

Business model canvas no desenvolvimento de modelo de negócio para microempresendedora de vestuários femininos**Business model canvas in the development of business model for female clothing micro entrepreneurs**

DOI: 10.34140/bjbv2n3-074

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

Fernanda da Silva Pereira

Profa. Especialista em Empreendedorismo / Designer de Moda
 Instituição: Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR
 Endereço: Av. Guedner, nº 1610 - Jardim Aclimação - Maringá - PR, Brasil
 E-mail: fernandapereira.ceo@gmail.com

Sabrina Giselle Levinton

Profa. Mestre em Administração / Esp. em Criação e Produção de Moda
 Instituição: Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR
 Endereço: Av. Guedner, nº 1610 - Jardim Aclimação - Maringá - PR, Brasil
 E-mail: sabrina.levinton@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente trabalho de conclusão tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de um modelo de negócio utilizando a Ferramenta *Business Model Canvas* para as Microempresendedoras Individuais de *e-commerce* de Vestuários Femininos no segmento da moda. Os objetivos específicos propõem-se realizar o levantamento do referencial teórico acerca do modelo de negócio, mulheres empreendedoras, microempresenedora individual, *Business Model Canvas* e *e-commerce* de vestuários femininos. Em seguida, identificar as etapas necessárias para o desenvolvimento de um modelo de negócio aplicado ao segmento da moda com relação aos vestuários femininos e, por fim, avaliar com a aplicação desse modelo de negócio, além de estimular as mulheres que desejam abrir novos negócios. Esses objetivos têm como intuito responder a seguinte pergunta: “*Como utilizar a ferramenta Business Model Canvas no desenvolvimento de modelo de negócio para uma microempresenedora individual de vestuários femininos?*”. Para tanto, foi estabelecida uma abordagem qualitativa na modalidade estudo de caso definido mediante uma microempresa de vestuários femininos. Para realizá-lo, dados foram coletados, tabulados e analisados seguindo os objetivos da pesquisa por meio das estruturas prontas e estabelecidas do *Canvas* para gerenciar com eficiência o seu negócio. Por intermédio destas informações será estabelecida uma estratégia metodológica denominada Análise de Conteúdo.

Palavras-chave: Microempresendedor Individual, e-commerce, Business Model Canvas.

ABSTRACT

This conclusion work aims to present the development of a business model using the Business Model Canvas Tool for Individual Micro-entrepreneurs of Women's Clothing e-commerce in the fashion segment. The specific objectives are to carry out a survey of the theoretical framework about the business model, women entrepreneurs, individual microentrepreneurs, Business Model Canvas and women's clothing e-commerce. Then, identify the necessary steps for the development of a business model applied to the fashion segment in relation to women's clothing and, finally, evaluate with the

application of this business model, in addition to encouraging women who want to open new businesses. These objectives are intended to answer the following question: "How to use the Business Model Canvas tool in the development of a business model for an individual micro-entrepreneur of women's clothing?". To this end, a qualitative approach was established in the case study modality defined by a micro enterprise of women's clothing. To accomplish this, data were collected, tabulated and analyzed according to the research objectives through the ready and established structures of Canvas to efficiently manage your business. Through this information, a methodological strategy called Content Analysis will be established.

Palavras-chave: Individual Microentrepreneur, e-commerce, Business Model Canvas.

1 INTRODUÇÃO

O impacto da Moda na economia brasileira é evidente, pois, esse ramo comercial, oportuniza novos caminhos para microempreendedores, mesmo em períodos de recessão econômica. O aquecimento do varejo de Moda e por consequência na elaboração de novos negócios, oportuniza, principalmente para mulheres empreendedoras, a comercialização de produtos em pequenos espaços, de porta em porta, em suas residências ou por meios eletrônicos.

Ao analisarmos o perfil do consumidor de Moda é possível afirmar que parcela considerável são mulheres, porém, a participação desse extrato social nesse setor não se restringe somente ao consumo, pois “a taxa de empreendedorismo feminino entre os novos empreendedores - aqueles que possuem um negócio com até 3,5 anos - é de 15,4%, já a masculina é de 12,6%” (SEBRAE, 2017, p.01).

Podemos relacionar essa participação das mulheres no empreendedorismo com a elaboração de novas formas de legalização da força do trabalho feminino, entre elas, destacamos a possibilidade de ser Microempreendedora Individual (MEI), ou seja, possuir Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), contratar capital de giro em instituições financeiras e contratar funcionários com carteira assinada. Essa condição propicia segurança no desenvolvimento das ações de mulheres empreendedoras, assim, abrindo novos caminhos para empreender, principalmente a partir de comércio eletrônico (*e-commerce*).

Apesar da desigualdade entre os gêneros Feminino e Masculino, as mulheres conquistam constantemente espaço no mundo do Empreendedorismo, estabelecendo características próprias com o intuito de crescimento no mercado empreendedor. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), o empreendedorismo feminino representa 37% na atuação no comércio varejista com destaque para artigos de vestuários (GEM, 2007).

O varejo online é o maior segmento no *e-commerce* de Moda, representando 30% do total de atuações (SEBRAE, 2016), assim, evidenciando a importância de considerar empreender *online*

quando nos referimos a produtos como vestuários e acessórios. A partir dessa compreensão é fundamental que as mulheres que empreendem em *e-commerce* de Moda, ao iniciar suas atividades econômicas estabeleçam um Modelo de Negócio, entendido nesse artigo, como “descrição simplificada das atividades de oferta de produtos e serviços de uma organização, tendo como função, o auxílio na forma de realizar negócios sob condições de incerteza” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 *apud* MACEDO, *et al.* 2013, p.02).

Desse modo, no presente estudo, utilizaremos a concepção de Modelo de Negócio proposta por Osterwalder e Pigneur (2011 *apud* MACEDO, *et al.* 2013) e para seu desenvolvimento utilizaremos a ferramenta *Business Model Canvas* ou, como normalmente é utilizado na Administração, *CANVAS*. É a partir dessa compreensão, que definimos o problema desse estudo, materializado no seguinte questionamento: **“Como utilizar o *Canvas* no desenvolvimento de modelo negócio para mulheres que empreendem individualmente através do *e-commerce* de vestuários femininos”?**

O pressuposto a ser verificado nesse estudo é que para a elaboração do Modelo de Negócio de *e-commerce* de vestuários femininos, utilizando o *CANVAS*, é necessário a execução das seguintes etapas: constituição dos segmentos de clientes, preposição de valores do negócio, canais de serviços, relacionamento com cliente, receitas, atividades chaves que são ações necessárias para a realização da proposta de valor, parceiros chaves que auxiliam redução de riscos no negócio e estrutura de custos.

Para validação do pressuposto é determinado como objetivo geral desenvolver modelo de negócio, utilizando o *Canvas*, para microempreendedora individual de Vestuários femininos. E para tanto são definidos como objetivos específicos: levantar referencial teórico sobre Negócios da moda, Modelo de Negócios, Ferramenta *Canvas* e Comércio de vestuários femininos; identificar as etapas para desenvolvimento de modelo de negócio, utilizando *Canvas*, aplicado aos negócios de vestuários femininos; avaliar a aplicação do *Canvas* no desenvolvimento de modelos de negócios de comércio de vestuários femininos.

Desse modo, será desenvolvido um modelo de negócio utilizando o *Canvas* para microempreendedora individual de *e-commerce* de vestuários femininos. A partir de estudos mais aprofundados com o levantamento do referencial teórico sobre mulheres empreendedoras, microempreendedor individual, *e-commerce* de vestuários femininos e a ferramenta *Canvas*. Além da identificação das etapas de desenvolvimento do modelo de negócio será eficaz a avaliação e aplicação do *Canvas*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção embasa teoricamente a compreensão da estrutura de modelos de negócios para microempreendedoras individuais de *e-commerce* de vestuários femininos. Dessa forma, esse referencial teórico divide-se nos seguintes tópicos: Mulheres Empreendedoras, Microempreendedora Individual, *CANVAS*, *e-commerce* de Vestuários Femininos.

Machado *et al.* (2003) afirmam que as mulheres representam a metade da população mundial, e é crescente o número de empresas que são criadas e administradas por elas. Esse extrato social empreende basicamente sem uma visão clara de negócio, ou penas por hobby ou por incentivo familiar, assim, compreendendo o empreendedorismo com alternativa de renda.

Segundo Munhoz (2000) apesar do aumento significativo de motivação das mulheres na criação de novas empresas, o processo de inserção delas no mercado de trabalho não é algo simples. Elas estão cada vez mais enfrentando barreiras para a sua inclusão no mundo dos negócios e as dificuldades são aparentes como: salários menores, dupla jornada e ambientes hostis e machista. Esses empecilhos encontrados fazem com que elas optem por deixar os empregos atuais para se tornarem empreendedoras.

Segundo a pesquisa do GEM (2017), entre 2002 e 2008, a dimensão de mulheres que empreendem saltou de 38% para 69% e isso aconteceu por uma tendência de aumento na ampla economia.

A tendência do aumento da participação de mulheres como gestoras do próprio negócio é compatível com a expansão da participação delas no mercado de trabalho (SEBRAE, 2015) e são capazes de realizar inúmeras atividades ao mesmo tempo além de lidar com diversas responsabilidades.

De acordo com Villas Boas (2010, p.51) as mulheres possuem estilos diferentes dos homens, pois “[...] elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”.

Já Moraes (2015) afirma que a participação de mulheres no empreendedorismo brasileiro vem aumentando, com destaque para aquelas que possuem negócios por necessidade financeira ou através da falta de oportunidade nas organizações. Elas influenciam positivamente no mercado da moda por serem criativas, compromissadas e gostam de se sentir realizadas. Isso se caracteriza pela condição da busca constante por renda para sustento próprio e familiar, por consequência a independência financeira.

A Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, (BRASIL, 2008), define os Microempreendedores Individuais (MEI), como pessoas autônomas ou empresas informais, que

estão fixadas no ambiente urbano e rural no Brasil, cujo o limite de faturamento anual não pode ultrapassar R\$ 81 mil reais, além disso, essas empresas necessitam apresentar relatório mensal das Receitas Brutas, contribuir mensalmente com a previdência ao Simples Nacional e ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), ou ao depender do ramo de atividade recolher Impostos sobre Serviços de qualquer Natureza (ISS).

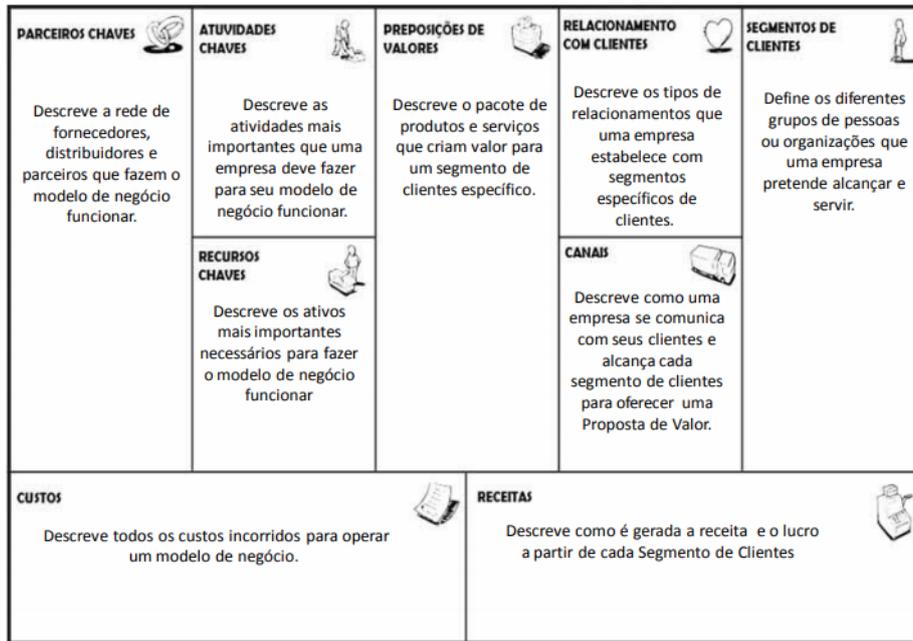
Contudo ser MEI também possui benefícios, como por exemplo, o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), direito a aposentadoria e outros aditamentos previdenciários. De acordo com o SEBRAE (2013) essa modalidade de empresariado aumentou consideravelmente, pois, em agosto de 2013 mais de 3,3 milhões de trabalhadores saíram da informalidade para buscar a formalidade do seu negócio e garantir ser reconhecido por lei, assim demonstrando que existe a necessidade do empreendedor formaliza-se para entrar mercado formal.

No entanto outros benefícios estão garantidos, tais como, a emissão de notas fiscais e a abertura de conta bancária jurídica. Segundo o Portal do Empreendedor MEI terá baixo custo mensal de tributos (INSS, ISS, ICMS) em valores fixos, poderá vender para o governo, além de benefícios previdenciários aposentadoria por idade, auxílio-doença, salário-maternidade, pensão por morte para a família.

O MEI tem obrigações a serem seguidas no ato da sua formalização devendo obedecer ao limite de gastos anuais, nos custos de compra, venda e ganhos, além de pagar mensalmente o Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), que será atualizado anualmente de acordo com o salário mínimo.

No entanto, o MEI não poderá deixar de preencher o Relatório Mensal das Receitas Brutas, no qual deve conter os valores das receitas separadamente. Cabe ainda ressaltar que esse tipo de empreendedor, será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais como Imposto de Renda e PIS.

O *Canvas* é uma ferramenta de análise administrativa, proposta por Osterwalder e Pigneur (2011), cujo objetivo é desenvolver modelos de negócios que descrevam a “ lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor” (SOUZA; DANILEVICZ, 2014, p.03), utilizando as seguintes etapas: Segmentos de Clientes, Receitas, Canais, Relacionamentos com Clientes, Custos, Preposição de Valores, Atividades Chaves, Parceiros Chaves e Recursos Chaves. A Figura 02 descreve as características dessas etapas, cuja abrangência são 4 (quatro) áreas no desenvolvimento de negócios: Clientes, Oferta, Infraestrutura e Viabilidade Financeira.

Figura 01 - etapas do desenvolvimento do *business model Canvas*

Fonte: Souza; Danilevicz (2014, p.05)

No entanto o desempenho dessas estratégias de gestão está ligado diretamente a utilização de modelo de negócio a ser estabelecido mediante ao nascimento da empresa, porém, se não existir esse direcionamento no início da consolidação do negócio, os objetivos de alcance de vendas estarão prejudicados e a busca por meios de ferramentas administrativas, dispõe de conjunto de estudos com foco na utilização do modelo de negócio, baseado no Canvas, assim trazendo custo benefício para microempreendedores individuais.

Por permitir a visualização do modelo de negócios de forma holística e flexível, o Canvas contribui nos processos de criação, diferenciação e inovação, fazendo com que o negócio seja rentável e conquiste clientes. Além, disso, permite ao empreendedor uma série de vantagens que fazem a diferença na execução: pensamento visual, visão sistêmica, cocriação, simplicidade e aplicabilidade (CÂNDIDO *et al*, 2017, p.1171).

É importante destacar que o *Canvas* é uma ferramenta que une estratégias para elaboração de Modelo de Negócio. Desse modo, as microempreendedoras individuais de vestuários femininos têm à disposição, estruturas prontas e estabelecidas para gerenciar com eficiência seu negócio.

Segundo Parente (2001 *apud* BOTELHO *et al*, 2011) *e-commerce* (comércio eletrônico) é um canal de comunicação *online* para negócios com uma ampla variedade de produtos e fornecedores com constante crescimento de compra e venda pelo varejo. O ranking dos segmentos com potencial de vendas no *e-commerce* no Brasil, tem como destaque a comercialização de Moda e Acessórios (SEBRAE, 2016), pois, esse mercado é considerado um dos maiores produtores de serviços e produtos do mundo.

Contudo, o mercado global da Moda acabou migrando e obtendo resultados nos ambientes de vendas *online*. Isso ocorreu pela facilidade do usuário, no mesmo ambiente virtual em acessar todas as informações dos produtos, incluindo fotos das campanhas, as novas coleções, modelos de diversos tamanhos, vinte e quatro horas por dia.

De acordo com SEBRAE (2017), entre os anos de 2001 é 2015, o crescimento em *e-commerce* foi considerável. Assim é perceptível que o *e-commerce* veio para modificar as concepções de negócios dos microempreendedores, pois o retorno e a viabilidade no setor trazem uma segurança para quem está investindo.

3 METODOLOGIA

O presente artigo caracteriza-se por sua abordagem qualitativa (ALYRIO, 2009) e seu desenvolvimento é definido como modalidade de pesquisa o estudo de caso (Yin 2015). Para tanto, os lócus de pesquisa foi uma microempresa individual de *e-commerce* de vestuários femininos. O instrumento de coleta de dados foi o *CANVAS* (OSTERWALDER; PIGNER, 2011). E por intermédio dessa ferramenta será estabelecida estratégia metodológica denominada Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009).

4 RESULTADOS

Para atingir os objetivos propostos, optou-se pela elaboração de um modelo de negócio utilizando a ferramenta *Canvas*, através da plataforma online¹ disponibilizada pelo SEBRAE. Após a identificação das etapas da referida ferramenta, foi aplicada os procedimentos metodológicos referente ao negócio de uma Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos, organizada na Figura 03 a seguir.

¹<http://www.sebraecanvas.com>

Figura 02 – Modelo Negócio CANVAS



Fonte: a própria autora para do SEBRAE Canvas.com

4.1 SEGMENTO DE CLIENTE

No componente segmento de Cliente a MEI definirá quais são os clientes que pretende atender. Segundo Osterwalder e Pigneur (2001, p. 20) “os clientes são o âmago de qualquer modelo de negócios. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo”. Para determinar o segmento de cliente no modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *E-commerce* de Vestuários Femininos: “Para quem estamos criando valor? Quem são os nossos consumidores mais importantes?” (OSTERWALDER *et al.*, 2011, p. 21). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Mulheres com numerações entre o 36 ao 44; 2. Moda feminina; 3. Classe Social B e C.

A condição 1 foi estabelecida como público-alvo mulheres com numerações específicas, pois de um modo geral auxiliará para a MEI no momento de formação do seu estoque, devido à variedade de peças encontradas nas variadas empresas no ramo do atacado de moda feminina. Na condição 2 foi definida a Moda Feminina como segmento de mercado, pois trata-se de um ramo comercial de consumo elevado e “quando se pensa em moda, especialmente em roupas, se pensa, principalmente, em moda feminina” (COUTINHO, 2006, p.15). A condição 3 foi classificada em classes sociais, no

qual a empresa terá como condição de ofertar esse serviço para as classes B e C, pois a partir dessa definição, os preços serão o determinante, assim, tendo um custo inicial de mercadorias baixo, para início do negócio.

4.2 PROPOSTA DE VALOR

Segundo Osterwalder et al. (2011, p. 22) proposta de valor “é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específico”. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar a Proposta de Valor do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Qual valor entregamos ao cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de clientes? (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Oferecer brindes/desconto para clientes que compram acima de determinado valor; 2. Proporcionar rapidez na entrega de produtos; 3. Preços justo sem perder a qualidade das peças; 4. Atendimento personalizado e atencioso; 5. Acompanhar tendências.

A condição 1 foi determinada para clientes que comprarem acima de valores estabelecidos. O percentual de descontos/brindes, foi determinada pela quantidade de peças no ato da compra. A condição 2 foi determinada pela comodidade do cliente em receber suas peças em casa, assim propiciando conforto, garantindo a fidelidade do mesmo, a mercadoria será enviada para todo o Brasil por empresas parceiras. A proposta estabelecida na condição 3, é um dos fatores importantes para garantir a fidelização do cliente e se tornar uma empresa renomada e falada pelos seus consumidores por oferecer peças de qualidade é com preços justos. A condição 4 é um dos meios de comunicação que garante a credibilidade da empresa por atender seus clientes de forma personalizada e sem atrasos, contudo, é ideal designar horários de atendimentos, para responder todas as dúvidas em relação a tamanhos, disponibilidades de peças e entre outros. Além de um atendimento personalizados para clientes que já estão com peças separas para compras. Na condição 5 foram feitas pesquisas de coleções e tendências no mundo da moda, isso possibilitara aos clientes peças que estão em alta no mercado.

4.3 CANAIS

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) descreve canais como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor. Canais de comunicação,

distribuição e venda compõem a interface da empresa com os clientes. Os canais desempenham papéis importantes dentro de uma empresa, pois ele serve para explicar produtos e serviços que a empresa possui aos clientes, além de fornecer suporte no pós-venda garantindo assim que os clientes avaliem a empresa. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar a Canais do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser contatados? Como os alcançamos agora? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Como estão integrados à rotina dos clientes? (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Correios; 2. Website (Loja virtual); 3. Redes Sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook).

A condição 1 foi estabelecida qual empresa parceira irá transportar as peças escolhidas pelos clientes até sua residência. A escolha dos Correios para transporte das peças, foi exatamente o custo-benefício e a facilidade de despachar as mercadorias e constatando que na cidade que a MEI se localiza, não existe outra empresa de logística de pequenos produtos. Já na condição 2, é onde tudo começa, é por meio do Website que os clientes iram visualizar as peças disponíveis, tamanhos, cores, valores tanto das peças quanto do frete até sua residência e quais as formas de pagamento. Isso facilitará para ambos os lados (cliente/empresário), pois os acessos a plataforma é 24 horas por dia, sete dias por semana, dando a opção ao cliente realizar suas compras nos dias e horários que lhe convier. Além do Website a condição 3 demonstra outros meios de comunicação que a MEI poderá utilizar terá para ficar cada vez mais próximo dos seus clientes, essa facilidade vem ocorrendo por conta do avanço das tecnologias e Mídias Sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook). A partir delas, o empresário consegue captar clientes, divulgar sua marca e estabelecer relações com fornecedores. No ramo de vestuários feminino, tornando-se uma excelente opção de baixo custo para apresentar mostruários on-line e assim garantir a expansão e visualização das peças.

4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Conforme a competitividade vem aumentando nos últimos tempos, as empresas estão cada vez mais sendo estimuladas e inspiradas para atrair e construir relacionamentos favoráveis e verdadeiros com seus clientes, assim, deixando de lado processos longos na hora das vendas. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) uma empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada Segmento de Cliente. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas. O Relacionamento com Clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: Conquista do cliente; Retenção do cliente e Ampliação das vendas. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar

Relacionamento com Cliente do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Que tipo de relacionamento cada um dos nossos segmentos de clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios? (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Cupons de desconto e ações de fidelidade; 2. Plataforma de *e-commerce*; 3. E-mail Marketing; 4. Conhecer o perfil do seu cliente; 5. Se tornar uma especialista em *Personal Stylist*.

A condição 1 estabelece meios de fidelização, isso ocorrerá quando um determinado cliente efetuar um número de compras, garantindo recompensa pelo volume de consumo de produtos adquiridos por ele, além de incentivar a realização de novas compras. A condição 2 define a retenção do cliente na loja, através de plataforma *e-commerce* intuitiva. Segundo Sebrae (2015), a taxa média de abandono de carrinhos de compras online é de 38%. Podemos atribuir a esse fato as imagens dos produtos não serem carregadas adequadamente, o cliente não consegue realizar o pagamento, os tamanhos das peças não ficam em evidência acarretando dificuldades, a página demora de carregar. Portanto, será desenvolvida plataforma acessível e de fácil navegação e com informações claras, assim garantindo aos usuários a realização das compras de forma segura e objetiva. A condição 3 é definida como modo de fidelizar os clientes a partir das compras realizadas. Esse processo ocorrerá a partir do agradecimento e cessão de descontos em atas comemorativas. Será utilizado como base o cadastro que os clientes irão realizar na hora da finalização das compras. A condição 4 é fator importante para ampliação das vendas da loja virtual, pois conhecer o perfil dos clientes permite que o microempreendedor individual direcione produtos e serviços de acordo com as necessidades levantadas, assim oferecendo personalização. A condição 5 trata-se de oferecer serviço completo, auxiliando os consumidores da sua marca através das redes sociais, dando dicas de moda e apresentando as coleções de cada estação, isso agrega credibilidade e demonstra os conhecimentos sobre personalização de estilo.

4.5 FONTE DE RECEITA

Esse componente Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes. Em outras palavras a MEI definirá como será a entrada do dinheiro e de que forma os clientes irão pagar pelo produto ofertado. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar Fontes de Receita do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O

quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita? (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Vendas através do *e-commerce*; 2. Formas de pagamento: Transferência bancária, Depósito Bancário, Cartão Débito e Crédito; 3. Vendas no Varejo; 4. Permuta em Publicidade com alguns parceiros.

Na condição 1 as vendas serão geradas a partir da plataforma *e-commerce*, sendo estabelecida como fonte de renda, pois o custo para a criação é relativamente baixo. A condição 2 demonstra quais são as formas de pagamento disponibilizadas através de empresa parceira que estará vinculada a plataforma *e-commerce*, garantindo a segurança dos pagamentos e dados fornecidos pelos usuários. O serviço irá oferecer diversas opções de pagamento como: Transferência Bancária, Depósito Bancário, Cartão Débito e Crédito. Na condição 3, o Varejo foi selecionado como serviço a ser ofertado aos clientes. A escolha foi estabelecida devido a ter um contato direto com o consumidor, garantindo um bom relacionamento, aumento das vendas, além da confiança passada pela marca. A condição 4 demonstra que além das opções anteriores, serão acrescentadas como fonte de renda parcerias para divulgação da marca, garantindo o fluxo de compras.

4.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Esse componente define os recursos necessários para realizar sua proposta de valor, sendo classificados em quatro tipos: financeiros, físicos, intelectuais ou humanos, essa é a representação necessária para um negócio funcionar. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) Cada Modelo de Negócios requer Recursos Principais. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar os Recursos Principais do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Que Recursos Principais nossa Proposta de Valor Requer? Nossos Canais de Distribuição? Relacionamento com o Clientes? Fonte de Receitas? ” (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Computador, manequins, *smartphone*, móveis, cabides, cadastro de clientes/ vendas/ estoque; 2. Plataforma *e-commerce*. A condição 1 aborda alguns elementos para possibilitar funcionamento da marca, e como trata-se de uma pequena empresa e que funcionará através do *e-commerce*, os investimentos para início das ações serão baixos. Portanto, a microempreendedora individual necessitará de computador, pois, por tratar-se de comercio *online* tal dispositivo auxiliará no acesso a plataforma *e-commerce*, ao cadastro de cliente/vendas/estoque, além de toda organização documental. Os manequins são essenciais para marca de vestuários femininos, além dos cabides, pois auxiliara na organização das peças no local, fotos que serão postadas nas redes sociais e na plataforma *e-commerce*. O *Smartphone* será utilizado

no acesso as redes sociais, assim acompanhando o desempenho online da marca. Já os móveis serão utilizados para armazenamento de estoque e elaboração de escritório básico. A condição 2 caracteriza o instrumento que será utilizado para a realização das vendas. Portanto, a MEI inicialmente não terá funcionários, serão feitas planilhas de organizações, para que ela possa ter controle das atividades realizadas no mês, semana e no dia.

4.7 ATIVIDADES CHAVES

Esse componente refere-se as ações fundamentais que a empresa necessita realizar para tornar-se um modelo de negócio real e a ser executado com êxito. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011). Assim como os Recursos Principais, elas são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter Relacionamento com o Cliente e gerar renda. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar as Atividades Chaves do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: “Que Atividades-Chaves nossa Proposta de Valor requer? Nossos Canais de Distribuição? Relacionamento com os Clientes? Fontes de Receita?” (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Atender e acompanhar o público respondendo as suas dúvidas e comentários nas redes sociais, além de oferecer conteúdo com dicas de moda; 2. Manter a campanha de vendas de e-mail marketing em pleno andamento; 3. Pacote de dados de internet; 4. Gerenciar cadeia de fornecedores.

A condição 1 aponta serviços que serão ofertados para o público, como conteúdos dando dicas de moda, além de acompanhá-los respondendo dúvidas e comentários nas redes sociais. Na condição 2 foram feitas planilhas de organização para que as campanhas de vendas através do e-mail marketing seja mantida regularmente. Na condição 3 estabelece o serviço essencial para que o *e-commerce* funcione, é fundamental que o acesso à Internet tenha boa qualidade. Por fim a condição 4 destaca o gerenciamento dos fornecedores, pesquisas serão realizadas em busca de qualidade e preço acessível.

4.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

Esse componente se destaca como identificação de fornecedores, parceiros que irão realizar sua proposta de valor. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011). As empresas formam parcerias por diversas razões, e as parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos Modelos de Negócios. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar as Atividades Chaves do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *e-commerce* de Vestuários Femininos: Quem são os nossos principais parceiros? Fornecedores Principais? Que recursos principais? Atividades-Chave

executam? (OSTERWALDER *et al.*, 2011). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Fornecedores Atacadistas; 2. Hospedagem da Plataforma *e-commerce*; 4. Sistema de pagamentos; 5. Transporte da mercadoria.

Na condição 1 serão realizadas pesquisas de qualidade e preço, para definição da lista de fornecedores fixos. Além da mercadoria necessária para que de fato a empresa funcione. A condição 2 estabelece o serviço de hospedagem da plataforma *e-commerce*, é a partir dessa parceria que é garante-se que o *website* vá ao ar, além da segurança dos dados dos consumidores. Já na condição 3 determina como os clientes irão realizar o pagamento das suas compras, dentro da plataforma *e-commerce*, através de parceria feita com operadoras financeiras online. Na condição 4 é designada como será realizado o transporte das mercadorias, a partir de empresa específica (Correios).

4.9 ESTRUTURA DE CUSTO

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) componente descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico. Criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incorrem em custos. Foram sugeridas as seguintes perguntas para identificar a Estrutura de Custo do modelo de negócio da Microempreendedora Individual de *E-commerce* de Vestuários Femininos: “Quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócios? Que recursos principais são mais caros? Quais Atividades-Chaves são mais caras?” (OSTERWALDER *et al.*, 2011, p. 41). Ao refletir sobre essas questões foram determinadas como respostas as seguintes condições: 1. Custos fixos: Aluguel, Condomínio, Tarifa Bancária, telefone, energia, INSS e provedores de internet; 2. Cursos de Capacitação; 3. Marketing e propaganda nas redes sociais; 4. Passagem e custos para compras Atacadistas; 5. Embalagens; 6. Desenvolvimento, Manutenção, Domínio e Hospedagem da Plataforma *e-commerce*; 7. Registro da Empresa (CNPJ/MEI).

Na condição 1 foi apresentada os custos fixos que a empresa terá durante seu funcionamento: Aluguel, Condomínio, Energia, pois será na casa da MEI que o comércio eletrônico estará como endereço fixo, além dos custos com Telefone, INSS e provedores de internet. A condição 2 são cursos que serão realizados para aprimorar conhecimentos em negócios e moda. Na condição 3, para maximização das vendas, serão realizadas propagandas em redes sociais, divulgando a marca e seus produtos. Condição 4, para que a empresa tenha produtos variados, além de estar sempre acompanhando as tendências, terá custos com passagens e mercadorias nas compras atacadistas. A condição 5, as embalagens que serão enviadas com as peças para os clientes, serão desenvolvidas a partir de pesquisa em inúmeras empresas que ofertam esses produtos. Na Condição 6, para a

manutenção, o desenvolvimento, o domínio e hospedagem da plataforma *e-commerce*, é necessário a contratação/parceria com empresas na área da tecnologia da informação que possuam nome no mercado pelos serviços prestados além de custo acessível. Na condição 7, o registro da empresa, será o momento da formalização e da criação do nome da empresa, através do site Portal Empreendedor ².

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tecer considerações finais sobre temáticas provocativas não é tarefa fácil e direcionar essa compreensão para problemática relacionada ao uso do *Canvas* em Negócios de Moda exige a compreensão sobre as dimensões técnicas e científicas que envolve essa área. Desse modo fica evidente as contribuições que a elaboração de modelo de negócios utilizando *Canvas* possibilita as microempreendedoras de vestuários femininos, pois, a partir da utilização de ferramentas específicas é possível realizar alterações em ideias e ações durante e depois do desenvolvimento do plano gerencial, e assim fortalecer o negócio, pois, a metodologia é prática e funcional para criação de planos de negócios, tanto para pequenas quanto para empresas de grande porte.

Ao observamos o objetivo desse artigo que foi desenvolver modelo de negócio, utilizando o *Canvas*, para microempreendedora individual de Vestuários femininos e possível perceber que o referencial teórico sobre Mulheres Empreendedoras, Microempreendedora Individual, *CANVAS*, *e-commerce* de Vestuários Femininos auxiliou na compreensão do processo de constituição das ações propostas, além de permitir validar ações, verificar posicionamentos que foram estabelecidos no desenvolvimento do modelo de negócio da microempreendedora, trazendo maneiras simplificadas e seguras de forma assertiva para o negócio. A elaboração do modelo de negócio a partir das nove etapas (Segmentos de Clientes; Receitas; Canais; Relacionamentos com Clientes; Custos; Preposição de Valores; Atividades Chaves; Parceiros Chaves; Recursos Chaves) da ferramentas *Canvas* permitiu consolidar e direcionar as ações da Microempreendedora Individual de Vestuários Femininos, principalmente, por permitir que ela observa-se a constituição da empresa em aspecto amplo, assim, demonstrado que “vender roupas” exige a capacidade gerencial das ações e do entendimento pleno do processo.

Por fim, almeja-se que esse estudo contribua no desenvolvimento de novas mulheres empreendedoras em diferentes seguimentos, utilizando a ferramenta proposta para geração de novos negócios, contribuindo para a independência financeira da mulher e no desenvolvimento do país.

² <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

REFERÊNCIAS

- ALYRIO, R. D. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. Volume Único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2009.
- VILLAS-BOAS, A. V. Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.
- BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. *E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing*. 2011. Disponível em: < <http://gg.gg/gyp38>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- COUTINHO, F. G. A. Plano de Marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá - PR. Orientadora: Profª. Claudete Lima. Rio de Janeiro; Eco/UFRJ: 2006. 132 f. il.
- GEM, Empreendedorismo no Brasil 2007. Disponível em <<http://gg.gg/gyp3m>>. Acesso 03 Dez. 2018.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- MACHADO, H.V.; ST CYR, L.; MIONE. A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. RAE-eletrônica. V.2, n.2, 2003. Disponível em:< <http://gg.gg/gyp3u>>. Acessado em: 02 jul. 2018.
- MORAIS, S. Mulheres empreendedoras no Brasil: fatores que as levam a empreender. Disponível em: < <http://gg.gg/gyp40>> Acesso em 02 jul. 2018.
- MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? 2000. Anais do I EGEPE, p. 164-176, out./2000 (ISSN 1518-4382). Disponível em: < <http://gg.gg/gyp48> >. Acesso em: 22 nov. 2018.
- OROFINO, M. A.R. Técnicas de Criação do Conhecimento no Desenvolvimento de Modelos de Negócio. 2011. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - Inovação no Modelo de Negócios: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- SEBRAE. 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. 2016. Disponível em:< <http://gg.gg/gyp4d> >. Acesso em: 04 julh. 2018.
- SEBRAE. Taxa de empreendedorismo inicial é maior entre mulheres. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2zprYhw>>. Acesso em: 23 set. 2018.
- SEBRAE. 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online. 2015. Disponível em:< <http://gg.gg/gyp4k> >. Acesso em: 17 Set. 2018.
- SOUZA, A. L. S.; DANILEVICZ, Â. M. F. Concepção de Modelo de Negócio de Startup: um estudo sobre a aplicação do modelo de desenvolvimento de clientes. 2014. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia da Produção e Transportes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.