Pós-graduação lato sensu em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial

compreestaideia.com: democratização da moda

João Alberto Barcellos Ryff, Roberta Côrtes Ruiz

Rodrigo Cortes da Silva e Elaine Aranha

PROJETO FINAL SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE ESPECIALISTA EM GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

Aprovado por:

_____
Prof. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti, D.Sc.

_____
Prof. André Pereira Neto, D.Sc.

_____
Sr. Vladimir Sibylla, M.Sc.

RIO DE JANEIRO/ RJ - BRASIL

AGOSTO/2011

Da Silva, Rodrigo Cortes.

compreestaideia.com: democratização da

moda / João Alberto Barcellos Ryff; Roberta Côrtes

Ruiz; Rodrigo Cortes da Silva/Elaine Aranha.

Rio de Janeiro, 2011.

74f.

Especialização (Projeto Final) – UFRJ/ COPPE

Programa de Engenharia de Produção

Referências p.60 -65

1. Moda. 2. *Crowdsourcing*. 3. *E-commerce.*
4. Designers

I. Título.

Agradecimento

À nossa querida amiga belga, Stella, por nos acompanhar em diversos momentos da construção deste trabalho.

Resumo do Projeto Final apresentado à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de Especialista em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial

compreestaideia.com: democratização da moda

João Alberto Barcellos Ryff, Roberta Côrtes Ruiz,

Rodrigo Cortes da Silva e Elaine Aranha

Agosto/2011

Orientador: André Pereira Neto, D. Sc.

Departamento: Engeharia de Produção

O presente projeto tem como objetivo propor a criação de uma empresa baseada em um modelo de negócio inovador e desafiador. No contexto do *e-commerce* de moda e *crowndsourcing* visamos resolver uma problemática, tendo como referência o Brasil e suas particularidades. Partimos do pressuposto da dificuldade das pessoas lograrem no mercado da moda e ganharem sua desejada projeção, o modelo de negócio desafia a estrutura atual e proporciona uma nova maneira de democratizar a moda. A luz dos capitais do conhecimento, desenvolvido pelo CRIE COPPE/UFRJ, o projeto apresenta análises sobre o mercado da moda online e sua expansão, faz um diagnóstico sobre fatores internos e externos à empresa, positivos e negativos e nos proporciona um plano para montar e administrar um site que funciona como uma vitrine para novos talentos e ao mesmo tempo os remunera por sua criatividade.

Palavras chave: moda, crowndsourcing, e-commerce, designers

Abstract of Final Project presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree on Knowledge Management and Enterprise Intelligence Specialist.

compreestaideia.com: democratize of fashion

João Alberto Barcellos Ryff, Roberta Côrtes Ruiz,

Rodrigo Cortes da Silva e Elaine Aranha

August/2011

Advisor: André Pereira Neto, D. Sc.

Department: Industrial Engineering

This project aims to propose the creation of a company based on an innovative and challenging business model. In the context of e-commerce and fashion crowndsourcing we look after to solve a problem, with reference to Brazil and its particularities. We assume the difficulty for people to succeed in the fashion market and gain their desired projection, the business model challenges the current structure and provides a new way to democratize the fashion. Based on the Capitais do Conhecimento developed by CRIE COPPE/UFRJ, this project presents an analysis of the online fashion market and it's expansion. Also makes a diagnosis of the company's internal, external, positive and negative factors and present us a plan to set up and manage a website that acts as a showcase for new talents and at the same time rewards their creativity.

Key words: fashion, crowndsourcing, e-commerce, designers

SUMÁRIO

1. Introdução 1

1.1. A Moda e a Sociedade do Conhecimento 1

2. Análise Estratégica do Projeto 4

2.1. Escopo do Projeto 7

3. Diagnóstico 16

3.1. Capital Ambiental 16

3.2. Capital Intelectual 42

3.3. Capital de Relacionamento 46

3.4 Capital Estrutural 51

4. Plano de ação 56

4.1. Custo de Manutenção e Implantação 56

4.2.Estimativa de Retorno 58

4.3. Cronograma de Implementação 58

5. Conclusões 58

5.1. Roadmap 59

6. Referências 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1 – Esboço do Negócio.....11

Fig 2 – The Canvas of Business Model Generation……..…….16

Fig 3 – Modelo de Churchill.....38

Fig 4 – Matriz SWOT.....40

Fig 5 – Rede de Valor.....51

Fig 6 – Infra-estrutura.....52

Fig 7 – Inputs e Outputs – Área Moda…….....54

Fig 8 – Inputs e Outputs – Área TI…….....54

Fig 9 – Inputs e Outputs – Área Comunicação/Atendimento…….....54

Fig 10 – Inputs e Outputs – Área Administrativa…….....55

Fig 11 – Fluxograma.....56

Fig 12 – Custos de Implementação.....57

Fig 13 – Custos de Manutenção.....57

Fig 14 – Cronograma.....58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – REGRAS DO JOGO.....11

ANEXO 2 – TERMO DE COMPROMISSO…….....…16

ANEXO 3 – PEDIDO DE REGISTRADO DA MARCA.....38

ANEXO 4 – SIMULAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....38

1. Introdução

1.1 A Moda e a Sociedade do Conhecimento

O mercado da moda é influenciado por vários fatores como: clima, cultura e religião desde a criação das primeiras peças de vestuário e acessórios. No mundo capitalista, regido por regras de mercado, o valor destas peças e acessórios pode sofrer significativa alteração. Para tanto é necessário que sejam levados em consideração elementos como o tipo de material utilizado, o tipo de corte do tecido adotado, o renome do estilista criador e o ambiente em que a peça está sendo negociada. Estes fatores afetam a percepção do consumidor e determinam o preço de um produto. Um pedaço de tecido transformado pode se tornar uma verdadeira obra de arte, pois suas características únicas o tornam um item de desejo.

Como afirma Sant'anna (2009), a moda é representada por um produto de consumo que sofre múltiplas influências, entre as quais se destaca o ambiente, os desejos e valores humanos. Como seres conscientes, os homens buscam expressar aflições, ansiedades, pensamentos, juízos de valores, atitudes; utilizando vários canais para representá-los ou realizá-los. A moda representa um dos caminhos para conseguir expressar-se. Ela é uma das formas que o homem encontra para orientar suas relações com o mundo externo. É através das roupas, acessórios e derivados que o homem conquista ou não a aprovação social almejada.

A adoção de um determinado estilo de se vestir por um grupo de pessoas traduz uma via de expressão e uma estratégia de reconhecimento social e cultural, diminuindo o distanciamento que o mundo moderno provoca no indivíduo além de estabelecer ou até mesmo consolidar sua posição na estrutura social, segundo Sant'Anna (2009).

Na atualidade aquecer e tampar o corpo não são mais as motivações principais quando alguém adquire uma peça de vestuário ou acessório. Quando alguém compra uma roupa ou acessório ela visa passar uma imagem, expondo sua personalidade, classe social, região de moradia, idade, religião, estilo de vida, preferências em geral ou até mesmo uma mensagem. Porém a moda necessita

estar sempre se renovando para atender diversos gostos que mudam dependendo do clima e região. Mesmo que tendências sejam cíclicas elas acabam voltando renovadas e com algumas modificações. O *in* de hoje é o *out* de amanhã que pode ser o *in* de depois de amanhã. Assim a moda, como o conhecimento e a humanidade, pode ser comparada a um espiral, pois esta retorna a um determinado ponto, porém com um *upgrade* ou mudança.

Para Sant'Anna (2009, p.51): "A partir do final do século XVIII, a moda se consolida como uma cadeia produtiva que impulsiona o consumo e que tem uma alma capitalista." A moda está diretamente ligada à indústria, pois a partir da Revolução Industrial com as máquinas de tecelagem e as novas tecnologias desenvolvidas no período permitiram a sua expansão na sociedade. A moda se estabeleceu nas grandes cidades, onde havia maior concentração de pessoas e utilizou inclusive novas técnicas para a sua comercialização, como revistas comercializadas na Inglaterra no início do século XX, denominadas *Grands Magazins*. Ao longo do século XX, a moda solidifica-se na cadeia industrial e interligada ao capitalismo; assim a comercialização de vestuários e acessórios passou a compor um percentual significativo do dinheiro circulante na economia mundial. Tais números serão tratados posteriormente, com enfoque no *e-commerce*.

É importante frisar que o homem é que faz a moda, portanto a moda acompanha as revoluções e mudanças sociais ocorridas no mundo. A exemplo disto vale descrever a citação do professor e historiador de moda, João Braga (Caras, 2011), que afirmou que antes dos ataques terroristas aos EUA em 11 de setembro de 2001, a moda estava mais rígida e austera, entre o punk e o gótico. Após tal o evento, o mundo passou a solicitar paz e a moda volta a ser romântica. Desta forma, a moda além de ser afetada pelos movimentos sociais, participa e é influenciada pelas revoluções tecnológicas ocorridas no mundo.

Uma das principais revoluções tecnológicas ocorridas na humanidade foi a criação da internet e sua popularização a partir da década de 90, após o desenvolvimento do www (World Wide Web). O advento da internet na sociedade contemporânea - sociedade do conhecimento - alterou o paradigma clássico da

comunicação, porque seu modelo passa a ser horizontalizado, segundo Cavalcanti e Nepomuceno (2007).

Em 2005, quando as relações humanas já estavam imersas na internet, segundo Patricia Sant'Anna (Caras, 2011) o blog *The Sartorialist,* do fotógrafo Scott Schuman surgiu na internet e consagrou a exposição da moda através do meio *online* e abriu caminho para outros blogs fashions. O olhar de Schuman é para o *street style,* em que ele clica pessoas de todos os tipos que expõem a elegância e beleza das suas combinações. Assim, a moda apropria-se da rede virtual para a sua exposição e debate; e também para a comercialização de vestuários e acessórios. Este movimento acompanhou a tendência de outros segmentos da economia que a partir da década de 90 passou a utilizar o *e-commerce* como um novo meio de venda dos seus produtos.

Vale questionarmos o porquê de a internet possuir esta capilaridade gigantesca e atribuir ao individuo a possibilidade de determinar o valor comercial aos sites ou produtos consumidos online, seja através do acesso ou comentários. Segundo Cavalcanti e Nepomuceno (2007) isto ocorre, porque a internet alterou o paradigma clássico da comunicação, em que sempre há um transmissor da informação e um receptor, para um modelo horizontalizado. Os meios de comunicação como a televisão, rádio, jornal são verticalizados, em que um fala para muitos. Já a internet permite a comunicação muitos para muitos e abre espaço para o empoderamento individual – *empowerment*. Assim, cada indivíduo pode possuir um espaço virtual e posicionar-se, expor suas idéias na sociedade.

Pierre Levy é um dos filósofos da informação que analisa a interação entre a internet e a sociedade na contemporaneidade. Levy (1999) refere-se à internet como um meio e denomina-o de ciberespaço. Para ele, o ciberespaço tornar-se-á o principal canal de comunicação do século XXI. A partir desta lógica, os indivíduos tendem a diminuir a interação pessoal e intensificar a comunicação utilizando a internet como um meio. Assim, atividades rotineiras realizadas pelas pessoas como: compras no supermercado; compra de roupas; acessórios; mobiliários tenderão a ser efetuadas pela internet, esta permeando a relação entre lojas/confecções e consumidor.

Levy (1999) argumenta sobre o ciberespaço utilizando a seguinte lógica. Em seu livro *Cibercultura*, ele define:

> "Eu defino ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Esta definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinada à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distinta do ciberespaço. Este novo meio tem a vocação de colocar sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço no principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século."
>
> Levy (1999, p. 92 e 93)

Para uma empresa ingressar e sobreviver neste mercado da moda é necessário realizar uma avaliação constante do ambiente, estar atenta às mudanças e antecipar as tendências (Capital Ambiental). Além disso, ela deve contar com profissionais com diferentes competências, expertises e conhecimentos que trabalhem de forma cooperativa (Capital Intelectual), estabeleçam entre si uma rede de relacionamentos (Capital de Relacionamento), com processos definidos e apoiados pela tecnologia (Capital Estrutural). Gerir o conhecimento relacionado ao mercado da moda é um desafio tão grande quanto o tamanho do mercado.

Reconhecendo o valor dos Capitais do Conhecimento formulados pelo Centro de Referência em Inteligência Empresarial (CRIE), será feita a análise de cada Capital com a finalidade de identificar a suas influências no projeto e sua importância para o empreendimento.

2. Análise Estratégica do Projeto

Nossa proposta como negócio tem por objetivo criar uma rede colaborativa virtual focada no mercado de vestuário e acessórios, com o intuito de democratizá-

la, divulgar novos talentos para o mercado, selecionando diversos fornecedores/ parceiros (costureiras, produtores de tecidos, empresa de logística).

Os Novos Talentos terão a oportunidade de divulgar suas criações e vislumbrarem a possibilidade da sua ideia ser utilizada para a produção de peças adquirindo uma experiência de sucesso para pleitear o espaço no mercado da moda. Em entrevista à equipe deste projeto Zaide (2011), citou que o mais importante para o profissional iniciante ingressar no mercardo é ele já possuir uma experiência de sucesso. Assim apresentar-se-á de forma mais consistente e terá a possibilidade de se inserir no mercado profissional.

Para a venda de acessórios serão considerados também como novos talentos os artesões. Neste caso, o site viabilizará a exposição do produto que já foi confeccionado pelo próprio artesão e a produção do produto, após venda *online,* será responsabilidade do artesão. Com a capilaridade da internet haverá a possibilidade deste profissional atingir consumidores, antes inimagináveis, além de aumentar significativamente sua produção e receita, gerar publicidade e reconhecimento do seu trabalho por milhares de pessoas.

Vamos proporcionar um meio de divulgação e exposição de croquis e acessórios ou desenho destes desenvolvidos por pessoas que queiram atingir visibilidade no mercado brasileiro de moda, estimular o desenvolvimento profissional dos novos talentos através de parcerias com instituições de ensino, comércio de roupas, eventos de moda.

Selecionaremos nossos parceiros/fornecedores – costureiras, produtores de tecido e empresas de logística para garantir a entrega com qualidade do produto adquirido pelo consumidor final. Deste modo montaremos uma rede de relacionamento mantendo um fluxo de troca de informações tradicionais, conhecimento e capital intangível. O relacionamento visa maximizar recursos e reverter informações em conhecimento para beneficiar todos os atores da cadeia de valor.

2.1 Missão

Reunir pessoas com potencial de desenvolvimento de produtos de moda para interagirem e divulgarem seus talentos para a sociedade brasileira.

2.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida no mercado da moda brasileira como a maior divulgadora de talentos.

2.3 Valores

Inovação, Transparência e Ética.

2.4 Escopo do Projeto

Adotamos o nome compreestaideia.com para designar o site, este domínio ainda não foi registrado. Porém é o objetivo da equipe do projeto denominar assim o negócio iminente.

A plataforma compreestaideia.com será um site que possui como missão a divulgação dos novos talentos na área da moda. O reconhecimento e divulgação destes novos profissionais ocorrerão através da votação/ranking online do seu croqui (desenho de moda), desenho de acessórios ou o acessório produzido, expostos no site.

Para os croquis mais populares serão produzidas peças piloto (peças que a partir das quais serão criadas as peças para venda). Com as peças piloto expostas no site, os usuários poderão comprar as roupas na vitrine online do compreestaideia.com. Haverá duas possibilidades de compra: a **unitária** e **em grupo**.

Unitária – a partir do momento do reconhecimento do pagamento da compra pelo site, o cliente receberá a peça imediatamente após a produção. Este tempo será estimado em 3 dias úteis mais o tempo de entrega da peça. Nesta modalidade a roupa não é produzida em escala, sendo mais cara que a peça comprada na modalidade em grupo. A vantagem desta modalidade é que o usuário não necessita aguardar um número mínimo de clientes para comprar a peça.

Em grupo – esta modalidade de compra permitirá ao cliente diminuir o valor unitário da sua peça, quando 49 outros clientes comprarem também a peça. Esta estratégia foi adotada com o objetivo de atingir um número mínimo de peças a fim de caracterizar uma produção em escala e diminuir o custo unitário da peça. Em entrevista à equipe deste projeto Carmo (2011), professora do curso de Costureiro do SENAC RJ e graduada no curso Produção de Vestuário pelo SENAI CETIQT, informou que normalmente considera-se produção em escala a partir de 50 peças, mas depende do tipo de peça a ser produzida. Na confecção, quanto maior o número de peças produzidas, menor é o preço. O tempo de entrega da peça ao cliente irá depender do período da disponibilização da compra em grupo, além do tempo de produção e entrega do produto.

Quando forem expostos os acessórios, os artesões poderão postar no site a peça pronta ou desenho da peça. Também haverá uma votação para venda no site, se atingido o número mínimo de votos, a peça será disponibilizada na vitrine online. Também serão permitidas as duas modalidades de compra. Contudo, na compra em grupo, não necessariamente haverá uma diferença significativa de preço, visto que a produção será manual e não em escala, como no vestuário.

Vale ressaltar que o negócio relatado acima pauta-se em dois conceitos de negócio e/ou modelos de inovação que utilizam a internet como meio: o *crowdsourcing* e o *crowdfunding.* Como o site compreestaideia.com visa promover a exposição de ideias dos novos talentos e construção coletiva de peças de roupas e acessórios, é possível analisar tais atividades à luz do conceito do *crowdsourcing*. Segundo Howe (2011), o principal exemplo de *crowdsourcing* é a Wikipedia, em que há a construção conjunta de ideias por diferentes indivíduos e as relações são permeadas pela internet. Para este mesmo o autor, *crowdsourcing* é:

> " *(..) taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call*."
>
> (Howe, 2011)

Como a exemplificação sobre o assunto foi a Wikipedia, também será utilizada a conceituação de *crowdsourcing* exposto no site:

> O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias. (...) É uma nova e crescente ferramenta para a inovação. Utilizado adequadamente, pode gerar ideias novas, reduzir o tempo de investigação e de desenvolvimento dos projetos, diminuir custos, para além de criar uma relação direta e até uma ligação sentimental com os clientes. (...)
>
> (Wikipedia, 2010)

O modelo de produção em escala de roupas deste negócio foi baseado no conceito de *crowdfunding*. Segundo o blog Crowdfunding Brasil, *crowdfunding é:*

> (...) financiamento pela multidão. A ideia é que várias pessoas contribuam, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, a viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto.
>
> (Ribeiro, 2010)

O modelo de financiamento pela multidão será explorado para divulgar uma peça para a compra em grupo. Haverá um empoderamento das pessoas, por estarem reunidas em grupo. Quando muitas pessoas comprarem será possível diminuir o custo de uma roupa, pois a mesma será produzida em escala. A ideia é que a multidão para adquirir uma peça com o custo menor, acione a sua rede social virtual, através de ferramentas como *facebook, twitter, google+, email*.

Vale questionarmos porque os usuários acionarão suas redes sociais virtuais. Acreditamos que os usuários se sentirão atraídos por um custo mais baixo na compra em grupo. Vale questionar, por que os usuários incentivarão os seus amigos a comprarem a mesma roupa que eles. Além do sentimento de ajuda por promover o desenvolvimento de pessoas, através da compra de uma roupa idealizada por um novo talento, serão produzidas no máximo 100 peças de cada roupa desenhada. Pode haver a preocupação, principalmente do público feminino sobre a amiga utilizar a mesma roupa na mesma ocasião.

Além disso, vale refletirmos sobre a quantidade de peças iguais disponíveis nas lojas físicas. A partir da entrevista com a vendedora da rede de lojas Dress to, Jessica Velasco (Velasco, 2011) foi informado que existem 58 lojas da marca em todo o Brasil. Para estas 58 lojas, são encaminhadas ao menos 10 peças da mesma roupa. Totalizando 580 peças iguais no Brasil. Não foram contabilizadas as

multimarcas e venda *online* que vendem peças da marca e que também recebem as mesmas peças encaminhadas às lojas citadas acima. Desta forma, se há algum impecílio em vender peças iguais utilizando a internet como meio, o mesmo problema deveria afligir a redes de lojas, o que não ocorre.

A análise do negócio pauta-se em alguns dos Capitais do Conhecimento, conceitos desenvolvidos pelo Centro de Referência em Inteligência Empresarial (CRIE). A seguir, serão apresentados todos os processos e etapas que permeiam o site *"compre esta idéia"* e associação aos conceitos dos Capitais do Conhecimento. Para representar melhor o *compre esta ideia*, segue abaixo o esboço do negócio.

Fig 1 – Esboço do Negócio

Com base no esboço do negócio e seguindo a numeração expressa na ilustração, serão descritas todas as etapas do site.

1. Novos Talentos:

Os interessados na área de moda capazes de desenhar croquis e produzir acessórios são as pessoas que denominamos como Novos Talentos. Não é necessário que estes indivíduos sejam graduados em moda, desenho industrial ou realizem cursos na área, o importante é a capacidade de propor ideias ou produtos vendáveis.

Segundo o estilista inglês Pugh (2011), em entrevista ao canal Glitz, no programa Semanas de moda – Fashion Rio Verão 2012, o nome do projeto final na faculdade de moda é este, pois normalmente é o último trabalho que os estudantes realizam. Para o estilista, a maioria dos alunos graduados em moda não ingressa no mercado de trabalho. A partir do pressuposto que há uma grande dificuldade dos profissionais recém formados em ingressar no mercado da moda, o site compreestaideia.com possibilita que estes profissionais e as pessoas entusiastas da moda divulguem as suas ideias e obtenham através da produção e compra das roupas e/ou acessórios assinadas por estes, a consolidação do seu nome. Segundo Dutra (2008), o mais importante para um profissional consolidar-se no mercado de trabalho é este possuir uma experiência prévia de sucesso. Esta experiência é mais válida do que qualquer curso ou formação, pois corrobora que o profissional é capaz de realizar tal atividade.

O objetivo do site é que os Novos Talentos ganhem espaço no mercado, seja em uma feira, abrir sua própria loja, ou ingressar em uma confecção como estilista. Para o comprestaideia.com o fundamental é ser um meio de divulgação de ideias e talentos que culminará na geração de renda para estes profissionais.

Os Novos Talentos irão postar no compreestaideia.com seus desenhos através de *upload.* Neste momento, estas pessoas não receberão incentivo financeiro para tal ação. A motivação destes sujeitos para acessar o site e compartilhar suas ideias na internet é vislumbrar a possibilidade de ver a sua peça produzida (em caso de roupa) e vendida através do compreestaideia.com. Possuir a

possibilidade de obter uma experiência de sucesso e, além disso, receber um percentual sobre o valor final da peça vendida. No caso de produtores de acessórios (artesões), estes receberão o valor referente ao custo, margem da produção e mais o percentual referente ao Capital Intelectual, visto que são estes que produzirão os acessórios.

A luz dos conceitos dos Capitais do Conhecimento, os Novos Talentos podem ser representados pelo Capital Intelectual e Relacionamento, pois são essenciais para a criação e produção dos desenhos para divulgação no site. Sem o *input*, principalmente de desenhos e/ou acessórios de qualidade destas pessoas, não será viável o negócio. Contudo como os Novos Talentos não são colaboradores da empresa é fundamental que se estabeleça uma relação de confiança com estes profissionais e que estes percebam valor em divulgar suas ideias no site. Inclusive o valor percebido por estes novos talentos é o pilar da empresa. É essencial que estas pessoas, com alto potencial inventivo para desenhar e produzir vestuários e acessórios percebam que o site é um meio para a divulgação de seu trabalho, entrada e atuação no mercado da moda.

2. compreestaideia.com

O site será uma plataforma que viabilizará a exposição e produção dos croquis e exposição dos desenhos ou acessórios dos Novos Talentos da área da moda. No site os *Novos talentos* poderão navegar nos seguintes menus:

- Perfil dos Novos Talentos: Neste *menu* será possível que os Novos Talentos divulguem seus portfólios e currículos. Haverá espaço para expor todas as ideias já postadas no site e inserir informações pessoais (contatos e blogs) a fim de facilitar o contato entre as confecções/indústria da moda e os Novos Talentos. Nesta parte, também estará disponível o *ranking* das criações assinadas por estes profissionais e quantas peças foram vendidas na vitrine online do site. Através do *logon* via perfil dos novos talentos, estes poderão realizar o *upload* do desenho da peça ou acessório pronto para a votação *online*.

- Votação dos desenhos: Como o modelo de negócio é baseado no *crowdsourcing*, muitas ideias serão enviadas ao site, com o objetivo final de serem

produzidas. A fim de democratizar e otimizar o processo produtivo, todos os desenhos enviados serão avaliados pelos usuários. O parâmetro para produção será binário, sim ou não, a partir do comando, que será um seguinte link no site, imediatamente abaixo do desenho: *produza, eu quero!* A posteriori no corpo deste trabalho, será detalhada qual será a quantidade necessária de usuários interessados na produção da peça, pois este indicador será fundamental para determinar a comercialização da peça.

- Vitrine Online: Esta será a loja do site. Neste espaço será possível o *e-commerce* das peças que foram confeccionadas a partir dos desenhos ou acessórios enviados. Todas as peças expostas terão a assinatura do criador/idealizador (novo talento*)* e da confecção parceira que produziu a peça. Além das peças a serem comercializadas, na vitrine também serão exibidos os perfis dos novos talentos que tiveram os desenhos produzidos e acessórios comercializados. Isto gerará reconhecimento para estes profissionais, além da remuneração pela venda das peças ou acessórios advindos da ideia submetidas ao site.

- Equipe: será composta por estilista, designer gráfico, desenvolvedor, comunicador, área administrativa que será detalhado na análise do Capital Intelectual.

3. Usuários

Estes possuem papel fundamental na popularização e divulgação do site como ferramenta de promoção de novos talentos e e-commerce. São os usuários que influenciam na produção da peça, através da votação *online* e compram as peças quando disponibilizadas para venda *online.*

4. Confecções

A partir de um determinado número de votos, que serão definidos posteriormente, será iniciada a produção da peça piloto, uma única peça. A mesma será financiada pela nossa empresa. Pós-produção, a peça piloto será exposta no site e disponibilizada para compra.

Após a produção da peça piloto, a mesma será divulgada no site já confeccionada e disponível para venda. Após a efetivação da compra, encaminharemos para nossa rede de parceiros/costureiras e fornecedores de tecidos a demanda necessária e o tempo de produção e acionaremos o parceiro logístico para entrega do produto na casa do cliente.

A partir da explanação do escopo do negócio e detalhamento dos atores envolvidos no processo foi realizado uma tela baseada na metodologia do livro *Business Model Generation* (Osterwalder & Pigneur, 2010), pois a proposta deste projeto é apresentar um modelo de negócio. Segue a apresentação da tela:

Fig 2 – The Canvas of Business Model Generation

3. Diagnóstico

3.1 Capital Ambiental

Segundo Cavalcanti, Lima, & Pereira (2005) todos os fatores externos que influenciam a empresa fazem parte do Capital Ambiental da organização. Os fatores que determinam o desempenho da instituição, em sua maioria, são de cunho econômico, social, financeiro, tecnológico e cultural. No plano de negócio é necessário conhecer o ambiente em que a organização está inserida, sendo imprescindível um monitoramento do mercado em todas as fases deste projeto, inclusive o período após o *start up*. Através de práticas de Inteligência Competitiva (IC), no mercado serão observadas as ações da concorrência e tecnologias que podem trazer vantagens para o serviço da empresa e gerar competitividade.

Vale entendermos o conceito de Inteligência Competitiva abordado por este projeto.

> Inteligência Competitiva é um processo sistemático e ético de coleta de informações das atividades desenvolvidas [...] deve ser composto por um mínimo de quatro fases: Identificação da informação necessária; Coleta; Análise e, principalmente, a Transmissão dessa informação aos tomadores de decisão.
>
> Cavalcanti e Gomes (2000, p.6)

Em seu livro, Porter (1999) conceituou IC como a introdução de práticas para busca de informação pertinente, através de observação, monitoramento, identificação das mudanças importantes dentro do mercado de atuação, podendo ser focada ou contextual. Todo esse esforço tem como objetivo transformar informação em conhecimento para a empresa, gerar insumos para projeção de cenários e assim planejar ações de proteção ou identificação de oportunidades no futuro próximo.

Para a realização deste trabalho, levamos em consideração as seguintes variáveis: política; social; econômica; financeiro e tecnológica.

Com a finalidade de demonstrar a viabilidade técnica do projeto e monitorar a concorrência foi feito uma análise ambiental e do e-commerce no mercado mundial da moda, com maior enfoque no mercado brasileiro.

Os quatro fatores ambientais que mais afetam o projeto são:

Econômico - Os indivíduos de uma nação baseiam seus comportamentos, poupando ou consumindo sua renda, influenciados pelas políticas públicas e o ambiente em geral. Indicadores como o Produto Interno Bruto (PIB), confiança do consumidor, taxa de investimento, taxa de poupança, câmbio, segurança nas transações *online*, renda, impostos, juros, e outros; influenciam a decisão das pessoas que alocam sua renda conforme suas preferências. As empresas e as instâncias governamentais são compostas por esses indivíduos que decidem as ações das instituições. O conjunto de pessoas e empresas de um país forma uma nação e essas decisões juntas afetam e decidem o rumo da economia do país.

Não podemos esquecer também do poder da concorrência, mercados competitivos tendem a ser mais eficientes, porém mais difíceis de penetrar. Dependendo do mercado consumidor alvo a economia de um país afeta diretamente podendo aquecer ou esfriar o setor.

Financeiro - Quanto mais capital uma empresa tem, maior é a capacidade de investir em seu negócio. Esse investimento pode ser feito por recursos próprios, empréstimos de instituições particulares e financiamentos públicos.

Os investimentos ocorrem em infra-estrutura, melhoramento e criação de novos produtos, contratação de consultorias e serviços, capital de giro entre outros. São iniciativas que visam o melhoramento das atividades da empresa, assim permite o crescimento e sobrevivência no mercado competitivo.

Político - Igual ao Fator Econômico são os indivíduos que tomam as decisões, porém são os eleitos pelo povo que estarão à frente do poder político. Essas pessoas que criarão, executarão, proporão, fiscalizarão e aprovarão leis e regras para a população seguir, influenciando diretamente as decisões das pessoas (Jurídicas e Físicas) e consequentemente as empresas.

Segundo Roberto Nicolsky (2011), as leis, normas e políticas públicas exercem uma influência enorme na sobrevivência das empresas. Podendo fomentar, dificultar ou inviabilizar algumas atividades em determinado país.

Sociais e Culturais - As tendências seguidas pela maioria dos *players* do mercado são decididas levando em consideração vários fatores como clima, cultura, mídias, eventos em iminência, pensamento coletivo, religião, entre outros. Empresas que não estudam a cultura e nem focam produtos para o mercado local estão fadadas ao fracasso, visto que, uma gafe cultural pode representar o fim da empresa na região.

Tecnológicos – Através de pesquisas e visão das necessidades do mercado novas tecnologias e materiais são criados e introduzidos na indústria nacional. Essas tecnologias e materiais possibilitam ganhos competitivos e a produção de novos, melhores e variados produtos.

Uma empresa que detém tecnologias e materiais melhores que a concorrência terá vantagens competitivas. Estas podem reter maior margem de lucro do produto através da produção de produtos ou simplesmente lançando produtos diferenciados e/ou exclusivos no mercado.

3.1.1 Fator econômico

O mercado da moda movimenta bilhões de dólares por ano no mundo e seu desenvolvimento está apoiado na sua constante reinvenção e valor agregado. Com a grandeza do faturamento no mercado da moda, é inevitável a entrada de novos concorrentes em busca de uma parte do *Market share.* A constante necessidade de seguir as tendências da moda obriga os *players* estarem sempre atentos ao ambiente *fashion* e pesquisar continuamente o comportamento dos consumidores e novos materiais. Deste modo, é necessário inventar e melhorar os produtos que o mercado nem imagina consumir (indústria de ponta) e ao mesmo tempo manter sua cadeia produtiva – produzindo e se relacionando com os fornecedores e clientes. (Cobra, 2007).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção o mercado no Brasil faturou *US$ 52 bilhões* em 2010, que representam cerca de 5%

do PIB. Há mais de 30 mil empresas que atuam no segmento e as confecções possuem uma média de produção de *9 bilhões* de peças por ano. Além disso, o nosso país é o 5º maior produtor têxtil do mundo e exporta *US$ 1,44 bilhão* em fibra de algodão. O segmento vem recebendo investimentos nos últimos 10 anos que totalizam *US$ 13 bilhões* e emprega *1,7 milhões* de pessoas.

Os indicadores acima demonstram a magnitude do mercado e a sua importância para o Brasil. Sendo necessário que novas iniciativas, como o presente projeto, insiram-se no mercado para mantê-lo aquecido e em crescimento. Segundo estimativa da Pyxis – ferramenta do Ibope Inteligência – será consumido em vestuário e acessório R$136 bilhões em 2011 no Brasil, sendo R$ 95 bilhões só com vestuário.

O mesmo estudo do Ibope estimou que o consumo de vestuário e acessórios de cada brasileiro é em média R$ 700 por ano, sendo R$ 492 só com vestuário. Destes a classe B[1] será responsável por 42% do total (R$ 56,3 bilhões), a classe C por 39% (R$ 52,3 bilhões), a classe A por 13% (R$ 18,1 bilhões) e a classe D/E por 7% (R$ 8,8 bilhões) segundo o Jornal Brasil Econômico.

Um importante canal de venda é o *e-commerce* e será o modelo utilizado pelo projeto. Por utilizar internet como meio, ele usufruirá das vantagens da ferramenta como capilaridade, velocidade, facilidade de manuseio e sua capacidade de divulgação infinita.

O comércio eletrônico faturou R$ 7,8 bilhões no Brasil de janeiro a julho de 2011, um crescimento de 41,2% em comparação ao mesmo período do ano passado, esse faturamento supera o total de vendas dos shoppings centers da Grande São Paulo, no mesmo período, estimado em R$ 7,2 bilhões, segundo Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (Fecomercio SP, 2010).

---

[1] De acordo com dados do *Critério Brasil*, a classe B representa atualmente 24% das famílias que residem na área urbana e apresentam renda média familiar entre R$ 3 mil e R$ 12 mil. A classe C corresponde a 50% das famílias que residem em área urbana e têm renda mensal entre R$ 700 e R$ 2.999. A classe A representa apenas 2,5% das famílias brasileiras (população urbana) tem renda média mensal superior a R$12 mil e a classe E/D com apenas 24% das famílias residentes em áreas urbanas. A renda mensal é inferior a R$ 700.

Já no ano de 2010, o comércio eletrônico no Brasil, movimentou R$ 14,8 bilhões de vendas de produtos de bens de consumo, o que gerou 40% de acréscimo comparado com o ano anterior. Foram registrados mais de 23 milhões de consumidores que fizeram, ao menos, uma compra online até maio de 2011, com 40 milhões de pedidos em todo território nacional. (E-bit, 2010)

A E-bit (2010) estima que somente no primeiro semestre de 2011, 4 milhões de pessoas farão sua primeira compra virtual, somando assim 27 milhões de consumidores que fizeram, ao menos, uma compra online neste período. A estimativa é de um faturamento em torno de R$ 8,8 bilhões que representa cerca de 45% do total de vendas na web em 2011, que já é maior do que todo o faturamento do ano de 2008 (R$ 8,2 bilhões). A previsão é que o setor fature R$ 20 bilhões nesse ano, um crescimento nominal de 30% em relação ao ano de 2010 (R$ 14,8 bilhões). O valor médio por pessoa das compras *online* em 2009 foi R$ 335; já em 2010 foi de R$ 373, tal diferença representa um crescimento de 11%.

E-commerce – moda e acessórios

O segmento de moda e acessórios brasileiros registraram um crescimento de 108% na variação de pedidos na comparação de janeiro a setembro de 2009 com o mesmo período de 2010. Já o faturamento do varejo de moda do e-commerce obteve alta de 115%. Em 2010, a venda de artigos de moda online passou da 20ª para a 6ª posição no ranking dos artigos mais vendido na internet. Foram 2,4 milhões de pedidos, ou 6% do total, segundo a (E-bit, 2010).

Esses fatos demonstram que a população esta cada vez mais confiante em comprar artigos de moda na internet, ou seja, uma mudança de hábito do consumidor que não enxerga mais o ambiente online como tão perigoso. Essa mudança é o resultado da maior interação via redes sociais e espaços para troca de experiência, que pode ser na própria plataforma de compra, entre os usuários. O surgimento de novas tecnologias permite os consumidores visualizarem as peças de vestuário na mesma escala que a sua imagem ou manequins virtuais moldáveis com suas medidas. Tais tecnologias serão um novo incentivo para o aumento do consumo de moda *online.* Este assunto será aprofundado no fator tecnológico.

O Ibope Nielsen Online divulgou no documento RELEASE INTERNET ABRIL 2011, que em março e abril de 2011, 30,7 e 29,4 milhões de internautas respectivamente fizeram uso do comércio eletrônico. Se multiplicarmos a média dos dois meses pela estimativa de gastos com vestuário, calçados e acessórios *per capta* em 2011, concluímos que esses 30 milhões de brasileiros que compram na internet e que gastam em média R$ 700 com moda (com já citado *a priori*), totalizam R$ 21 bilhões circulados na internet no ano.

Esses consumidores já estão acostumados com o consumo eletrônico e compram cada vez mais por esse canal, impulsionados pela comodidade de acessar a milhares de opções através do seu computador. Visto que a internet traz variedade, facilidade e capilaridade para esses consumidores abrem-se uma possibilidade gigantesca para *e-commerce* brasileiro na área de moda.

Um *case* de sucesso foi a marca Farm, que segundo reportagem no portal Valor Online (2011), abriu sua loja online e em 45 dias o site tornou-se a loja mais rentável entre as 35 lojas físicas da marca, totalizando 1 milhão de reais em vendas. Provavelmente o motivo do tamanho do sucesso é devido à marca Farm já ser bem consolidada no mercado, porém a Internet potencializou essa força e com esse case é possível ver o enorme poder desse canal de venda. Outro exemplo foi o Camiseteria, que em 2005 lançou o seu site, construindo o valor de sua marca através da Internet. Tudo começou com um investimento de 10 mil reais em 2005, sendo que em 2008 o faturamento anual do site foi por volta de 1 milhão de reais. (Mundo do Marketing, 2008)

Estimativas indicam que em 2012 serão 2 bilhões de pessoas acessando a internet no mundo (Globo.com, 2000). Segundo o Ibope Nielsen Online, o total de pessoas com acesso à internet no Brasil foi de 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010. Esses números vão continuar crescendo, porque o acesso à internet está cada vez mais fácil, visto que o governo disponibiliza acesso gratuito através de ilhas de internet e pontos de *wi-fi* e a popularização da internet no celular e *tablets*. Essa maior conectividade da população significa um aumento no mercado consumidor virtual.

A internet tem uma capacidade de circular informação gigantesca e interligar bilhões de pessoas no mundo criando um mercado de disputa por acesso. Quanto mais pessoas entram no seu site, maior é o valor comercial dele e mais empresas querem anunciar e investir no empreendimento. A prospecção de anunciantes e parceiros relacionados à área de moda será uma das estratégias de captação de recursos utilizada pela empresa.

O comprestaideia.com buscará obter o maior número de acessos e cadastros possíveis e a capilaridade da internet será uma aliada nessa empreitada. Um *case* de sucesso foi o site ByMK que está no ar desde agosto de 2008 e hoje detêm 600 mil usuários cadastrados e 400 mil visitas por dia.

Grau de ineditismo e Análise concorrencial

O grau de ineditismo de um projeto é mensurado pela sua capacidade de inovação e diferenciação. Para ser considerado inédito é necessário que não exista nada igual no mundo. A evidência inédita pode ser originada em um produto e/ou serviços com características vantajosas em relação aos seus concorrentes, através de processos, serviços ou produtos inovadores, mesmo não sendo totalmente inédito o processo como um todo. Segundo o Edital de Inovação do SENAI SESI 2011, “Grau de Ineditismo - demonstração do quão inédito é o produto, serviço ou resultado a ser gerado pelo projeto.”

Para medir o grau de ineditismo do projeto foi realizada uma busca na internet à procura de iniciativas que sejam semelhantes ao presente projeto e/ou possam concorrer em alguma fase da geração do valor da ação. Serão realizadas sistemáticas buscas com o objetivo de mapear novos concorrentes e assim possibilitar uma monitoração dos *players* ao longo de todas as fases do negócio.

Evidências de ineditismo do Projeto

A inovação encontrada nessa iniciativa será a utilização de um novo modelo de negócio que desenvolverá e divulgará os Novos Talentos da área de moda e suas criações, podendo até ser produzidas. O projeto busca introduzir e desenvolver Novos Talentos da moda e gerar aumento de demanda para toda cadeia produtiva

da moda, incluindo confecções, costureiras e outros, contribuindo para o crescimento da indústria de vestuário e acessórios.

O diferencial do projeto será o processo de geração de valor que fará uso da capilaridade da internet para receber desenhos de novos talentos da moda. Assim convergir em um só site os entusiastas da moda que terão a possibilidade de criar, comentar, votar sobre os croquis/desenhos que serão produzidos e comprar peças. Toda cadeia produtiva será remunerada com porcentagem na venda de cada peça, inclusive os Novos Talentos da moda. Portanto agregando valor ao currículo desses profissionais com *cases* de sucesso.

Resultado da busca

A primeira etapa da busca foi feita com foco no mercado nacional. Para que sejam identificadas evidências do ineditismo do projeto e os potencias concorrentes. Seguem os concorrentes nacionais:

C.R.O.Q.U.I, Use Fashion, Festimalhas 2011, Future designers Lycra, FashionLab

Essas plataformas têm o objetivo de criar concursos para Novos Talentos, onde eles concorrem enviando seus croquis e assim sendo avaliados. São dois modos de avaliação dos desenhos, dependendo do site: votação popular e decisão pelos especialistas da empresa. Cada site oferece um tipo de premiação que pode ser desde uma assinatura da revista, um desfile com as peças selecionadas, uma viagem, dinheiro, participação nos lucros da venda dos produtos ou certificado de vencedor do concurso.

Esses concursos e plataformas concorrem com o compreestaideia.com na disputa por recebimento de desenhos dos Novos Talentos. A diferença é que no compreestaideia.com, as peças serão produzidas por responsabilidade do site, a premiação será sempre em dinheiro através de porcentagem da venda das peças e também a exposição do currículo *online*, havendo espaço para o Novo Talento se mostrar.

O conceito do compreestaideia.com é convergir todos os Novos Talentos em um só espaço e manter ativa uma plataforma que aceitará *uploads* de desenhos em qualquer época. Visto que algumas das plataformas citadas acima são sazonais e criam concursos temporários. Exceto o FashionLab, que partilha conceito de negócio do compreestaideia.com. A diferença entre o FashionLab e o compreestaideia.com será que o primeiro, através de parcerias com empresas do ramo da moda, fará concursos de croquis, sendo a premiação decidida pela instituição parceira; enquanto o segundo não depende de parcerias, sendo a premiação através da participação na venda das peças.

byMK

O site funciona como uma rede social, em que o usuário se cadastra no próprio site ou importa seus dados através do Facebook, Orkut, Twitter ou Blog do byMK. O diferencial percebido pelo usuário é a possibilidade de montar, votar e comentar conjuntos de peças *(looks*) inseridas pelo site ou pelos próprios usuários, podendo interagir e montar grupos com outras pessoas interessados no assunto. Hoje o site detém 600 mil usuários cadastrados e 400 mil visitas por dia. (Boa Chance, 2011). Como atrativo para anunciantes, o site concentra consumidores altamente interessados em moda e possibilita ações de marketing direcionadas ao publico alvo.

Apesar das propostas serem diferentes, o compreestaideia.com com objetivo de divulgar Novos Talentos para o mercado da moda e byMK de permear a interação entre os entusiastas em moda, eles concorrem. Ambos precisam de acessos em suas plataformas (votos em desenhos/fotos ou conjuntos de roupa). Porém o compreestaideia.com tem um diferencial, que será a produção das peças mais votadas, podendo gerar incentivo ao acesso à plataforma do presente projeto.

Camiseteria

O funcionamento da plataforma é baseado no envio de desenhos em padrões pré-estabelecidos com o intuito de estampar camisas de malha. Esses desenhos são avaliados pela moderação do site, os selecionados são submetidos à avaliação popular por 10 dias corridos. Aqueles que obtiverem a nota mínima estabelecida

pelo site serão avaliados seguindo alguns critérios como: notas dadas pelos usuários, o número de pessoas que sinalizaram que comprariam a peça clicando no botão *"eu compraria"* e critérios técnicos de produção. A partir disto serão escolhidas de 4 a 8 estampas quinzenalmente para serem disponibilizadas para a venda.

A plataforma concorre com compreestaideia.com, pois é o mesmo nicho de mercado, aqueles que compram roupas utilizando a internet como meio. Além disso, o processo de captação de ideias e veiculação das mesmas no site são semelhantes, consecutivamente pode ser um *benchmark* para nosso projeto.

A segunda etapa da busca foi norteada no mercado internacional. Para que sejam identificadas as evidências de ineditismo do projeto no mundo e potencias concorrentes.

Ohmyclothes

Origem: Colômbia/ Idioma: inglês e espanhol

O modelo de negócio dessa empresa é baseado na utilização dos usuários como fornecedor de croquis para avaliação e potencial fabricação das peças. No caso do Ohmyclothes, durante uma semana esses desenhos são disponibilizados no site para que o público vote e os comente. Os criadores dos desenhos mais votados ganham U$100 para que possam produzir a peça piloto, U$ 50 para gastar em compras no site e convites para eventos da moda. Depois de produzida, a peça piloto é enviada para o Ohmyclothes, que após fotografada será disponibilizada no site para pré-venda. Caso a peça atinja um número mínimo de pedidos ela será produzida, enviada para os compradores e disponibilizada para a venda exclusivamente no site remunerando em 10% do valor da peça para o criador do desenho.

As semelhanças com o compreestaideia.com são: os dois querem resolver o mesmo problema, que é expor as criações de Novos Talentos no mercado, produzir as peças para serem disponibilizadas no site e vendidas. A parte inicial do processo da criação de valor baseada no envio de desenhos pelos usuários, o modelo de validação das peças através de votação e comentários; venda de produtos pela

internet e remuneração do criador através de comissão na venda do produto são semelhantes ao presente projeto. Sendo esse modelo de negócio um dos mais parecidos localizados na busca.

Há diferenças no processo de criação de valor entre esse site e o presente projeto. No Ohmyclothes, quando o desenho atinge a votação mínima, o site envia dinheiro e prêmios para o criador da peça para que ele faça uma peça piloto e envie a mesma para o site. Já o compreestaideia.com responsabilizar-se-á pela produção da peça piloto. A outra diferença é que o compreestaideia.com funcionará também como um portifólio *online*, em que os usuários terão sua página e poderão expor suas criações, currículo e cases de sucesso.

O site Ohmyclothes utiliza as redes sociais do *facebook*, *twitter* e blog próprio para registrar os usuários e interagir, da mesma forma como o compreestaideia.com deseja interagir com os usuários.

Alguns problemas e gargalos foram detectados no serviço do Ohmyclothes. Um dos problemas é que a página inicial do site da empresa está no ar desde 2010, porém o negócio da empresa não está em funcionamento. Além disso, não há informação sobre quando as atividades serão iniciadas. Há um *label* para cadastro de e-mail, a fim de aguardar notícias sobre o inicio das operações, porém o usuário não recebe retorno. Quando é acessada a página do facebook da empresa é possível encontrar uma interação entre usuários e empresa, porém desatualizada. Ainda na página do Ohmyclothes no facebook são encontrados links e notícias sobre concursos já realizados, porém os links não mostram as peças ganhadoras e onde comprar.

Outro gargalo é o envio de dinheiro para o criador do desenho, para a produção de uma peça. Esse modelo deixa a empresa dependente do usuário, que pode não cumprir com o seu dever por vários diferentes motivos como: falta de comprometimento em relação a prazos, a peça pode ser enviada com uma qualidade inferior causando retrabalho para a empresa, extravio do modelo nos correios entre outros.

Threadless

Idioma: Inglês, Português, Espanhol, Alemão, Frances e Italiano

É o mesmo modelo do site brasileiro *“Camiseteria”.*

Garmz

Idioma: Inglês

O *site* segue o mesmo modelo do compreestaideia.com, não existindo diferença no serviço realizado. Os preços praticados pela plataforma Garmz são altos para o padrão brasileiro, existindo espaço para a implantação do modelo de negócio no Brasil.

3.1.2 Fator financeiro

Para o *start up* da empresa será necessário um aporte inicial de recursos financeiros. Dinheiro que servirá de investimento em infra-estrutura, capital de giro, remuneração de fornecedores e colaboradores. Para que sejam produzidas e enviadas aos clientes as primeiras peças e manutenção do site. São três as fontes de financiamento previstas para a realização do projeto:

3.1.2.1 Editais de Financiamento

Instituições ligadas ao governo ou privadas realizando chamadas públicas ou prêmios. É interessante o aporte de capital em *start up* para empresas privadas, pois estas recebem restituição do investimento via declaração no imposto de renda. O objetivo social destas ações é o desenvolvimento da indústria nacional e da sociedade brasileira. Todo ano algumas instituições financiadoras abrem chamada para o envio de projetos. As propostas são analisadas e pontuadas, seguindo os itens de avaliação explicitados nos editais. Para então, serem escolhidos os projetos de interesse das instituições.

Exemplos: Senai/Sesi, Finep, Faperj, CNPq e Santander.

Das instituições citadas acima, foram mapeados um edital e um prêmio em que o projeto atende os requisitos para concorrer:

- Senai/Sesi- O objetivo deste edital é promover apoio a projetos de inovação tecnológica e social. Em 2011 foram disponibilizados 23,5 milhões de reais para

financiamentos, sendo que o máximo por projeto é de 400 mil reais. (Senai/Sesi,2011)

- Prêmio Santander Universidade- O Concurso Cultural tem o objetivo de apoiar e reconhecer projetos empreendedores criados e desenvolvidos por alunos de graduação ou de pós-graduação de instituições parceiras. (Santander, 2011)

1. Instituições Financeiras Privadas – São linhas de crédito comuns, com taxas aplicadas no mercado de crédito. Todos os bancos estão na lista de potenciais financiadores para disponibilizar capital para empréstimo.

2. Capital próprio dos sócios ou terceiros – São as economias dos sócios ou terceiros que poderão ser utilizadas como investimento para a execução do projeto e no próprio dia a dia da empresa.

3.1.3 Fator político

Durante todo o processo de criação e vida da empresa, a instituição sofrerá influência das políticas públicas que poderão alterar as leis, normas e regras, aumentar ou diminuir a fiscalização, em suma, algumas ações que impactam na atividade proposta pelo projeto.

Como dito anteriormente as leis, normas e políticas públicas exercem uma influência enorme na sobrevivência das empresas. Podendo fomentar, dificultar ou inviabilizar algumas atividades no país. O governo nacional às vezes é falho, incentivando a produção de produtos com baixo valor agregado, quando poderia incentivar uma melhor alocação dos esforços da indústria nacional para a produção de produtos com maior valor agregado e inovadores.

Uma falha do governo brasileiro foi o tema abordado, em uma entrevista para uma revista de publicação nacional, pelo doutor **Roberto Nicolsky**, diretor-geral da Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica (Protec), no qual ele defende que o Governo incentive continuamente iniciativas inovadoras no mercado nacional e não de maneira esporádica. Ele explica que o maior beneficiário na criação de empresas é o próprio Governo, visto que a carga tributária é de 37%. Nicolsky propôs que o

governo assuma junto com as empresas o risco da inovação e mantenha a continuidade dos incentivos. Ele criticou a forma que o BNDES injeta recursos, que é o órgão responsável em financiar esse tipo de iniciativa, que só empresta se a empresa possuir patrimônio como garantia (Época Negócios, 2011).

Os parâmetros usados para medir o risco em investir em determinada empresa está mudando. Iniciativas como a do próprio BNDES em conjunto com o CRIE/COPPE, que identificam e avaliam capitais da empresa, como os intangíveis e competências, que antes passavam despercebidos na avaliação de risco, estão mudando o jeito dos acionistas olharem as empresas.

Esse novo modelo utilizado pelo BNDES considera que as empresas têm seis capitais. Os quatro já citados no texto (Ambiental, Estrutural, Relacionamento e Humano) e mais dois que são: Estratégico e Financeiro. O primeiro abrange a capacidade da empresa em captar informação e transformar em conhecimento (inteligência competitiva e monitoramento do ambiente externo) e o segundo a capacidade dos gestores em gerir os recursos financeiros da empresa. O mapeamento e avaliação são feitos através de entrevistas com as empresas. As respostas são parametrizadas virando pesos e notas para então ser montado um cálculo de *rating.* (GONÇALVES, 2009)

Esse método de avaliação de risco apresentado acima difere do tradicional que só considera o patrimônio da empresa. Essa abordagem facilita a captação de investimento pelas Pequenas e Médias Empresas (PME), visto que possuem pouco patrimônio para servir como garantia. A boa noticia é mais investidores estão pautando sua decisão para conceder crédito nos mesmos capitais analisados pelo BNDES.

Propriedade Intelectual

A Lei da Propriedade Industrial, nº 9.279/96 e atualizada com a Lei 10.196/01, tem como objetivo a proteção do direito relativo à propriedade industrial. Segundo o Art. 2° ela concede proteção a patentes (PI), modelos de utilidades (MU), desenhos industriais (DI) e marcas; e repreende falsas indicações geográficas e concorrência desleal.

O ponto principal do cotidiano do compreestaideia.com é a proteção dos DI enviados e a preocupação em não violar a criação de terceiros.

Como será detalhado posteriormente no Plano de Ação e Anexo 1, os Novos talentos vão submeter desenhos e fotos ao site para moderação. O site interferirá em casos de ofensa e violação de direito autoral e também no momento do advento de denúncia por parte dos usuários. A empresa não pode se responsabilizar por *uploads* feitos por usuários desavisados ou de má fé. Para a proteção do empreendimento foi desenvolvido um Termo de Compromisso (Anexo 2), para aceite dos novos talentos no momento do cadastro no site. Desse modo tendo ciência e sendo responsabilizados em caso de violação do direito de Propriedade Intelectual ou envio de material ofensivo.

Será depositada a marca da empresa no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que facilitará o reconhecimento e divulgação de ações da empresa na sociedade. Segue em (anexo 3) os procedimentos para o depósito da marca e seus custos.

3.1.4 Fator Sócio Cultural

Os eventos e exposições que ocorrem na área da moda visam apresentar as tendências a serem seguidas pela maioria dos *players* do mercado. Os temas e relações desenvolvidos nestes eventos são baseados em fatores como: clima, cultura, mídias, acontecimentos em eminência, pensamento coletivo entre outros.

Selecionamos os eventos mais importantes na moda nacional para expor, seguem abaixo:

-São Paulo Fashion Week e Fashion Rio

Segundo o *paper* veiculado na Revista Contemporânea N10 – UERJ:

> A São Paulo Fashion Week foi o primeiro evento a colocar o Brasil no circuito fashion mundial: Paris-Milão-Nova York. Foi criada em 2001 e consolidou a sua cidade sede como pólo irradiador da moda do Brasil e da América Latina para o resto do mundo. A diferença primordial entre este e o evento carioca reside justamente na razão porque foram idealizados: a São Paulo Fashion Week é resultado de um desejo por parte de produtores, empresários e estilistas de

> estabelecer um padrão internacional nos eventos de moda para que o Brasil pudesse ganhar reconhecimento e competir em igualdade com as demais “capitais” da moda no mundo. Já o Fashion Rio nasceu com fins revitalizadores, a partir de uma necessidade de afirmação e superação local, de maneira que o Rio de Janeiro ganhasse projeção e pudesse voltar a ser uma referência no cenário nacional, lançando tendências, ganhando reconhecimento e espaço na mídia e na moda do país.
>
> Sirena (2008, p. 122)

Esses eventos ilustram as próximas tendências das estações, o que pode ser um instrumento de inspiração para os Novos Talentos produzirem seus croquis e acessórios. Como ainda será tratado posteriormente, o comprestaideia.com tem o interesse em promover concursos temáticos e este eventos auxiliarão na definição dos temas.

3.1.5 Fator Tecnológico

Apesar do crescente número de transações financeiras e faturamento do seguimento de e-commerce, já relatado anteriormente, ainda há um consumo reprimido no setor da moda, segundo informações do *Gateway pagseguro.* Nos últimos 3 anos, triplicou o número de consumidores de vestuário via internet, mas ainda é uma parcela pequena no total de internautas que consomem através da rede. Conseqüentemente há uma demanda represada, proporcionando uma grande oportunidade para quem estimular e convencer o consumidor através de ferramentas que facilitem a visualização e o “experimentar virtual” das roupas e assessórios (pagseguro, 2011).

Vale ressaltar que o avanço tecnológico já permeia a área de moda. A realidade aumentada auxilia o consumidor a “experimentar” o produto. Segundo o site, usefashion(2010) uma das tecnologias que serão citadas, o Fit.me, aumentou em 300% a venda online em um dos seus clientes e diminuiu 28% o número de devoluções. A seguir serão citadas algumas soluções já aplicadas no mercado e protótipos/estudos nesta área:

a. Find my size: desenvolvido pela empresa de inovação brasileira, Futurelab, esta ferramenta online expõem a peça escolhida em um manequim virtual, que é baseada nas medidas digitadas pelo usuário. As medidas estão nos

padrões de unidade internacional e as mesmas são aferidas pelo próprio usuário, através de fita métrica. Caso o usuário não possua uma fita métrica é possível imprimir através do find my side. (Futurelab, 2011)

b. Fits.me*:* a partir de robôs manequins online, o usuário insere suas medidas no site e escolha uma peça. O site recomenda qual é o tamanho a partir das suas medidas, contudo há a opção de simular o caimento da roupa com outros tamanhos. Segue basicamente a ideia da ferramenta brasileira, find my size, porém no fits.me foram desenvolvidos robôs para assumir até 2 mil biótipos diferentes auxiliando a escolha do tamanho ideal. (Fits.me, 2010).

c. Kinect: desenvolvido para ser um periférico do videogame da Microsoft, Xbox 360, o mesmo possui sensores de profundidade, além de uma câmera que escanea o corpo do indivíduo e realiza um reconhecimento facial perfeito. Esta tecnologia possibilita a interação com os jogos eletrônicos, sem a utilização de controle, apenas com o próprio corpo para efetuar os comandos (pt.wikipedia.org, 2011). Adaptada para o mundo fashion, esta ferramenta serve como um provador virtual, em que a pessoa interage com roupas e acessórios ao invés de jogos eletrônicos. Há a possibilidade da pessoa ajustar a roupa ao seu tamanho através do distanciamento da tela, inclusive visualizar a peça em vários ângulos, simplesmente movendo o corpo para o lado ou 360º. Já ocorreram experiências em lojas físicas para apresentar a tecnologia ao consumidor, como na T-Nagar Saravana's em Moscou – Rússia. (kelsondouglas.blogspot.com, 2011)

d. Webcam Social Shopper: desenvolvido pela empresa Zugara, esta tecnologia através da webcam projeta a imagem da pessoa na tela do computador. Após a escolha da peça, o consumidor imprime *Qr code*[2] sendo possível a visualização da peça no "corpo virtual". (Zugara, 2010)

[2] "É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site." (Globo.com, 2011)

e. Magic Mirror: é uma tecnologia de provador virtual desenvolvido pela Intel e semelhante ao Kinect. A diferença é que o espelho assume o papel da tela da TV ou computador. Também foi utilizado em experiência em lojas físicas na Macy's New York – USA. (Inovadores Espm, 2010)

f. Intellifit Plus: é uma tecnologia que através de micro lasers escanea o corpo do individuo, basta entrar em uma cabine e o processo é realizado. Atualmente é utilizado como um alfaiate reinventado, onde as medidas ficam gravadas no sistema e basta o cliente encomendar uma peça já com as suas medidas. (Uniqueltd, 2002)

g. Fita métrica: podemos considerar a fita métrica como ferramenta para aferir as medidas dos usuários. Apesar de não ser uma nova tecnológia, a mesma já é utilizada em vários sites de e-commerce de vestuário. A medição através da fita é bem simples. Basta o usuário possuí-la em casa ou ter a opção de imprimir do próprio site. No site estão expostas medidas contempladas nos tamanhos disponíveis para as peças à venda. Assim basta o usuário comparar suas medidas com a lista de tamanhos do site para escolher a peça a comprar.

Após a análise das tecnologias detalhadas acima, o comprestaideia.com escolherá as tecnologias Fits.me e Webcam Social Shopper para ser o provador virtual do site. Fits.me para o usuários visualizar o caimento das peças nas suas medidas e o Webcam Social Shopper para o usuário montar um look e visualizá-lo no seu corpo.

Outras tecnologias

O consumidor está cada vez mais exigente, optando por produtos com características inovadoras e funcionais. São produtos como tecidos capazes de ajudar a prática de esporte, manter a temperatura do corpo estável, peça que não amassa, proteção ultra-violeta, repelente a água e sujeira sem prejudicar a respiração da pele entre outros. A utilização destes materiais agrega valor ao produto. (IPT, 2011)

Outro tipo de consumo que surge é a procura por materiais que não agridem o meio ambiente (materiais sustentáveis). É reflexo da conscientização da população que se preocupa com os estragos feitos pelo ser humano ao planeta. Exemplos de materiais: tecidos a base de garrafa PET, plantas, restos de tecido, algodão e linho orgânico, utilização de tintas menos ofensivas à natureza e diminuição do uso de agrotóxicos no cultivo de algodão. (Rede da Sustentabilidade, 2007)

Esses novos materiais poderão se tornar uma oportunidade de negócios para a plataforma, que terá a possibilidade de criar concursos focados na utilização de materiais específicos e assim agregar valor percebido, nos produtos e na marca da empresa.

3.1.6 Estágio de Crescimento das Empresas

Baseando-se no Modelo de Churchill de Estágios de Crescimento de uma Empresa, onde é mapeada as 5 fases de crescimento de uma organização (existência, sobrevivência, sucesso, decolagem e maturidade), concluímos que o estagio de crescimento referente ao lançamento do site Compreestaideia.com é o de existência. (Churchill & Lewis,1983).

Fases	EXISTÊNCIA	SOBREVIVÊNCIA	SUCESSO	DECOLAGEM	MATURIDADE
Estilo Gerencial	• Dono faz tudo				
Estrutura Organizacional	• Dono gerencia diretamente subordinados	• Simples ▪ Poucos empregados supervisionados por um gerente	• Necessita gerentes capazes de "fazer acontecer" e de visualizar o futuro	▪ Gerentes com *expertise* definida	▪ Crescimento da força-tarefa e profissionalização da equipe ▪Gestão descentralizada
Sistemas Formais de Controle	• Mínimos ou inexistentes	• Previsão de vendas	• Planejamento estratégico; orçamentos operacionais	▪ Planejamento estratégico; orçamentos operacionais	• Planejamento estratégico; orçamentos operacionais
Objetivos Estratégicos	• Manter-se vivo	• Manter-se vivo	• Conquistar mercados; • Manter *marketshare* e rentabilidade	▪ Crescer rapidamente	• Crescer rapidamente monitorando o ambiente
Envolvimento do Dono	• O dono é o negócio	• O dono ainda é o negócio	• Presença e envolvimento é fundamental na captação de recursos	▪ Empresa já não é mais o dono, mas depende dele	▪ O dono precisa manter a flexibilidade de resposta e o espírito empreendedor e
Problemas/Características	• Conseguir clientes e entregar produtos/serviços contratados • Fase instável: ou evolui ou fecha	• Vai conseguir lucro? • Cresce e vai para novo estágio ou apenas sobrevive	▪ Cresce, exigindo participação intensa ▪ Estável, deixando donos "viver a vida"	▪ Problemas: crescer rapidamente e conseguir $$ ▪ Delegar ▪ Fluxo de caixa	▪ Problemas: crescer rapidamente e conseguir $$ ▪ Delegar ▪ Fluxo de caixa ▪ Manter-se inovador

Fig 3 – Modelo de Churchill

Estilo Gerencial - Os sócios serão os responsáveis pela administração do negocio, tendo como principais funções: formação de parcerias, contratação de fornecedores e captação de recursos.

Estrutura Organizacional - A empresa terá dois níveis de hierarquia, os sócios e a equipe contratada;

Sistemas Formais de Controle - Por ser um modelo de negocio novo no Brasil, não existe um caso para comparação. As primeiras projeções serão feitas baseadas no volume de vendas dos primeiros concursos;

Objetivo Estratégicos – Atingir um volume de renda, por meio de patrocinadores e/ou venda de peças, para garantir a sobrevivência do negócio;

Envolvimento do Dono - Os sócios serão responsáveis pelas rotinas administrativas da empresam, logo serão componentes imprescindíveis para o controle das atividades;

Problemas/Características - Captar o máximo possível de visibilidade, atraindo assim novos clientes, patrocinadores e confiabilidade como ferramenta de divulgação de novos talentos.

3.1.7 Análise SWOT

A análise SWOT (abreviação para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças em Inglês) proporciona um processo para o desenvolvimento de estratégias baseadas nos ambiente internos e externos das empresas. (Dealtry, 1992)

Forças Modelo de Negócio inovador no Brasil	**Fraquezas** Nenhum membro do grupo tem experiência na área da Moda Não temos a rede de relacionamento (fornecedores e parceiros) mapeada
Oportunidades Novos Talentos atuando como divulgadores da ideia Setor econômico aquecido/ boom do e-commerce Novas tecnologias para experimentar roupas online Editais de Inovação como o SENAI/ SENAC Parcerias com universidades CRM - banco de informações dos usuários Renda referente a veiculação de anuncios	**Ameaças** Resistência a compra de roupas online Falta de imput de novos desenhos Risco do artesão não entregar a peça Risco do Novo Talento não aprovar a peça produzida Risco de devolução comprometem o caixa da empresa

Fig 4 – Matriz SWOT

Forças

De acordo com a nossa pesquisa, a partir do Grau de ineditismo e Análise concorrencial avaliado, não existe empresa com modelo de negócio semelhante no Brasil.

Fraquezas

Foi considerada uma fraqueza, o fato dos membros da equipe não possuírem experiência no mercado da moda e/ou *e-commerce*. Tal situação obriga a equipe a considerar a opinião de terceiros nas tomadas de decisão ou convidar um especialista para ser sócio no empreendimento.

Outro ponto considerado como desfavorável é ausência do mapeamento de relacionamento de fornecedores. É fundamental, antes do início do negócio que seja realizada uma análise da possível cadeia de fornecedores.

Oportunidades

Os novos talentos possuem interesse compartilhado com a empresa em divulgar o site, pois quanto mais acesso, maior a possibilidade de venda das roupas e exposição do seu trabalho.

A análise econômica apresenta uma projeção do crescimento do e-commerce o que gera uma excelente oportunidade para adquirir uma fatia de mercado pouco explorada. Conforme apresentado, novas tecnologias de auxílio à compra de

vestuários *online* estão sendo desenvolvidas e/ou aprimoradas, o que estimulará novos clientes neste mercado.

Duas possibilidades de captação de recursos financeiros, porém com finalidades diferentes são: editais de fundo perdido (SENAI/SESI, FINEP, FAPERJ etc) e veiculação de anúncios no site. Adicionalmente a consolidação da informação captada pela maciça utilização dos usuários pode gerar um banco de dados eficiente no direcionamento de campanhas de marketing segmentado.

Finalmente consideramos parcerias com Universidades e Instituições de ensino fundamentais para o sucesso e perpetuação do negócio, pois essa vai garantir a qualificação das pessoas que são o combustível da empresa.

Ameaças

Fatores externos e não controláveis, como a possibilidade do não envio de uma quantidade significativa de novas ideias para o site pelos Novos talentos e a garantia da produção combinada pelos artesões caracterizam dois grandes riscos do projeto. Esses pontos devem ter a devida atenção para não se tornarem problemas no decorrer da implementação. Medidas como melhora na premiação dos talentos e aumento da margem dos artesões podem ser aplicáveis nesse caso.

Mesmo com estudos que apresentam o crescimento do comércio de roupas online e logo o aumento da confiança da população na compra via internet ainda existe pessoas que tem resistência a esse método e consideram imprescindível a compra presencial. Então não devemos deixar de considerar que precisaremos estimular essas pessoas a quebrar esse paradigma pessoal.

Além disso, vale considerar o percentual de peças devolvidas por insatisfação. Este número de devoluções pode comprometer o fluxo de caixa da empresa.

Mais um fator considerado é a possibilidade do autor dos desenhos (Novos talentos) não concordarem com o resultado da peça fabricada. Esse risco é considerado, pois nem sempre vai ser economicamente viável a produção dos modelos, sendo previsto nos termos de uso.

3.2 Capital Intelectual

São as pessoas e suas habilidades, capacidades, experiências, conhecimentos formais ou não e sua interação com uma rede de pessoas. É algo que pertence ao próprio individuo, não sendo propriedade das empresas, segundo CAVALCANTI & GOMES (2000)

A seguir serão apresentados os profissionais da moda e em seguida mapeadas as competências necessárias para que o projeto seja executado.

Novos Talentos

Ao longo do projeto foi definido os Novos Talentos como qualquer pessoa que seja capaz de criar/desenhar croquis e/ou produzir acessórios. Para o compreestaideia.com, não é necessário que estes indivíduos sejam graduados em moda, desenho industrial ou realizem cursos na área, o importante é a capacidade de propor ideias ou produtos vendáveis.

O compreestaideia.com proporcionará aos designers, uma espécie de um currículo online, onde estes ganham exposição por desempenho e também criam uma rede de conhecimento online, onde poderão trocar informações e desenvolver novas ideias com parcerias em todo o mundo.

A probabilidade dos novos talentos serem graduandos/graduados em moda ou design é muito grande. Devido ao fato das possíveis parcerias com Instituições de Ensino para divulgação do site listaremos as principais escolas no Brasil e Mundo.

A primeira universidade de moda foi a Esmod, criada em 1841 e sediada em Paris. Atualmente esta organização possui convênios com diversas Instituições de Ensino no mundo, e no Brasil, com o SENAC de São Paulo. Milão também abriga uma das principais universidades do mundo: a Up to date Fashion Academy Milano.

No Brasil, os cursos mais tradicionais estão na cidade de São Paulo, ministrados na Universidade Anhembi Morumbi e na Faculdade Santa Marcelina, onde estudou Alexandre Herchcovitch, importante estilista brasileiro. No total do país são mais de 120 Instituições do Ensino Superior que graduam os profissionais desta

área. Além dos milhares cursos livres e de extensão que capacitam profissionais a atuarem na área de moda nas mais diversas atividades, como costureiro/alfaiate, produtor de moda, comprador de moda, personal stylist, vitrinista, entre outros. (comunidademoda, 2011)

No Rio de Janeiro, as Instituições que formam os profissionais em nível superior da moda são: Centro Universitário Plínio Leite – UNIPLI; Faculdade SENAI-CETIQT; Universidade Cândido Mendes; Universidade Estácio de Sá; Universidade Salgado de Oliveira, PUC-rio e Universidade Veiga de Almeida. (comunidademoda, 2011)

Equipe compreestaideia.com

A equipe necessária para manter o negócio dever ser a menor possível a ser detalhada no Plano de Ação. As atividades da empresa estarão baseadas em fluxos administrativos e processos simples necessários apenas ao funcionamento com o mínimo de recursos. Tal equipe inicialmente limitar-se-á:

Área de Moda

Será responsável pela definição da ficha técnica da peça (tecido a ser utilizado, cores e tamanhos), quantidade de peças a serem produzidas, custo e compra dos tecidos, além do acompanhamento da confecção da peça piloto. Este profissional será funcionário da empresa ou incorporado como sócio, visto que este trabalho é estratégico ao negócio.

Área de TI

Para a criação da plataforma será necessário um profissional focado no desenvolvimento do site e um designer que criará uma interface pautada nas melhores práticas de usabilidade. Com a finalidade de manter a estrutura da empresa enxuta esses profissionais inicialmente não farão parte da folha de pagamento regular, atuarão como *freelancer*. Mensalmente serão acordadas ao menos 15 horas de desenvolvimento orientado a manutenção da plataforma. No momento em que haja uma demanda maior, devido ao número de acessos e

compras através do site, estes profissionais serão incorporados como funcionários da empresa.

Área de Comunicação/ Atendimento

Esta equipe será responsável por todo o desenvolvimento do conteúdo escrito do site. Além disso, será responsável pelo relacionamento com o usuário no pré e pós venda e com os Novos Talentos, caso surjam dúvidas sobre o modelo de negócio do site, inserção dos novos talentos neste modelo e *upload* de ideias. Será atribuição desta, o relacionamento com os parceiros que serão apresentados no tópico Capital de Relacionamento e divulgação do site, inclusive das ideias a serem votadas e peças a serem vendidas.

Área Administrativa

Será responsável por todas as transações financeiras da empresa, acompanhamento de fluxo de caixa, contas a pagar e receber e desenvolvimento de relatórios gerenciais.

Assessoria Jurídica

Como a empresa lidará com criações humanas, ou seja, com propriedade intelectual será necessário consultoria de empresas especializadas no assunto, para que o site previna-se contra ações jurídicas. Será avaliada futuramente a necessidade de a empresa possuir um departamento jurídico.

Assessoria Contábil

É uma obrigação legal a assessoria contábil mensal. Esta será terceirizada em um escritório contábil para que seja realizado o mapeamento do recolhimento dos impostos e obrigações contábeis.

Sócios

Além do envolvimento óbvio com o negócio, tem função estratégica de nortear rumos, fazer relacionamento com fornecedores e clientes, prospectar novas

oportunidades e firmar parcerias. Inicialmente, terão atribuições operacionais, inclusive atuando como Área Administrativa da empresa.

3.3 Capital de Relacionamento

O Capital de Relacionamento visa manter uma rede de alianças estratégicas que juntas agregam valor para um serviço ou produto, através de parcerias. Este capital é definido como:

> O capital de relacionamento, portanto, é aquele que valoriza e incentiva que uma empresa a estabelecer alianças estratégicas para ampliar sua presença no mercado. Uma empresa isolada terá menores chances de obter/alcançar sucesso. Esses relacionamentos, individuais ou institucionais, possuem valor e deve ser gerenciados.
>
> Cavalcanti e Gomes (2000, p.7)

Os parceiros necessários para o funcionamento da plataforma são:

Novos talentos

Esse é público que move o site, são os desenvolvedores de novas ideias em busca de reconhecimento, experiência e oportunidades profissionais. Essas pessoas irão produzir novas ideias e concorrer entre si por votos, e ao terem uma ideia selecionada e avaliada, vão melhorar seu portfólio, não somente com seus trabalhos desenvolvidos, mas agora com trabalhos que foram para o mercado. Além de receber participação no lucro na venda das peças produzidas.

Instituições de Ensino

Estas Instituições, como SENAC e outras que possuem o intuito de ensinar técnicas de Moda, encaixam-se nesse item. O valor percebido para essas instituições será relativo ao interesse de novas pessoas na procura por qualificação, logo causando aumento da demanda por treinamentos e especialização.

Essa forte troca de interesses pode gerar um tipo de apoio para a empresa, onde as instituições seriam mantenedoras, investindo dinheiro para a perpetuação da ideia, com vista nos benefícios para o mercado.

Outras instituições como a COPPETEC/UFRJ, PUC e FGV que possuem o intuito de ensinar gestão do conhecimento, inovação e projetos, também se encaixam nesse item, pois elas podem enxergar valor na iniciativa e se interessarem em atrelar seus nomes ao projeto.

Usuários

São os entusiastas de moda, pessoas que acessam o site, compradores (Clientes potenciais) e votantes. São essas pessoas que vão acessar, comentar, votar, comprar e assim movimentar o site. Incentivando os novos designers a postar suas criações. Sem o acesso deles o site não se sustentará. Estes usuários serão captados através de divulgação de redes sociais, blogs, mídias impressas, etc.

Confecções e Artesões

São as costureiras e artesões, que fazem parte de facções, cooperativas, confecções e autônomas. Elas que vão receber os pilotos e a quantidade de peças para serem produzidas. Os fornecedores serão analisados conforme a qualidade do produto produzido e com o funcionamento do site serão firmadas parcerias de longo prazo com os mais confiáveis.

Mídias impressas e online.

São os jornais, revistas, *flyers* e blogs que serão os canais de divulgação da plataforma que através de reportagens e *posts* espontâneos ou anúncios pagos divulgarão o site.

Convencer os jornais, revistas e blogs a escrever espontaneamente sobre o site pode ser uma tarefa árdua, mas trará resultados significativos na obtenção de usuários cadastrados e designes. Futuramente pode ser necessária a contratação de um assessor de imprensa.

Existem dezenas de blogs e sites relacionados e especializados em Moda, a maioria com o intuito de divulgação de novidades e tendências. O publico desses sites é basicamente o nicho de pessoas que precisamos atingir, pois não são somente pessoas que gostam de consumir moda, mas sim pessoas que tem

interesse no desenvolvimento da Moda. Esse seria um ótimo ponto de partida para divulgação em massa, grátis e para o público certo.

Alguns parceiros potenciais

Revistas: Faça Fácil, Moda Moldes, Figurino Noivas, Nova, Claudia, Gloss, Elle, Estilo de Vida, Marie Claire, Moda Brasil, TPM, TRIP, Mais Feliz, Criativa, Nova Beleza, Vogue e outras.

Jornais impressos e online: Valor, JB, O GLOBO, Folha de São Paulo, Estadão, A Gazeta, O Diário entre outros

Redes Sociais

Plataformas como Facebook, Orkut, byMk, google+, twitter e outras têm uma capacidade gigantesca de circular informações. O compartilhamento de assuntos circula pela rede, chegando a milhões de usuários no mundo em poucas horas. Essa possibilidade exponencial de divulgação será um aliado importantíssimo para a sobrevivência da iniciativa. As redes serão o principal meio de divulgação dos novos modelos postados no site, sendo compartilhadas (Função do Facebook e Orkut), curtir (Facebook), +1 (google+) ou simplesmente enviando o link do c*ompreestaideia.com* para os amigos.

Essa forma de divulgação possibilita que o cliente possa visualizar produtos, solicitar opinião de amigos, indicar produtos, serviços, marcas, informações e comprarem através da *Fan Page* do Facebook, receber links pelo Twitter com novidades e promoções.

Outra funcionalidade oferecida pelas Redes Socias é a possibilidade de importar os dados do cadastro dos usuários, sem a necessidade de preenchimento de outro cadastro na plataforma compreestaideia.com. Basta o cliente autorizar a importação de suas informações.

Empresas de pagamento online e instituições financeiras

Para ter um negócio online é necessário contar com ferramentas de pagamento eletrônico, que utilizam cartão de crédito, débito em conta ou boleto bancário. Para que seja possível a disponibilidade do serviço no site, serão formadas parcerias com empresas de *payment gateway*[3] e instituições bancárias.

A remuneração dos novos talentos será efetuada através da rede bancária. Outra função das instituições financeiras é disponibilizar linha de crédito, podendo ser financiadoras de futuras ações do site.

Potenciais parceiros: *Gateways:* Paypal e pagseguro.

Bancos: Santander, Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, etc.

Empresas de Logística

A logística da entrega dos produtos é considerada crítica em uma empresa de e-commerce. Os clientes cada vez mais valorizam o tempo de entrega da mercadoria e problemas nesse serviço podem comprometer a credibilidade do site.

Será de responsabilidade destes prestadores de serviço controlar atividades como: entrega, conferência, expedição, transporte, recebimento de devolução e reenvio de mercadoria.

Potencias parceiros: Correios, UPS, High Press, Fedex, DHL entre outras

Anunciantes

Todos comerciantes interessados no público que acessa o site estão dentro desta categoria, que será considerada uma fonte de renda para a empresa. Nesse caso o próprio site funcionaria como uma segmentação de mercado para os anunciantes que querem atingir esse público.

---

[3]Um *payment gateway* é um serviço para pagamento em plataformas de e-commerce. É como se fosse um terminal físico em um ponto de venda semelhante as das lojas de varejo. O objetivo é proteger as informações do cartão de crédito através da encriptação das informações sensíveis, para garantir que a informação seja passada de forma segura entre o cliente e o comerciante e também entre o comerciante e os bancos.

Mais uma oportunidade para esses anunciantes será a consolidação das informações extraídas dos perfis dos designers, usuários e instituições de ensino. Isso possibilitará anúncios direcionados para cada tipo de usuário, baseando-se em suas características e opções.

A partir do detalhamento acima de todos os *steakholders* envolvidos no relacionamento permeado pelo site, segue abaixo as trocas envolvidas entre os mesmos:

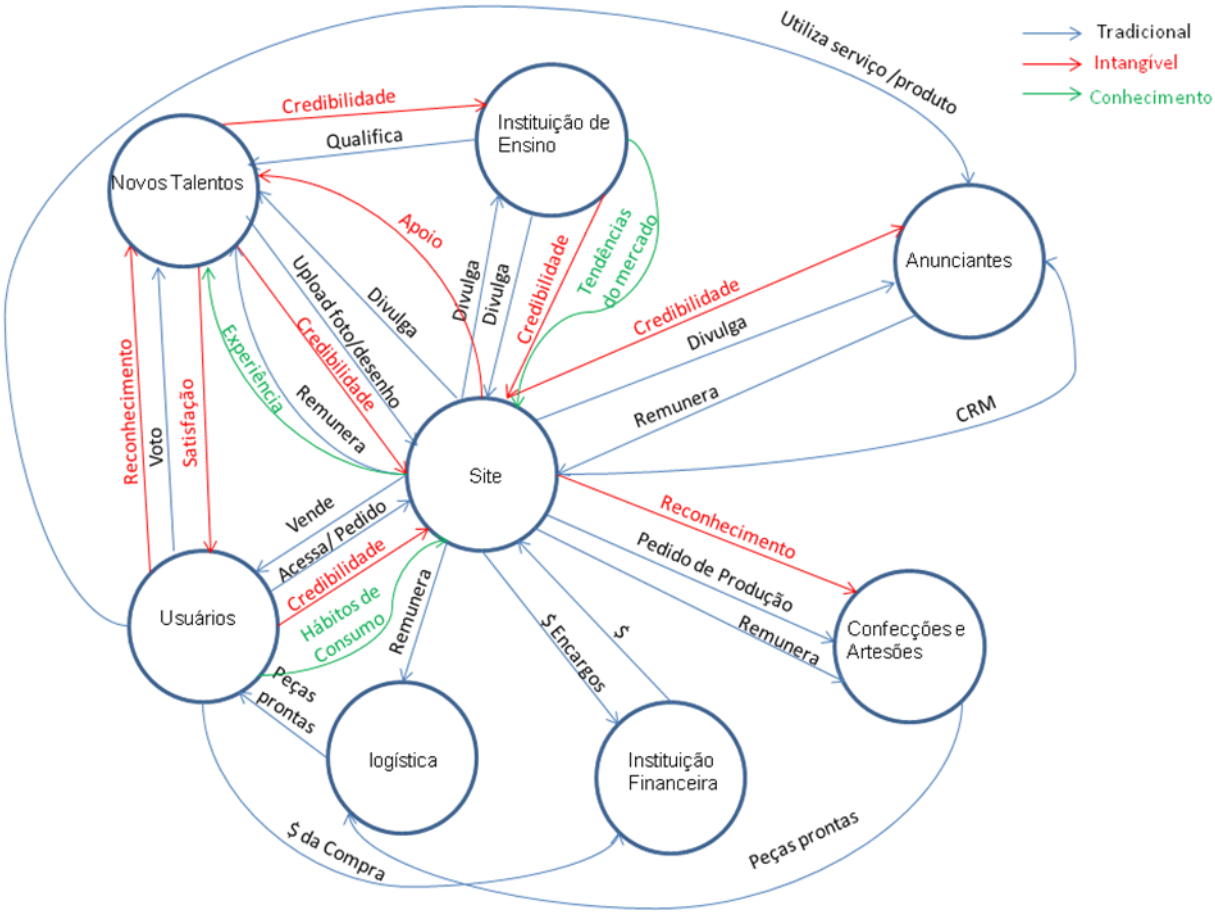

Fig 5 – Rede de Valor

3.4 Capital Estrutural

> O capital estrutural pode ser definido como um conjunto de sistemas administrativos, conceitos, modelos, rotinas, marcas, patentes e sistemas de informática, que permitem à organização funcionar de maneira efetiva e eficaz. Faz parte do Capital Estrutural a cultura da organização, ou, em outras palavras, a maneira como uma determinada organização faz funcionar o seu negócio.

3.4.1 Estrutura Física

A estrutura será simples, pois o nosso modelo de negócio estará pautado no uso intensivo da internet. Como a produção (confecções e artesões) e logística de entrega serão realizadas por fornecedores (elos externos), não será necessária uma infra-estrutura para suportar esta demanda. Além disso, os Novos Talentos que enviam ideias também atuam fora da estrutura física.

A seguir, está relacionada a infra-estrutura inicial necessária para a criação e manutenção da empresa.

Para criação da empresa
Registro de Domínio
Hospedagem do site
5 computadores
Impressora Multifuncional
2 aparelhos de telefone
Maquinário de costura (peça piloto)
Abertura CNPJ
Registro da Marca
Termo de Compromisso

Manutenção da empresa
Manutenção do Domínio
Hospedagem do site
Telefone + internet
Gastos com estrutura física
Aluguel de sala
Manutenção da marca

Fig 6 – Infra-estrutura

Registro/Manutenção do Domínio

A compra do registro e manutenção de um endereço online.

Hospedagem do site

O site é a ferramenta principal para o negócio. A plataforma onde todas as interações acontecerão, assim é essencial que o site esteja sempre disponível para acesso e *upload* de ideias.

Computadores/ Impressora/ Telefonia/ Internet/ Gastos com estrutura física/ Aluguel de sala

Ferramentas e espaço físico para o desenvolvimento do trabalho diário.

Maquinário de costura

Equipamentos de apoio para a modelista e pilotista (estilista com múltiplas funções) montar a peça piloto.

Abertura de empresa/ Criação do CNPJ

Fundamental para o início das atividades da empresa, visto que serão estabelecidas relações comerciais entre Pessoas Jurídicas e Pessoas Físicas.

Registro e Manutenção da Marca

Será criada uma identidade visual e marca registrada para a empresa, que facilitará o reconhecimento e divulgação de ações da empresa na sociedade.

Termo de Compromisso

Funcionará como garantia para o site de que não haverá problemas quanto ao eventual aproveitamento e produção das ideias enviadas.

3.4.2 Fluxograma de Processos

É a representação gráfica da seqüência de etapas de um dado processo a partir da sua entrada até a sua saída. Foram mapeados os *inputs e outputs* que ocorrerão em todas as áreas da empresa.
Seguem abaixo as representações gráficas.

Área Moda

O QUE?	DE QUEM?	O QUE?	PRA QUEM?
Solicitação Produção da Peça Piloto	Área de Comunicação / Atendimento	Ficha Tecnica	Área Moda
Ficha Técnica	Área Moda	Peça Piloto	Área de Comunicação / Atendimento

Fig 7 – Inputs e Outputs – Área Moda

TI

O QUE?	DE QUEM?	O QUE?	PRA QUEM?
Melhorias, Correções & Novas Funcionalidades	Área Administrativa	Melhorias, Correções & Novas Funcionalidades	Clientes

Fig 8 – Inputs e Outputs – Área TI

Área de Comunicação / Atendimento

O QUE?	DE QUEM?	O QUE?	PRA QUEM?
Reclamações, Sugestões e Dúvidas	Clientes	Atender Dúvidas	Clientes
Reclamações, Sugestões e Dúvidas	Clientes	Sugestões/Reclamações	Área Administrativa
Foto da Peça Piloto	Área de Comunicação / Atendimento	Descrição "Vendavel" sobre a Peça e Upload no Site	Clientes
Divulgar o Site	Sócios	Assessoria de Imprensa	Clientes & Talentos
Upload novo Desenho	Talentos	Divulga (Redes Sociais, Emails, Blogs, etc)	Clientes
Resultado da Votação Online	Clientes	Solicitação Produção da Peça Piloto	Área Moda
Peça Piloto	Área Moda	Foto da Peça Piloto	Área de Comunicação / Atendimento

Fig 9 – Inputs e Outputs – Área Comunicação/Atendimento

Área Administrativa

O QUE?	DE QUEM?	O QUE?	PRA QUEM?
Faturas / Notas Fiscais	Fornecedores e Folha de Pagamento	Pagamento	Fornecedores & Funcionarios
Dinheiro $	Pay Pal	Repassar %	Talentos
Pedido de Compras	Pay Pal	Solicitar a Produção e Informar dados dos Compradores	Confecção e Artesões
Sugestões/Reclamaçõ es	Área de Comunicação / Atendimento	Melhorias, Correções & Novas Funcionalidades	TI
Sugestões/Reclamaçõ es	Área de Comunicação / Atendimento	Reclamações dos Clientes	Fornecedores
Comunicação da Produção & Envio	Confecção e Artesões	Comunicar o Envio	Clientes

Fig 10 – Inputs e Outputs – Área Administrativa

Foram representados os fluxogramas que envolvem todas as áreas da empresa, os fornecedores e os Novos Talentos. Abaixo, segue o fluxograma matricial que é uma representação macro das atividades e procedimentos da organização.

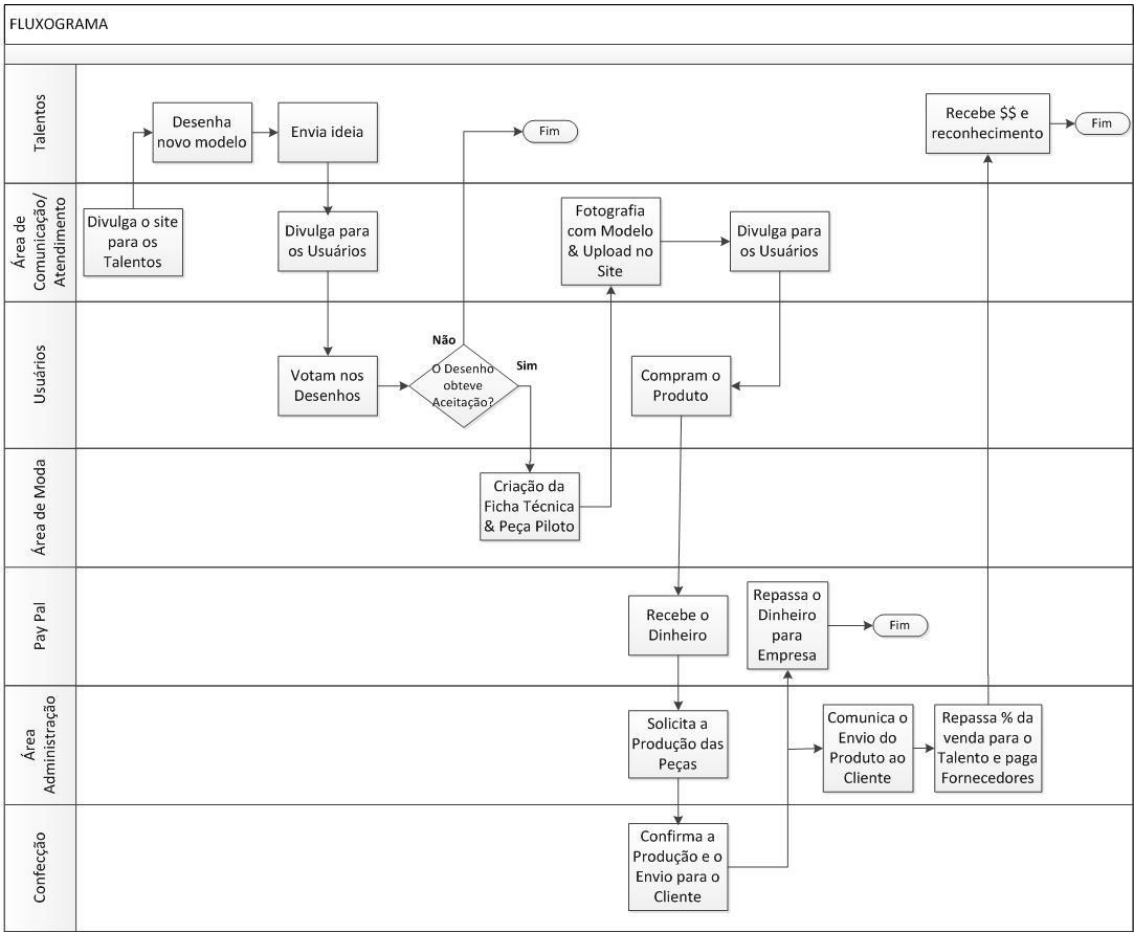

Fig 11 – Fluxograma

4. Plano de ação

O projeto procura discutir os fatores internos e externos que influenciam a vida de uma nova empresa na área de moda e e-commerce. O plano de ação é o momento em que serão apresentadas ações e insumos necessários, para a realização do projeto, levando em conta toda a analise anterior.

4.1 Custos de Implementação e Manutenção

Demonstramos abaixo estimativas de custos para a implementação e manutenção mensal do site. Esses valores vão nortear nossa previsão de capital inicial.

Custo para Implementação do site		
Desenvolvedor	R$	15.000,00
Web Designer	R$	7.000,00
Registro de Domínio	R$	50,00
Hospedagem do site	R$	-
Comunicação	R$	5.000,00
5 computadores	R$	5.000,00
Impressora Multifuncional	R$	350,00
2 aparelhos de telefone	R$	100,00
Maquinário de costura	R$	3.000,00
Juridico	R$	1.000,00
Abertura CNPJ	R$	2.500,00
Criar uma marca	R$	1.000,00
Registro da Marca	R$	1.650,00
Total	**R$**	**41.650,00**

Fig 12 – Custos de Implementação

Custo mensal após site no ar		
Desenvolvedor (Freelancer)	R$	2.000,00
Web Designer (Freelancer)	R$	1.500,00
Registro de Domínio	R$	4,55
Hospedagem do site	R$	-
Comunicação (Estagiário)	R$	800,00
Modelista/Pilotista (CLT)	R$	4.250,00
Atendimento ao Cliente (Estagiário)	R$	800,00
Telefone + internet	R$	450,00
Gastos com estrutura física	R$	450,00
Aluguel	R$	1.000,00
contador	R$	500,00
Manutenção da marca	R$	1.000,00
modelo	R$	500,00
Total	**R$**	**13.254,55**

Fig 13 – Custos de Manutenção

4.2 Estimativa de Retorno

O plano é conseguir o retorno sobre os investimentos em até 24 meses, contatos do inicio dos esforços de abertura da empresa. O aporte de dinheiro inicial necessário será de R$135,000.00 (cento e trinta e cinco mil reais) como detalhado na simulação de fluxo de caixa. (Anexo 4)

A captação do dinheiro deve ser feita por capital próprio dos sócios ou via editais de estimulo a inovação, como mencionado anteriormente.

4.3 Cronograma de Implementação

Especificamos abaixo o cronograma de implementação do projeto:

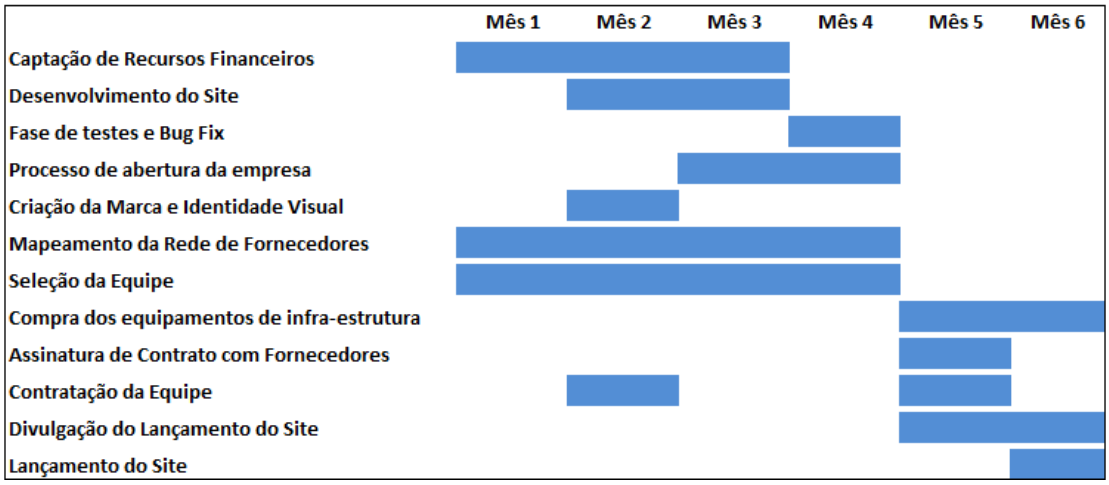

Fig 14 – Cronograma

5. Conclusões

Após análises de mercado, estudos sobre os consumidores e concorrência, ponderamos sobre a possibilidade de sucesso e insucesso e concluímos que o projeto de criação do site compreestaideia.com é viável, além de termos convicção no seu sucesso. Principalmente por ser uma iniciativa que visa resolver um problema ao invés de ser orientado ao retorno financeiro. Acreditamos que possuímos receita para entrar no mercado da moda online e trazer benefícios para esse.

5.1. Roadmap

Após a consolidação do comprestaideia.com no mercado, entendemos que é essencial manter características inovadoras para garantir o constante crescimento e desenvolvimento da empresa. Ações que podem agregar valor ao empreendimento são:

Vitrine de contratações

Mapearemos e apresentaremos os *cases* de sucessos em que Novos talentos tiveram seus trabalhos reconhecidos e obtiveram destaque na carreira. Com isso, estimularemos novas pessoas a almejarem seguir os mesmos passos.

Concursos temáticos

Poderemos lançar concursos temáticos ou baseados em materiais sustentáveis encomendados por determinadas empresas e/ou anunciantes promovendo suas marcas e gerando receita.

Desfiles para os mais premiados

A ideia seria lançar desfiles periodicamente, contando com a participação dos Novos Talentos melhores classificados no site. Assim estaríamos reconhecendo essas pessoas e expondo a marca compreestaideia.com.

Criação de marcas para os Novos Talentos

Os melhores designers teriam a nossa ajuda para lançarem suas próprias marcas.

6. Referências

BYMK. Agosto de 2008. **byMK: Fashion Social Network.** Disponível em: <http://www.bymk.com.br>. Acesso em: Maio de 2011.

CAMISETERIA.**Como funciona o concurso**. Disponível em: <http://www.camiseteria.com>. Acesso em: 27 maio 2011.

CARBONMADE. Disponível em: <http://www.carbonmade.com>. Acesso em: 16 Maio 2011.

CARREIRA FASHION. Disponível em: <http://www.carreirafashion.com.br>. Acesso em: 15 Maio 2011.

CAVALCANTI, M. – **O conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

CAVALCANTI, M; GOMES, E. A Nova Riqueza das Organizações: Os Capitais do Conhecimento, **Revista TN Petróleo** (english version), Ano III, 2000, número 16, 2000.

COBRA, M. Marketing e Moda. **Considerações Iniciais.** São Paulo: SENAC.2007, 126 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=e-HYozO6bOkC&printsec=frontcover&dq=moda&lr=&cd=36#v=snippet&q=tend%C3%AAncias&f=false.> Acesso em: Ago. 2011.

COMUNIDADE DE MODA. **Onde estudar moda fashion**. Disponível em: <http://www.comunidademoda.com.br/aonde-estudar-moda-fashion-world.html>. Acesso em: 12 Abr. 2011.

CHURCHILL, N., LEWIS, V. The five stages of small business growth. **Harvard Business Review**, Massachusetts.v. 61, n. 3, p. 30-39, Mai/Jun 1983.

DEALTRY, R. **Dynamic SWOT analysis**. Developer's guide. Harborne: DSA Publications. 1992.

DUTRA, J. S. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Atlas, 2008.

E-BIT. **Webshoppers.** Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>. Acesso em: Maio 2011.

FECOMERCIOSP. **Fecomercio**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=12&id=3221> Acesso em: 5 Maio 2010.

FELIPINI, D. **Lojas Virtuais eficazes**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/lojas_virtuais_eficazes.php>. Acesso em: 16 Março 2011.

FITS.ME. **Fits.me**. Disponível em: <http://www.fits.me>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

FUTURELAB. **Futurelab**. Disponível em: <http://futurelab.com.br/site/laboratorio-inovacao/find-my-size-roupas-com-suas-medidas-via-internet/>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

GLOBO.COM. **Globo.com**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL175349-6174,00.html>. Acesso em: 27 maio 2011.

GLOBO.COM. **Globo.com**. Tecnologia. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>. Acesso em: 11 Ago. 2011.

HOWE, J. **Crowdsourcing**. Disponível em: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/towards-a-new-taxonomy-by-jeff-howe/5458>. Acesso em: 5 Ago. 2011.

IBOPE. **IBOPE.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig%EAncia&docid=6ABF5A1242185C53832578300060335E>. Acesso em: 25 maio 2011.

INOVADORESESPM. **Inovadores ESPM**. Disponível em: <http://www.inovadoresespm.com.br/tag/youtube/>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

IPT. **Instituto de Pesquisas Tecnólogicas.** Disponível em: <http://www.ipt.br/centro_colunas_interna.php?id_coluna=4&id_unidade=6&qual=colunas>. Acesso em: 06 Ago. 2011.

KELSONDOUGLAS.BLOGSPOT.COM. **Protótipo usa interação com Kinec**t. Disponível em: <http://kelsondouglas.blogspot.com/2011/05/prototipo-usa-interacao-com-kinect-em.html>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

LEAL, A. Evolução da Moda. **R. G.** 21 de Maio de 2008. Disponível em: <http://evolucaodamoda-apr.blogspot.com/>. Acesso em: 04 abr. 2011.

LEVY, P. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa; São Paulo. Editora 34. 1999.

MADUREIRA, D. **Valor Econômico S.A**., Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/impresso/empresas/102/432407/dafiti-quer-ultrapassar-netshoes>. Acesso em: 25 Maio 2011.

NETVIEW DO IBOPE NIELSEN ONLINE. **Almanaque Ibope***.* Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp>. Acesso em: 25 Maio 2011.

O GLOBO. **O Globo***.* Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/04/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-sobe-14-em-um-ano-924386972.asp>. Acesso em: 25 Maio 2011.

OHMYCLOTHES LLC. **OhmyClothes.** Disponível em: <http://www.ohmyclothes.com/>. Acesso em: 19 Maio 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation***.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010.

PAGSEGURO. **Provador diminui devoluções em e-commerce**. Disponível em: <http://blogpagseguro.com.br/2010/10/provador-virtual-diminui-devolucoes-em-e-commerce/>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

PT.WIKIPEDIA.ORG. **Kinect**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kinect>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

PORTER, M. E. **Competição**. Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PUGH, G. **Semanas de Moda** - Fashion Rio. Verão 2012. (Glitz, Entrevistador).

QUEYRAS, J. ; QUONIAM, L. . Inteligência Competitiva (IC). In: Kira Tarapanoff. (Org.). **Inteligência, Informação e Conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006, v. , p. 73-97.

REDE DE SUSTENTABILIDADE. **Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?scateg=355>. Acesso em: 06 Ago. 2011.

REVISTA ESPECIAL CARAS. **Outono – Inverno 2011/2012**. Edição 03. São Paulo. Editora Caras S.A. 2011.

RIBEIRO, L. O. **Crowdfunding**. Disponível em: <http://crowdfundingbr.com.br/post/1505309625/oqueecrowdfunding>. Acesso em: 3 Ago. 2011.

RUIZ, R. **Entrevista concedida por:** Zaide proprietário da marca Mary Zaide sobre o Mercado Profissional na área de moda. 9 de Maio de 2011.

RYFF, J. **Entrevista concedida por:** Jessica Velasco, vendedora da loja Dress To, sobre a produção de peças para lojas. 14 Jul. 2011.

RYFF, J. **Entrevista concedida por:** Waldir que é consultor da empresa Abrindo empresa. 2011.

SANTA'ANNA, P. **Moda**: Uma Apaixonante História das Formas. Ciência e Cultura vol.61 no.1 São Paulo 2009, p: 50-53.

SANTANDER. **Prêmio Santander Universidades**. Disponível em: <http://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/universidades/premio_santander_universidades_2011_18052011_v2_67720.zip/empreendedorismo.htm>. Acesso em: 05 Ago. 2011.

SENAI SESI. **Edital SENAI SESI de Inovação 2011**. Edital Senai Sesi de inovação- Se a Inovação está no DNA de sua empresa, nós ajudamos a sua ideia a nascer. (p. 13). Brasília.

SIL, F. Redes sociais verticais expandem seus negócios. **O Globo,** Rio de Janeiro, 15 maio 2011, cad. Boa Chance, p. 8.

SILVA, H. P. **Inteligência competitiva na internet.** Um processo otimizado por agentes inteligentes. *Ci. Inf*. pp. 115-134. Jan./Abr. 2003.

SIRENA, G. C. **O Fashion Rio**. A moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro. Contemporânea N10 , pp. 113-125. 2008.

THREADLESS*. (s.d.).* **Threadless.** Disponível em:<http://www.threadless.com/>. Acesso em: 27 Maio 2011.

UNIQUELTD. **Uniqueltd**. Disponível em: < http://uniqueltd.com/>. Acesso em: 4 Ago. 2011.

URANI, A. **Criação de um ambiente favorável aos micros e pequenos negócios e desenvolvimento.** Policy Paper n.2 .2002.

VALOR ON LINE. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/impresso/empresas/102/425081/blue-chip> Acesso em: 20 Maio 2011.

WIKIPEDIA. **Crowdsourcing**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso em: 5 Ag. 2011.

TEXBRASIL. **Sobre o setor textil no Brasil**. Disponível em: <http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>. Acesso em: 15 Maio 2011.

ZUGARA. Disponível em: < http://www.zugara.com>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

ANEXO 1: Regras do Jogo

Como funciona a seleção das peças que serão produzidas?

O compreestaideia.com funcionará como um concurso online para decidir quais ideias sairão do papel e serem disponibilizadas para compra. Qualquer pessoa com uma boa ideia e capacidade de transformá-la em um croqui ou produto pode participar, desde que as regras abaixo sejam respeitadas:

O desenho a ser produzido DEVE...

- ser enviado no formato (a ser definido) sem cores;

- incluir sugestão de material e estampas, que serão levadas em conta, mas não necessariamente seguidas;

- ser original, não utilizando propriedade intelectual de terceiros;

A foto do produto DEVE...

- ser enviado no formato (a ser definido) e com fundo branco ou preto, respeitando o tamanho máximo do arquivo de (a ser definido);

- ser original, não utilizando imagens de propriedade intelectual de terceiros;

A foto do produto NÃO DEVE...

- conter material que seja ofensivo ou discriminatório;

- conter propriedade intelectual de terceiros.

Como funcionará a VOTAÇÃO?

Todos os desenhos passarão por um sistema de moderação antes de serem disponibilizados para votação. Essa triagem tem por motivo garantir que as regras acima mencionadas estão sendo seguidas. Nessa oportunidade também restringiremos as peças que não tenham viabilidade para produção e/ou não sejam comerciáveis.

As votações começarão todo dia 1 e 15 de cada mês. Os desenhos e fotos devem ser submetidos até 5 dias antes do inicio das votações e ficarão expostos para receber votos por 14 dias. No final do período serão anunciados os itens qualificados para produção e venda.

Como funcionará a regra para o ARQUIVAMENTO no portfólio?

Todos os desenhos e fotos que participaram das votações, mesmo que não qualificados, formarão o portfólio pessoal de cada designer sendo disponibilizado em suas páginas pessoais.

Como serão ESCOLHIDAS as peças que serão produzidas/vendidas?

Inicialmente serão produzidas as 3 a 10 peças mais votada no período de 15 dias. O processo de classificação da peça será baseado no sistema de pontos a partir de votos que seguem as seguintes regras:

1 ponto: Qualquer usuário que efetue *logon* no site via rede social;

2 pontos: Usuários cadastrados no site;

3 pontos: Usuários cadastrados que já compraram no site;

4 pontos: Usuários cadastrados que já efetuaram mais de 10 compras no site.

Quando serão PRODUZIDAS e DISPONIBILIZADAS as peças classificadas?

Uma vez que a peça é classificada, será produzida uma peça piloto e em seguida disponibilizada para venda. No caso de acessórios já produzidos, a disponibilização no site será imediata.

O tempo para produção da peça piloto deve variar de acordo com a complexidade da mesma, sendo até 15 dias o tempo necessário para disponibilizá-la no site.

Como será o processo de compra das PEÇAS?

Assim que a peça piloto for disponibilizada no site, ficará exposta por 14 dias na loja virtual. A compra poderá ser feita de duas formas:

Compra em Grupo: Durante os 14 dias, os compradores efetuarão a compra que deverá atingir uma quantidade mínima de 50 e máxima de 100 peças por modelo. Ao atingir essa meta essas pessoas vão garantir a compra com desconto pré-determinado.

Se não for atingido o mínimo de 50 peças os compradores receberão o dinheiro de volta ou complementar o valor da compra para o preço da compra unitária da peça.

Compra Unitária: A qualquer momento o comprador pode efetuar a compra pelo preço cheio da peça, assim recebendo antes do final dos 14 dias.

Como serão precificadas as PEÇAS?

De acordo com a mão de obra e material necessários para a produção, será feita a precificação da peça de forma a remunerar o designer criador.

Como o designer vai receber o DINHEIRO relativo a sua ideia?

O designer terá direito a 10% do valor de venda da peça. Assim que terminado o período de venda da peça, o pagamento será efetuado em até 90 dias na conta bancária informada ou em até 30 dias via crédito no pay pal.

Para conhecer melhor os termos de uso do compreestaideia.com, acesse o Termo de Compromisso (ANEXO 2)

ANEXO 2: Termo de Compromisso

O concurso cultural Comprestaideia.com ("Concurso") será realizado pela _____("comprestaideia.com "), com sede na Rua _____, nº _____ Sala _____, _____, Rio de Janeiro, RJ, inscrita no CNPJ sob o n° 00.000.000/0001-00, de acordo com as regras estabelecidas no presente Regulamento.

O presente Concurso tem caráter exclusivamente recreativo e cultural e será realizado sem qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, estando, portanto, de acordo com o disposto no artigo 3º, inciso II da Lei 5.768/71, e no art. 30 do Decreto 70.951/72. A participação neste Concurso é voluntária e gratuita.

Os desenhos e fotos enviados pelos usuários ao Comprestaideia.com serão divulgadas no site, a critério da equipe do Comprestaideia.com, para efeito de votação e escolha daquelas que deverão ser produzidas e comercializadas.

Os autores dos desenhos e fotos aprovados pelos membros do Comprestaideia.com e produzidas para fins de comercialização ou promoção adotada pelo Comprestaideia.com cederão parcialmente os direitos patrimoniais de autor para o Comprestaideia.com, passando, desse modo, a pertencer ao Comprestaideia.com todo e qualquer benefício financeiro que puder ser auferido por meio da comercialização de peças de vestuário ou acessórios criados a partir dos desenhos ou fotos escolhida, inclusive para a utilização em peças promocionais do Comprestaideia.com.

Pela cessão parcial dos direitos patrimoniais, os membros que tiverem seus desenhos ou fotos produzidas: a) 10% (dez por cento) do valor de cada peça vendida pagos em dinheiro.

A cessão parcial dos direitos autorais patrimoniais não afasta o direito moral dos autores de terem indicada sua autoria nos desenhos e fotos.

Ao enviar os desenhos e fotos para o concurso, os autores garantem serem os titulares dos direitos autorais, não ocorrendo violação de direitos de terceiros. Toda e qualquer responsabilidade neste sentido será atribuída, exclusivamente, aos autores dos desenhos e fotos.

O comprestaideia.com se reserva ao direito de decidir sobre quais desenhos e fotos serão produzidas ou não, bem como sobre qualquer decisão a respeito da comercialização.

O desenho ou foto encaminhado pelos usuários poderá ser modificado pelo Comprestaideia.com para prevenir problemas de impressão, produção, material, podendo, portanto, vir a ocorrer pequenas mudanças nas cores e tamanhos, cortes de tecido, sem que haja mudanças no conceito do desenho ou foto.

O Comprestaideia.com se reserva o direito de registrar ou não as criações, baseadas nos desenhos ou fotos enviadas, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), caso em que o autor deverá receber uma cópia do registro.

Este é um concurso com promessa de recompensa, com fundamento nos artigos 854 e seguintes da Lei 10.406/2002.

Toda decisão do Comprestaideia.com é final e indiscutível.

Atualizado em 27/07/2011.

ANEXO 3: Pedido de registro de marca

1. Documentação necessária e outras informações

1.1) Apresentação da marca (nome e/ou figura);

1.2) Nome, endereço completo e nacionalidade do depositante da marca.

1.3) Procuração;

1.4) Prova de atividade, por exemplo cópia dos estatutos ou contrato social; e,

1.5) Lista de produtos ou serviços a serem cobertos pela marca;

1.6) documento de prioridade, se for reivindicada uma prioridade.

Prova de atividade: a marca é depositada em segmento de mercado que o depositante opera ou tenciona operar.

Procuração: Deverá ser apresentada no ato do depósito ou até 60 dias deste, procuração do(s) depositante(s) em favor de nossa empresa (enviaremos posteriormente nosso modelo).

2) Custos relativos ao pedido de registro de marca

2.1) depósito de uma (1) marca nominativa (nome) por classe de atividade:

Taxa oficial: R$ 400.00

Honorários: R$ 300,00

ou

2.2) depósito de uma (1) marca mista (nome e figura) por classe de atividade:

Taxa oficial: R$ 400,00

Clichê tipográfico: R$ 60,00

Honorários: R$ 350,00

3) No deferimento

Quando do deferimento da marca é necessário pagar ao INPI a taxa de emissão do certificado do registro e taxa para o primeiro decênio de vigência da marca.

Taxa oficial: R$ 630,00 (o INPI agregou o valor das duas providências)

Honorários: R$ 200,00

4) Após a concessão do certificado de registro

A cada 10 (dez) anos é necessário renovar (prorrogar) o prazo de proteção da marca (é emitido novo certificado) e o custo é:

Taxas oficiais: R$ 900,00

Honorários: R$ 380,00

O custo acima informado se refere à apresentação de uma marca em formato papel. Ou seja, o INPI concede uma redução de 25% (em alguns casos 12%) quando o processamento de pedido de registro de marca é efetuado eletronicamente.

Fonte: BA&A & Associada-Propriedade Intelectual

ANEXO 4 - SIMULAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Estimativa de Retorno do Investimento

Fluxo de Caixa	**Mês 1**	**Mês 2**	**Mês 3**	**Mês 4**	**Mês 5**	**Mês 6**	**Mês 7**	**Mês 8**	**Mês 9**	**Mês 10**	**Mês 11**	**Mês 12**
Lucro Líquido	R$ 135.000	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	R$ 850	R$ 1.600	R$ 2.350	R$ 3.100	R$ 4.050	R$ 4.800
Custo Mensal	R$ -	R$ 10.000	R$ 10.300	R$ 7.350	R$ 27.255	R$ 13.255	R$ 13.255	R$ 13.255	R$ 13.255	R$ 13.255	R$ 13.255	R$ 13.255
Saldo	**R$ 135.000**	**R$ 125.000**	**R$ 114.700**	**R$ 107.350**	**R$ 80.095**	**R$ 66.841**	**R$ 54.436**	**R$ 42.782**	**R$ 31.877**	**R$ 21.723**	**R$ 12.518**	**R$ 4.064**
Quantidade de peças							50	100	150	200	250	300
Lucro médio (peça)							R$ 15	R$ 15	R$ 15	R$ 15	R$ 15	R$ 15
Receita Patrocinadores							R$ 100	R$ 100	R$ 100	R$ 100	R$ 300	R$ 300

Fluxo de Caixa	**Mês 13**	**Mês 14**	**Mês 15**	**Mês 16**	**Mês 17**	**Mês 18**	**Mês 19**	**Mês 20**	**Mês 21**	**Mês 22**	**Mês 23**	**Mês 24**
Lucro Líquido	R$ 12.600	R$ 14.600	R$ 14.600	R$ 16.800	R$ 16.800	R$ 18.800	R$ 19.000	R$ 19.000	R$ 21.000	R$ 21.200	R$ 21.200	R$ 23.200
Custo Mensal	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845	R$ 14.845
Saldo	**R$ 1.819**	**R$ 1.573**	**R$ 1.328**	**R$ 3.283**	**R$ 5.238**	**R$ 9.193**	**R$ 13.348**	**R$ 17.503**	**R$ 23.658**	**R$ 30.013**	**R$ 36.368**	**R$ 44.723**
Quantidade de peças	600	700	700	800	800	900	900	900	1.000	1.000	1.000	1.100
Lucro médio (peça)	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20	R$ 20
Receita Patrocinadores	R$ 600	R$ 600	R$ 600	R$ 800	R$ 800	R$ 800	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200
Aumento Custos	*1,12*											

Fluxo de Caixa	**Mês 25**	**Mês 26**	**Mês 27**	**Mês 28**	**Mês 29**	**Mês 30**	**Mês 31**	**Mês 32**	**Mês 33**	**Mês 34**	**Mês 35**	**Mês 36**
Lucro Líquido	R$ 31.000	R$ 31.000	R$ 31.000	R$ 31.000	R$ 36.000	R$ 36.200	R$ 36.200	R$ 36.200	R$ 41.200	R$ 41.200	R$ 41.200	R$ 41.200
Custo Mensal	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905	R$ 15.905
Saldo	**R$ 59.817**	**R$ 74.912**	**R$ 90.006**	**R$ 105.101**	**R$ 125.195**	**R$ 145.490**	**R$ 165.784**	**R$ 186.079**	**R$ 211.373**	**R$ 236.668**	**R$ 261.963**	**R$ 287.257**
Quantidade de peças	1.200	1.200	1.200	1.200	1.400	1.400	1.400	1.400	1.600	1.600	1.600	1.600
Lucro médio (peça)	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25	R$ 25
Receita Patrocinadores	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.000	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200	R$ 1.200
Aumento Custos	*1,20*											