| Total Despesas | R\$ 337,59 |

Fonte: Primária

As informações levantadas procuraram trazer um recorte do Plano financeiro do Plano de negócio, a fim de estipular o valor necessário a ser investido para iniciar o empreendimento.

4.9 Apuração dos custos dos materiais diretos

Para a apuração dos custos utiliza-se uma calculadora no Excel que possibilita alimentá-la com a metragem ou quantidade do material utilizado, o valor por metro ou unidade de cada mercadoria e todos os custos fixos. Assim calcula-se o real valor gasto para desenvolver cada peça. Desta forma, consegue-se ter um controle de quanto material é utilizado, ao mesmo tempo qual o seu real valor, sem haver prejuízo.

Dessa maneira, foi realizada uma simulação de precificação do macacão infantil (Figura 41) para calcular os custos e valor do produto final. Considera-se desde o desenvolvimento desta peça em cuja execução atenta-se a metragem exata do tecido e materiais aplicados como a etiqueta e aviamentos. A planilha é alimentada com estas informações nas despesas variáveis. Um ponto importante é que ao colocar a quantidade de tecido comprado e o quanto foi utilizado para executar a peça, a planilha calcula o valor exato do custo do tecido, assim como de aviamentos usados para desenvolver a peça.

Figura 41: Tabela de custo e venda

| Lista das despesas variáveis | | Lista das despesas fixas | |
|------------------------------|----------|--------------------------|-----------|
| Item Utilizado | R\$ | Ex.: Internet, Luz, etc | R\$ |
| Etiqueta | R\$ 0,10 | Luz | R\$ 60,00 |
| Tecido Frente | R\$ 6,14 | Internet | R\$ 50,00 |
| Tecido Costas | R\$ 2,46 | Celular | R\$ 60,69 |
| Tecido Tira | R\$ 0,31 | Mei | R\$ 66,60 |
| Botão | R\$ 0,50 | água | R\$ 60,00 |
| Argola | R\$ 0,15 | | |
| Fecho pressão | R\$ 1,00 | | |

| Produto por Metro (m) | | | |
|-----------------------|-------------|----------------------|-------|
| Tamanho Total | Valor Total | Quantidade Utilizada | Custo |
| 100,0 | R\$ 20,15 | | |

| Produto por Centímetros (cm) | | | |
|------------------------------|-------------|----------------------|----------|
| Tamanho Total | Valor Total | Quantidade Utilizada | Custo |
| 15,0 | R\$ 8,90 | 0,8 | R\$ 0,47 |

| Produto por Kg ou Litros | | | |
|--------------------------|------------|----------------------|-------|
| Peso Total (Kg/L) | Valor Pago | Quantidade Utilizada | Custo |
| | | | |

| Produto por Gramas ou ml | | | |
|--------------------------|------------|----------------------|-------|
| Peso Total (g/ml) | Valor Pago | Quantidade Utilizada | Custo |
| | | | |

| Produto por Folhas | | | |
|--------------------|------------|----------------------|----------|
| Folhas Pacote | Valor Pago | Quantidade Utilizada | Custo |
| 1.125 | R\$ 108,30 | 1 | R\$ 0,10 |

| Comprimento x Largura (metros) | | |
|--------------------------------|---------------|-------------|
| Comp. Total | Largura Total | Valor Total |
| 4,00 | 1,40 | R\$ 56,60 |
| Comp. Usado | Largura Usada | Valor Total |
| 0,31 | 0,10 | R\$ 0,31 |

Fonte: Venda mais seu artesanato (web, 2022)

4.10 Avaliação estratégica

A matriz *swot* é uma poderosa ferramenta para uma análise simples do negócio e segundo Chiavenato (2012), oferece uma noção das forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças dos cenários com base na gestão e no planejamento estratégico da empresa. Ela analisa o posicionamento da empresa ou do produto de um ambiente.

Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), pode-se fazer uma busca no Canva para auxiliar no preenchimento da análise *swot* através de questionamentos nos nove elementos descritos na Figura 25. A Figura 42 apresenta a análise SWOT a partir do resgate dessas informações.

Figura 42: Análise Swot.



Fonte: Primária adaptado da ferramenta de Osterwalder e Pigneur (2011)

Após todo desenvolvimento teórico e prático, viu-se a necessidade de colocar as informações pertinentes em um quadro visual para que os dados se tornassem mais acessíveis no dia a dia, o qual se encontra no Apêndice C.

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório técnico teve como objetivo desenvolver um modelo de negócio para uma marca de roupa infantil com um posicionamento no mercado do consumo consciente e engajado com as ODS 2030.

A pesquisa se caracterizou como exploratória e aplicada pelo objetivo proposto e foi estruturada a partir do método de estudo de caso único (marca infantil Umma Baby) e dos conhecimentos adquiridos na pesquisa bibliográfica e no levantamento em base de dados, material de mídia, etc., a fim de compreender o problema. Assim, se investigou sobre o contexto social e cultural do mercado de moda infantil; o comportamento do consumidor com foco nas crianças, mostrando o seu papel nas decisões de compra da família; foi estudada a (in)sustentabilidade na moda e a importância de um consumo mais consciente, apresentando dados sobre as barreiras para uma vida mais sustentável; e aprofundado os conhecimentos sobre empreendedorismo e gestão do design.

A partir da base teórica foi desenvolvido o modelo de negócio utilizando o CANVA proposto pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011) que considera nove componentes: Segmento de cliente, Relacionamento com o cliente, Canais, Fontes de receita, Proposta de valor, Atividades chaves, Recursos principais, Parcerias principais e Estrutura de custo.

Posteriormente foi utilizada a ferramenta Persona como estratégia para melhor definição do público-alvo. A partir da experiência da pesquisadora na área, foram definidos os pais das crianças para criação dos personas feminino, representando a mãe, e masculino, representando o pai. A ferramenta Mapa de empatia foi estruturada a partir dos personas, a fim de compreender o contexto desses personagens.

Também foram analisadas as marcas similares (Minimalista, Babo, Moomoo e Meminisse) para entender o cenário mercadológico e encontrar oportunidades. Essa análise é muito importante para situar o empreendimento e observar o que pode ser o diferencial do negócio.

Para estruturação da empresa, também se fez necessário um Planejamento estratégico, o qual foi desenvolvido considerando os objetivos da marca Umma Baby, quais sejam: Transparência no negócio; Comprometimento com a sustentabilidade; Ética no processo de produção: da confecção a entrega e

pós-venda; alcançar significativo número de seguidores da marca; Reconhecimento da marca.

O Plano de Marketing procurou descrever os produtos a serem desenvolvidos e a forma de precificação, além de apresentar estratégias de promoção e como pretende divulgar a marca no mercado. A marca Umma Baby desenvolverá inicialmente uma coleção cápsula, a qual não estará necessariamente dentro do calendário convencional da indústria da moda, portanto as peças não estarão vinculadas às estações do ano, possibilitando liberdade de confeccioná-las conforme a demanda e criar novos modelos ou fazer adaptações. Os preços das peças serão de acordo com o mercado justo e a estratégia de divulgação e promoção será realizada por meio das redes sociais, site oficial e feiras/eventos regionais.

Como Plano operacional da empresa, esta será instalada na residência da pesquisadora em um espaço de 13 m² e contará inicialmente com os seguintes equipamentos: Máquina Reta, Overloque, Galoneira, Bordadeira, Reta, Cadeira, Mesa de Corte, Ferro Industrial, Armário para armazenamento. O processo operacional envolve as etapas do desenvolvimento de produtos que inicia com a pesquisa de tendências, separação das cores e dos materiais que serão utilizados, o tema da coleção, seleção dos modelos a serem confeccionados e as matérias primas, além do desenvolvimento da modelagem, a prototipagem dos modelos, as fichas técnicas das peças e a confecção, produção/confecção das peças, embalagem, além das vendas, divulgação, administração e gestão financeira.

O planejamento financeiro da empresa Umma Baby teve como foco a segurança e lucratividade por meio de ações econômicas, trazendo informações e estratégias dos caminhos a serem seguidos para chegar ao objetivo, apresentando uma estimativa de investimentos fixos iniciais e capital de giro, preparando a empresa em relação a futuros gastos emergentes.

A apuração dos custos dos materiais diretos permitiu um controle de quanto material é utilizado, ao mesmo tempo o seu real valor, sem haver prejuízo. Dessa maneira as peças podem ter um preço justo para o consumidor.

Por fim, foi realizada uma avaliação estratégica por meio da Matriz SWOT que oferece uma noção das forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças dos cenários com base na gestão e no planejamento estratégico da empresa.

Como principais resultados desta pesquisa aplicada houve o desenvolvimento do Modelo de negócio da marca Umma Baby, além do planejamento financeiro, de

marketing e operacional, necessários para dar início ao empreendimento. Um recorte desta pesquisa em formato de artigo foi submetido, aprovado e apresentado no congresso Encontro Nacional de Sustentabilidade - ENSUS 2022 proporcionando visibilidade no âmbito científico e o pré-lançamento da marca tem despertado interesse do público-alvo feminino nas redes sociais, onde estão sendo apresentadas as peças gradativamente, demonstrando seus reais anseios pelos produtos sustentáveis, inclusive relatando a mudança no estilo de vida para uma prática mais consciente.

Considera-se, portanto, que o modelo de negócio desenvolvido contribuiu para a criação da empresa de moda infantil autoral Umma Baby, uma proposta mais ética e consciente, apresentando caminhos sustentáveis para o empreendimento.

2. REFERÊNCIAS

AKATU. **Vida saudável e sustentável 2021**: Resultados públicos 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 jan.2021

ANBINA. **Guia ASG. 2020** Disponível em <<https://www.anbima.com.br/data/files/1A/50/EE/31/BFDEF610CA9C4DF69B2BA2A8/ANBIMA-Guia-ASG-2019.pdf>> Acesso em 10 jan.2022

AVELAR. DUARTE. **Internet No Brasil 2021 (Estatística)**. 2021. Disponível em: <<https://www.avellareduarte.com.br/internet-no-brasil-2021-estatisticas/>> Acesso em 28 ago.2021

BAGGIO, Adelar F, BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo**: Conceito e Definições. 2014 <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>> Acesso em 21 dez.2021

BANOV. Márcia R. **Comportamento do Consumidor. Vencendo desafios**. São Paulo. Cengage. 2018

BERLIM, Lilian. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

BERNARDI. A. Luiz **Manual de Empreendedorismo e gestão**: Fundamentos, estratégias e Dinâmicas. São Paulo. Ed. Atlas 2017.

BEST, Kathlyn. **Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Portugal. Ed. Ava Books. 2009

BLACKWELL, RogerD. MINARD. Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Ed. Ada Santos Sales. 2005

BPBES. **O Mundo Não Está no Caminho da Sustentabilidade diz Relatório da ONU**. 2020. Disponível em: <<https://www.bpbes.net.br/3799/>> Acesso em 12 set. 2021.

CAMARGO, Marcelo. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores**. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-r-e-corde-de-novos-empreendedores>> Acesso em, 15 abr. 2021.

CAMPESTRINI, Talita S, NISHIHARA, Margarete F, SANTOS, Rafaela T, BATISTA, Vinicius. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra**: Uma pesquisa exploratória no segmento de calçados infantis. Disponível em: <<https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021693.pdf>> Acesso em 19 abr. 2021

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução Heloíza Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4ª edição. São Paulo Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CARDOSO, António J.M. **Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuários.** Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/661/2/162-190FCHS2005-10.pdf>>. Acesso em, 14 abr. 2021.

CARLI, Ana M. S. de; VENSON, Bernardete L. S. **Moda, sustentabilidade e emergência.** Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda.** São Paulo: Paralela, 2020.

CASTRO, Lincoln. **Tendências do mercado infantil para ficar de olho em 2021.** Disponível em : <<https://angieoralcare.com/tendencias-do-mercado-infantil-para-ficar-de-olho-em-2021/>> Acesso em 07 de set. 2021

CASTRO, Vanessa. **Moda infantil se comporta de maneira diferente durante e após pandemia.** Disponível em <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/moda-infantil-se-comporta-de-maneira-diferent-e-durante-e-apos-pandemia/>> Acesso em 15 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo. Ed.Manole. 2014

CIETTA, Enrico. **A Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COLERATO, Marina. **A Moda Não é a Segunada Indústria que mais polui o Meio Ambiente.** 2021. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/>> Acesso em 25 Mar. 2022

CORREIO BRAZILIENSE. **O Desafio do Empreendedor no Brasil.** Disponível em:<<https://www.correiobraziliense.com.br/opiniaio/2021/12/4973559-o-desafio-de-empree-nder-no-brasil.html>> Acesso em 11 Mar. 2022

COSTA, Marconi, F., LIMA, Raniere, F.,SANTOS,Paula, J. **Comportamento do consumidor infantil: Um Estudo Do Consumo Dos Pais Em Supermercados Através Da Influência Dos Filhos No Momento Da Compra.** Ano 2012, n.2 p.4 Mai/Jun/Jul/Ago 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/viewFile/12804/9290>> Acesso em 17 set. 2021

COSTURA PERFEITA **Digitalização Agora é Imperativa**. Ano XXII, n. 115, p. 34 - 36, Mai / jun. 2020. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/004640919496b80d88a4f>> Disponível em: <12 set. 2021

CRESCERCOM Elian. **Como está se comportando o mercado de moda infantil durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://crescercom.grupoelian.com/2020/07/12/varejo/como-esta-se-comportando-o-mercado-de-moda-infantil-durante-a-pandemia/>> Acesso em 15 abr. 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Ed.LTC 2015.

FABI, M^a José S., LOURENÇO, Cléria D. S., SILVA, Sabrina, S. **Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental Empresarial**. 2010. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>> Acesso em 17 set. 2021

FAIRBANKS,Victor S. L. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. Disponível em <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf> Acesso em 19 abr. 2021.

FAVERO, Marcela B., ALVAREZ, Francisco, J, S, M. **Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia de Têxtil e Moda: 1º semestre de 2015: As redes sociais como plataformas de comunicação para as empresas de Moda** Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/118>> Acesso em 12 set. 2021.

FONSECA S. M. M., SILVA A. P., SANTOS D. C. L. P., LEITE E. F. **Ecoempreendedorismo e competências empreendedoras: o caso ecoempreendedor transformador de resíduo em riqueza**. 2015 Disponível em : <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547177016.pdf>> Acesso em 06 jan. 2022.

FRAZÃO, Adriano, DIAS, Elisangela, GONÇALVES, Juliana. **Comportamento do Consumidor. 2021**. Disponível em: Acesso em 17 abr. 2021.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. 2019 <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>> Acesso em 21 dez.2021

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: G. Gili, 2014.

HISRICH, Roberto D. PETERS, Michael P. SHEPHERD,Dean A. **Empreendedorismo**. Porto alegre. Ed.Bookman, 2014.

IEMI.**Mercado potencial de Moda Infantil e Bebê 2021** <<https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moda-infantil-e-bebe-2021/>> Acesso em 18 Fev. 2022

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**.Rio de Janeiro.Ed. Sextante 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro. Ed. Sextante 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro. Ed. Sextante 2021.

LIMA, Aline P. L., REIS, Luciana B., TREVISAN, Nanci Maziero, FERRARI, Fernanda. L., ASSUNÇÃO Wagner S., ALVES, Aline, SILVA, Kátia C. N., SILVA Paula M.,. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre, Sagab 2019 Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/pageid/0> Acesso em 04 out.2021

MACEDO. **O Redesign do Business Model Canvas**: Uma análise sob a perspectiva da estratégia competitiva. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/7singep/resultado/269.pdf> > Acesso em 20 Dez. 2021

MACHION, Camila. **Eco-Empreendedor com propósito em Moda**. 2019 <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/eco-empreendedorismo-com-proposito-em-moda/5dea537bc954701a00e77bfd> > Acesso em 21 dez. 2021

MADRID, Anna C. **Criança, sociedade, moda e consumo**: uma breve história social sobre infância e moda infantil. 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Anna_.pdf>. Acesso em, 14 abr. 2021

MALVEZZI, Mariana. Sustentabilidade e Emancipação: A gestão de pessoas na atualidade. São Paulo. Ed. Senac. 2013

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo. ed. Edusp. 2011

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2021

MARTINS, Rosane F.F; MERINO, Eugênio A.D. **A gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina. Ed. Edeal. 2012

MARQUES, José R. O que é empreendedorismo? 2017. <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-ecoempreendedorismo/>> Acesso em 21 dez.2021

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis#:~:text=O%20entendimento%20do%20comportamento%20humano,de%20reconhecimento%2C%20valor%20ou%20integra%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 13 abr. 2021

MENEGUELLI, Gisela. **Moda: A indústria que ocupa o 2º lugar no ranking das mais poluentes.** 2017. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/65177-moda-a-industria-que-ocupa-o-2-lugar-no-ranking-das-mais-poluentes/>> Acesso em 10 abr.2021

MILLÉO, Bianca. CUNHA, Joana. 2013. A **evolução da moda infantil.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf> Acesso em 06 mai.2021

MILLER, G. Tyler. SPOOLMAN, Scott E. **Ecologia e Sustentabilidade.** Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/sx81sn1>> Acesso em 10 abr.2021

MIRANDA, Cláudia M. C. ARRUDA, Danielle M. O. 2004. READ – Edição 37 Vol. 10 No. 1, jan-fev 2004 E- **Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** Disponível em: < <https://ageconsearch.umn.edu/record/43589/>> Acesso em 17 abr. 2021.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade.** São Paulo,2020.

MOURA, Tiago B, VIANA, Flávio T, LOYOLA, Viviane D. 2013 **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/PpWFYqBNjcgfqVDMZx4r4WC/?lang=pt>> Acesso em 16 ago.2021

MOZOTA, Brigitte,B. **Gestão Do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** São Paulo,Ed. Bookman.2011

ODS. **Indicadores Brasileiros Para Os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:< <https://odsbrasil.gov.br/>> Acesso em 17 set.2021

ORSIOLLI, Thalita, A.E, NOBRE, Farley, S. **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável.** 2016. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rac/a/s57yq6gkP5ZW7m7z7dxbd7K/?lang=pt#>> Acesso em 10 Jan.2022.

OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio.** Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

PHILLIPS. Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design.** São Paulo. Ed. Bucher.2008

QUEIROZ, Leila L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design.** Rio de Janeiro. Viveiros de Castro.2014

SAUSEN, Juliana F. C.L, BUSSLER, Naiara R.C, FROEMMING, Luerdes M.S, BAGGIO, Daniel K. **Inovação em marketing: Ações sensoriais no varejo de moda infantil.** Disponível em <

<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/18611>> Acesso em 19 abr. 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SAYEG, Carla M., DIX, Luis T. **Gerência de produto de moda**. São Paulo Senac.2015

SANTOS, Adenilson, C.J., FILHO, Emílio, J,M, A,. **Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha**. Disponível em <
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32673/comportamento-utilitario-hedonico-do-consumidor-tecnologico--e-commerce-como-ambiente-da-escolha> > Acesso em 28 ago. 2021

SANTOS, Isabela, S, LOPES, Denise,A,T,G. **Impactos ambientais gerados pelos resíduos têxteis no Brasil e alternativas para o futuro: Uma revisão sistemática**. 2019 <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_WIC_000_1683_37705.pdf> Acesso em 21 dez.202. P.7

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios.192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 15 abr. 2021.

SEBRAE. **O Novo Consumidor Consciente: A busca da satisfação e do bem-estar** 2015. Disponível em:<
http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Set_ConsumidorConsciente.pdf> Acesso em:17 sete. 2021

SEBRAE. **Sustentabilidade nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em <
<https://sustentabilidade.sebrae.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em 10 jan. 2021

SEBRAE. **Vestuário infanto-juvenil: aposte em um mercado crescente no país**. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais.3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20mercado%20de%20roupas%20infantis,o%20do%20vestu%C3%A1rio%20infanto%2Djuvenil.>> Acesso em 18 Fev. 2021

SEBRAE. **Abertura de empresas bate recorde no primeiro semestre de 2021** Disponível em: em:<
<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/abertura-de-empresas-bate-recorde-no-primeiro-semester-de-2021,1ede5e105918b710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 11Mar. 2022

SOLTO, Tayná O. OLIVEIRA, Edenis C. FERREIRA, Iuri,E.P. **O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: <
https://redib.org/Record/oai_articulo3275525-o-comportamento-do-consumidor-em-te

[mpos-de-influenciadores-digitais--consumer-behavior-times-digital-influencers>](#)
Acesso em 07 set. 2021.

SHOR. Juliet B. Nascidos Para Comprar: Uma Leitura Essencial para Orientarmos nossas Crianças na Era do Consumismo. São Paulo. Ed. Gente 2009

TEIXEIRA, Jose C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf Acesso em, 14 abr. 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2013.

UNDP. **Saiba como o micro e pequenas empresas podem ajudar países a cumprir agenda 2030** 2021 <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/presscenter/articles/2020/saiba-como-micro-e-pequenas-empresas-podem-ajudar-paises-a-cumpr.html>> Acesso em 13 Dez. 2021

USE FASHION. **Movimento Urbano:** Referências Disponível em: <<https://nova.usefashion.com/trends/8645/report/Movimento-urbano%3A-Referências?print=1>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). Pilares da sustentabilidade. **USP.** Disponível em: <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 abr.2022

VAREJO S.A. **Consumidor infantil ajuda a movimentar a economia brasileira.** 2021 Disponível em <<https://cndl.org.br/varejosa/consumidor-infantil-ajuda-a-movimentar-a-economia-brasileira/>> Acesso em 17 set.2021.

WWF-Brasil. **Pegada Ecológica no Brasil.** Disponível em<https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/overshootday2/> Acesso em 29 out 2021

ZART. Jade. **Como Ensinar Sustentabilidade Para as Crianças?** 2019. Disponível em:<<https://www.colegiogeracao.com.br/como-ensinar-sustentabilidade-para-criancas/>> Acesso 05 nov 2021

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Figura 1: Média de gastos de água na indústria da moda. CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

Figura 2: 5 estágios de compra da criança até os 5 anos.

<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis> Acesso em 17 abr. 2021.

Figura 3: ODS e metas relacionadas ao projeto. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/>> Acesso em 17 set.2021.

Figura 4: AKATU. **Vida saudável e sustentável 2021**: Resultados públicos 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 jan.2021

Figura 5: Realidade da Indústria *fast fashion* <https://www.armariocoletivo.com.br/post/j%C3%A1-parou-para-pensar-no-impacto-das-suas-roupas-no-meio-ambiente>. Acesso em 17 nov. 2021

Figura 6: Estratégia de design sustentável GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014

Figura 7: AKATU. **Vida saudável e sustentável 2021**: Resultados públicos 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 jan.2021

Figura 8: AKATU. **Vida saudável e sustentável 2021**: Resultados públicos 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf> Acesso em 12 jan.2021

Figura 9: CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo. Ed.Manole. 2014

Figura 10: Empreendedorismo no Brasil-2019 Relatório Executivo GEM <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>> Acesso em 21 dez. 2021

Figura 11: DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro. Ed.LTC 2015.

Figura 12: GEM. Empreendedorismo no Brasil. 2019 <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>> Acesso em 21 dez.2021

Figura 13: ORSIOLLI, Thalita,A.E, NOBRE, Farley, S. **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores**: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. 2016. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rac/a/s57yq6gkP5ZW7m7z7dxbd7K/?lang=pt#>> Acesso em 10 jan. 2022.

Figura 14: Primária

Figura 15: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves.

Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 16: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 17: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 18: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 19: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 20: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 21: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 22: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 23: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 24: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 25: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 26: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 27: Primária inspirada em KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro.Ed. Sextante 2021.

Figura 28: Primária inspirada em KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro.Ed. Sextante 2021.

Figura 29: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 30: Primária

Figura 31: Primária

Figura 32: Primária

Figura 33: Primária

Figura 34: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

Figura 35: Primária

Figura 36: Primária

Figura 37: Primária

Figura 38: Primária

Figura 39: Tabela de vendas, Venda mais seu artesanato.
https://vendamaisseuartesanato.com.br/curso-de-precificacao-de-artesanatos/?utm_source=google&utm_medium=rede_pesquisa&utm_campaign=curso_precificacao&gclid=Cj0KCQjwqc6aBhC4ARIsAN06NmP2Ue_ffqOcx-IJx68hvsu04UoUWCMmigom5E7CtvicH3loCnTnz-QaArLGEALw_wcB

Figura 40: Primária inspirada em OSTERWALDER. Alexandre. PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro.Ed. Alta Books2011

3. APÊNDICES

Apêndice A

Conceito da marca Umma Baby e memorial descritivo com os pontos de contato e aplicações desenvolvido pelas alunas de design gráfico Thamieys dos Santos e Mylene Christine Mokva.





Aplicações da marca

Os ícones desenvolvidos são próprios para aplicações em avatares, assinaturas reduzidas e complementos da identidade da marca.

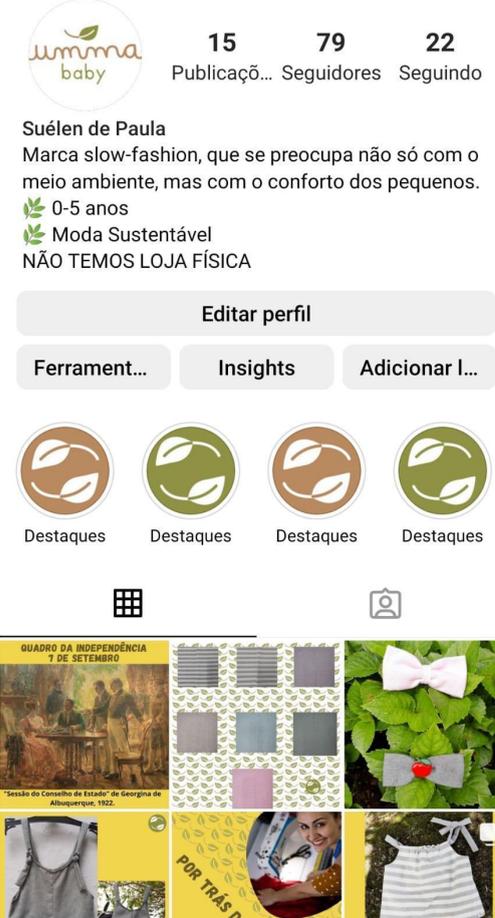
Sugere-se a aplicação da marca na íntegra sempre que possível na mesma peça gráfica para que a associação do símbolo e marca aconteçam com maior facilidade.



Apêndice B

Redes sociais Instagram Facebook da marca Umma Baby.

Instagram



Umma baby 15 Publicaçõ... 79 Seguidores 22 Seguindo

Suélen de Paula
 Marca slow-fashion, que se preocupa não só com o meio ambiente, mas com o conforto dos pequenos.
 🌿 0-5 anos
 🌿 Moda Sustentável
 NÃO TEMOS LOJA FÍSICA

Editar perfil

Ferrament... Insights Adicionar l...

Destaques Destaques Destaques Destaques

Publicações



QUADRO DA INDEPENDÊNCIA 7 DE SETEMBRO
 "Sessão do Conselho de Estado" de Georgina de Albuquerque, 1922.

POR TRÁS D

Facebook



Ummababy

Promover

+ Adicionar ao story

Gerenciar

Publicações Sobre **Fotos** Menções

Fotos de Ummababy Ver tudo

Fotos marcadas Fotos da capa Fotos d

Apêndice C

Quadro Visual do modelo de negócio adaptado

Missão

Criar de forma sustentável um estilo único na moda infantil, promovendo a consciência ambiental e visando a preservação de um mundo melhor para as futuras gerações.



Visão

Ser vista como uma marca de moda sustentável, que dissemina a consciência ambiental e contribui com o meio ambiente, sendo objeto de desejo e admiração.

Processos Operacionais

Atividades

- Pesquisa de tendências;
- Escolha das cores, materiais e tema da coleção;
- Escolha das matérias primas;
- seleção dos modelos;
- modelagem;
- Prototipagem;
- Ficha técnica das roupas;
- Confeccionar as peças;
- Compra dos tecidos;
- Talhar;
- Costurar;
- Revisar;
- Embalar;
- Planejamento de marketing;
- Fotos, vídeos, textos;
- Publicação nas redes sociais;
- Fazer o acompanhamento;
- Ver os pedidos no site e redes sociais;
- Confirmar o pagamento;
- Separar o pedido;
- Separar;
- Enviar;
- Acompanhar;

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Palavra Chave | Atividade Chave | Proposta de Valor | Relacionamento | Segmento de Cliente |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ateliê Lichia (costura) • Semear Têxtil (tecido) • Lorena Fonseca (redes sociais) | <ul style="list-style-type: none"> • Confeção de produtos com material sustentável; • Oficinas educativas (reaproveitamento) • Moda slow-fashion <p>Recursos Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital Inicial • Maquinário • Tecidos • Embalagem ecológicas • Etiquetas ecológicas • Logística de entrega • Redes social/ site • Fotógrafo • Mão de obra | <p>Moda slow-fashion, através de uma produção sustentável, oferecendo um produto ético. Que traz esta consciência ambiental.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Assistência (na compra ate entrega) • Atendimento adequado (Feiras/ eventos) <p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram/ Facebook • Tik Tok • Pinterest • Whatzapp • Site oficial • Feira e eventos | <p>Pais de crianças de 0-5 anos, pais que buscam apresentar a importância da consciencia ambiental, da sustentabilidade através da moda. Por meio de roupas confortáveis e casuais confeccionadas com tecidos sustentáveis através do slow- fashion,</p> |

Estrutura de Custos

Custo Fixo

- Luz
- Internet
- Celular

Custo Variável

- Parcerias e valores

Fontes de Receita

- Comercialização de produtos e adereços autorais.

Máquinas e Equipamentos

| | | |
|--|-------------------|---------------------|
| Gabinete | 1 | R\$ 5.900,00 |
| Ferro de Passar | 1 | R\$ 280,00 |
| Tesoura de Corte | 1 | R\$ 750,00 |
| Pressa (transfer) | 1 | R\$ 1500,00 |
| Móveis e Utensílios | Quantidade | Valor |
| Mesa p/ Máquina de costura | 1 | R\$ 200,00 |
| Nome da marca MDF | 1 | R\$ 50,00 |
| Estimativa de investimento fixo | | R\$ 9.180,00 |

Despesas Fixas

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Água | Valor |
| Agua | R\$ 60,00 |
| Luz | R\$ 60,00 |
| Celular | R\$ 60,99 |
| MEI | R\$ 66,60 |
| Internet | R\$ 50,00 |
| Domínio | R\$ 40,00 |
| Total Despesas | R\$ 337,59 |

Investimentos Fixo

| | | |
|------------------------------------|--------------|---------------------|
| Descrição | Quantidade | Valor |
| Semear - Tecido Plano | 4 metros | R\$ 70,40 |
| Semear - Tecido Malha 01 | 4 metros | R\$ 86,00 |
| Semear - Tecido Malha 02 | 4 metros | R\$ 79,90 |
| Semear - Tecido Malha 03 | 4 metros | R\$ 68,00 |
| Eco soluções - Tag papel semente | 100 unid. | R\$ 88,00 |
| Tag Less- Etiqueta Transfer | Rolo 75 m. | R\$ 21,00 |
| Magnani - Embalagem caixa frete | 100 unid. | R\$ 240,39 |
| Haco - Etiqueta Bandeira-Reciclado | 2000 unid. | R\$ 105,04 |
| Haco - Etiqueta Palito-Reciclado | 2300 unid. | R\$ 77,31 |
| Haco - Lacre-Reciclado | 10.000 unid. | R\$ 626,11 |
| Total fornecedor | | R\$ 1.654,75 |

Estrutura de Custos

Custo Fixo

- Luz
- Internet
- Celular

Custo Variável

- Parcerias e valores

Planejamento Financeiro

| | | |
|-------------------------|------------------|------------------|
| Descrição | Quantidade | Valor |
| Cijaminha | 0 - 2 anos | 6 meses - 4 anos |
| Shorts | 1 mês - 2 anos | 0 - 2 anos |
| Busa de alça | 0 - 2 anos | 0 - 2 anos |
| Tapa Frauda | 0 - 2 anos | 0 - 2 anos |
| Colete | 0 - 2 anos | 0 - 2 anos |
| Calça saruel | 0 - 2 anos | 0 - 2 anos |
| Macaquinho | 3 meses - 4 anos | 3 meses - 4 anos |
| Macaquinho sem perninha | 3 meses - 4 anos | 3 meses - 4 anos |
| Macacão inteiro | 1 ano - 5 anos | 1 ano - 5 anos |
| Vestido de nozinho | 1 ano - 5 anos | 1 ano - 5 anos |
| Luço de cabelo | 1 ano - 5 anos | 1 ano - 5 anos |

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 24/01/2023.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese () Dissertação (X) Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Suélen Carolini de Paula.

Orientador: Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti. Coorientador: Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Data de Defesa: 24/11/2022

Título: “Modelo de Negócio para Marca Infantil Umma Baby com Ênfase no Design Pró Sustentabilidade”

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 24/01/2023

Local/Data