

OS DESAFIOS DOS PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA ORIUNDOS DO CURSO DE DESIGN DE MODA/UFG APÓS A PANDEMIA

Lavínnia Seabra^(*); Jéssica; Sayane; Laura Serafim; Ana Carolina Brito

^(*) Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais. lavinnia_gomes@ufg.br

Resumo

Esse breve resumo, com foco no estudo de caso, apresenta algumas considerações sobre os desafios em gerir um pequeno negócio na área de moda, principalmente, após o período da Pandemia/COVID19. Estruturamos esse material com base nas considerações realizadas no trabalho de conclusão de curso de duas alunas, do curso de bacharelado em Design de Moda/UFG, que possuem empresas em formatos distintos e precisaram se readaptar a esse novo cenário.

Palavras-chave: Microempreendedorismo. Moda. Gestão. Três palavras-chave.

Abstract

This brief summary, focusing on the case study, presents some considerations about the challenges of managing a small fashion business, especially after the Pandemic/COVID19 period. We structured this material based on the considerations made in the course completion work of two students, from the Bachelor's degree in Fashion Design/UFG, who have companies in different formats and needed to readapt to this new scenario.

Keywords: Microentrepreneurship. Fashion. Management.

Área Temática: Gestão

1. Introdução

Esse resumo expandido é resultado da primeira fase de um projeto de pesquisa intitulado: Microempreendedorismo Digital no setor de Moda, na cidade de Goiânia. Nesse sentido, não trazemos nenhum fechamento de análise, mas a apresentação de uma parte do cenário empreendedor que vem crescendo dentro de um curso de Design de Moda.

Entende-se por Microempreendedor Individual uma forma acessível para a pessoa física que dispõe de pouco recurso poder dar início a seu próprio negócio, com a possibilidade de crescimento, podendo assim vir a se tornar um grande empresário futuramente. Em 2008, quando a Lei Complementar 128 de 19/12/2008¹ entrou em vigor, foram criadas condições especiais para o trabalhador se tornar um Empreendedor Individual, que possui seu limite anual de faturamento no valor de R\$81.000,00. As facilidades são muitas, contudo, para uma gestão eficiente, é preciso se especializar para crescer e enfrentar os concorrentes.

1 BRASIL, Lei Complementar 128, disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/norma/572883>>. Acesso em 17/07/2024.

Os desafios na gestão de um pequeno negócio vão muito além da organização financeira e logística na entrega de produtos, mas em como estruturar o funcionamento de toda uma organização que necessite de várias pessoas para o alcance dos resultados, que, em muitas situações, são ágeis, principalmente, no que tange o setor de moda. Dentro desse contexto, apresentamos primeiramente as duas empresas que embasam esse estudo de caso para que possamos contextualizar os temas abordados. A seguir, seguem as descrições das duas empresas analisadas e um breve histórico de marca.

A primeira empresa possui como foco a comercialização de óculos e lentes. Ainda não prioriza-se o desenvolvimento de produtos, mas a sua entrega. A Laike Ótica nasceu de um desejo em transformar a experiência de escolha de óculos percebida, frequentemente por muitos, como uma tarefa árdua e confusa em algo prazeroso. A dor em encontrar o óculo ideal para seu pai permitiu que houvesse uma observação de oportunidade negócio. Ou seja, para além da simples escolha de um óculos de grau, também a oferta de consultoria de estilo para esse tipo de artefato. Nesse contexto, percebeu-se um ‘gap’ de possibilidades de inovação em relação aos concorrentes. Conforme descrição da aluna e proprietária da marca, foi percebido que a maioria das óticas tradicionais deixavam os clientes inseguros com a escolha do óculos ideal. Diante de sua própria experiência, uma de suas observações descreve a não orientação clara, por parte da concorrência, da melhor opção a ser adquirida pelo cliente. Dentro desse cenário, a marca Laike implementou a integração da consultoria de estilo com expertise técnica em lentes após a Pandemia, conferindo maior credibilidade à empresa e rentabilidade ao negócio.

Já, a segunda marca analisada, se chama Donna Milk – um projeto que nasceu entre mãe e filha com foco, hoje, no desenvolvimento – confecção própria de roupas com corte de alfaiataria. A empresa surgiu de uma demanda crescente durante a Pandemia – a confecção de máscaras de proteção contra a COVID19. Rapidamente, segundo própria descrição da aluna, que vem desenvolvendo seu trabalho de conclusão de curso sobre a empresa, percebeu que podia aprimorar o desenvolvimento dessas máscaras, personalizando e melhorando os acabamentos. Isso, pois, durante muito tempo, as pessoas precisaram utilizar tal artefato de proteção individual para sair e desempenhar suas tarefas diárias. Contudo, logo perceberam que esse cenário mudaria e precisariam ofertar algo para a manutenção do negócio, ou concluir as atividades. Foi nessa ‘virada de chave’ que optaram por fabricação de roupas femininas, uma vez que as mesmas já conheciam o mercado, além da própria mãe saber costurar. Aqui, a segunda mudança – o nome da empresa era Milk passando à DonnaMilk.

Nesse contexto, estabeleceram o foco na oferta de blazers com corte de alfaiataria o que tornaria a imagem e carro-chefe da marca. Com o ingresso no curso de Design de Moda, no ano de 2021, a aluna vem ampliando e melhorando o branding da marca, e, agora, com demanda crescente e adaptação à expansão do mercado online proporcionada pela Pandemia, a aluna lançou, no ano de 2024, a loja virtual com um mix de produto diversificado.

2. Metodologia

Para os primeiros resultados do projeto maior intitulado: Microempreendedorismo Digital utilizamos a abordagem comparativa, que possui como preocupação básica a verificação de semelhança entre os processos e comportamento ou fenômenos, para poder explicar as divergências ou similaridades constatadas, no nosso caso, entre as empresas do estudo de caso e a própria ideia de gestão. Já, para a técnica da pesquisa em que apresentamos o breve resultado aqui, é resultante de entrevistas realizadas junto às alunas e, também, proprietárias das marcas descritas inicialmente. Nesse cenário, as entrevistas foram elaboradas tendo como base um roteiro com perguntas abertas e fechadas para que vários resultados possam fazer parte das considerações finais no projeto maior que aborda questões para além da gestão, moda e empreendedorismo. Gil (2010) apresenta as formas de questões que podem ser contempladas em um questionário: • questões abertas ou questões fechadas. Dentro dessa estrutura, nossa pesquisa é de cunho qualitativo considerando as relações das respostas, junto à observação *in loco* e as considerações realizadas pelas entrevistadas. Ainda, segundo GIL, (1999), o estudo de caso é caracterizado pela análise analítica dos fatos e dados coletados durante uma observação. Segue abaixo um breve roteiro que foi aplicado junto às alunas para entendimento de suas readequações após a Pandemia.

- 1 – Quais os principais desafios da gestão de processos dentro de um novo panorama de negócio, no caso, no formato digital?
- 2 – Após a pandemia, quais as principais exigências dos clientes?
- 3 – Após a entrada no curso de Design de Moda, quais as principais contribuições para o seu negócio?
- 4 – Quais outras formações vocês têm procurado para melhorar a gestão do negócio?
- 5 – Como se dá a gestão de pessoas dentro do seu negócio?
- 6 – Quais as principais diferenças enfrentadas hoje com o mercado online?

7 – Existe um planejamento estratégico a pequeno, médio e longo prazo considerando a gestão do negócio online?

3. Digitalização dos Negócios e os desafios da Gestão

O uso da digitalização e das redes para os negócios se torna cada vez mais amplo (PEREIRA; BERNARDO, 2016), permitindo o crescimento de possibilidades de relacionamento por meios das redes digitais, reduzindo barreiras físicas. O empreendedorismo digital está presente nas organizações e na sociedade, sendo facilitado pela implementação de grandes plataformas sistêmicas (FANG; COLLIER, 2017; KRAUS; ROING-TIERNO; BOUNCKEN, 2019) e pelo dinamismo que o envolve. Nesse contexto, a gestão de processos tradicionais passa por uma mudança que demanda por ainda maior profissionalização. No contexto da transformação digital é crucial classificar as diversas aplicações de tecnologias e suas alterações ao longo desse processo, conforme destacado por Chen e Chen (2018). Essa classificação possibilita a identificação de áreas de impacto, o que permite categorizar os projetos digitais com base nas mudanças que eles incentivam na empresa. Essa categorização pode abranger aspectos como a transformação do modelo de negócio, modificação de processos internos, aprimoramento da experiência do cliente e alteração na cultura organizacional, conforme proposto pelo autor.

A estratégia, a gestão de talentos, a estrutura organizacional e a liderança desempenham papéis igualmente cruciais no processo de transformação digital, sendo tão significativos quanto a própria implementação de tecnologias. Embora as máquinas e sistemas sejam elementos integrantes desse cenário, não constituem o principal objetivo nem a parte de maior importância, a transformação digital não se trata de tecnologia, trata-se de estratégia e novos modos de pensamento ROGERS(2017, p.12). A importância nessa mudança de olhar para o negócio é o que destacará a empresa nessa concorrência digital. Todavia, os desafios são muitos, principalmente no que tange à estruturação de um pequeno negócio, onde durante os primeiros anos, todas as atividades podem ser executadas pelo próprio empreendedor.

4. Resultados e Conclusão

No que tange às primeiras observações realizadas na pesquisa intitulada: Microempreendedorismo Digital, é possível perceber uma crescente de alunos no curso de Design de Moda que almejam abrir, expandir ou melhorar seus negócios na área. Esse cenário possibilita, até mesmo, trabalhos dentro de disciplinas que promovam mais conteúdos voltados para o empreendedorismo e como a inovação, design estratégico e moda podem ser eficientemente eficientes, quando aplicados de forma qualificada. Contudo, com os novos desafios impostos pela própria Pandemia da COVID19, o conhecimento nas ferramentas digitais e a transformação que todas elas proporcionaram e vêm proporcionando só corrobora para que esses empreendedores renovem seus modelos de negócios. Assim, como nos destaca ROGERS (2017), não se trata da tecnologia, mas da mudança de comportamento em relação às mudanças que essas tecnologias proporcionam. Nesse contexto, considerando as duas empresas analisadas, até o momento, para a pesquisa Microempreendedorismo Digital, entendemos que essas adaptações precisam ser muito bem aplicadas para que o cliente final também tenha a melhor experiência com a marca. Para isso, toda a gestão de empresa, considerando readequação de cenário precisa ser planejada dentro das condições técnicas e estruturais que a empresa possui. Assim sendo, as duas empresas apresentadas estão desenvolvendo suas reestruturações dentro de planejamento estratégico prévio, com testes junto aos usuários/clientes, tentando verificar todos os acertos necessários a serem realizados.

5. Referências

BRASIL, Lei Complementar 128, disponível em <<http://legis.senado.leg.br/norma/572883>>. Acesso em 17/07/2024.

CHEN, J.; CHEN, Y. Strategic priorities of digital transformation: A multistakeholder perspective. Technological Forecasting and Social Change, v. 136, p. 47-55, 2018. Cisco. (2018)Disponível em: <https://discover.cisco.com/en/us/digital-business/whitepaper/transformation/introduction-626F-200PY.html> Acesso em 17/07/2024.

FANG, Z.; COLLIER, A. Digital Entrepreneurship: Research and Practice. 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, (September), 2173–2182. 2017. DOI: https://www.researchgate.net/publication/309242001_Digital_Entrepreneurship_Research_and_Practice

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KRAUS, S.; ROIG-TIERNO, N.; BOUNCKEN, R. Digital innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, v.13, n.3, p. 519–528.2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. *Desenvolvimento Em Questão*, v.14, n. 37, p. 293–327. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-32>

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2017.