UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

THAÍS MAGDA CORRÊA

PLANO DE NEGÓCIO DE MODA PARA PRATICANTES DO YOGA

FLORIANÓPOLIS

2021

THAÍS MAGDA CORRÊA

PLANO DE NEGÓCIO DE MODA PARA PRATICANTES DO YOGA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharelado em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis

2021

_____

Professor Juliano Mazute, MSc. Eng.

Dedico este trabalho a minha querida avó Ida Cipriani, que me instruiu na realização deste curso e apoiou meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me guiar durante esta jornada, à minha família que me apoiou a cada passo dado e esteve ao meu lado em todos os momentos.

Também sou grata à instituição Universidade do Sul de Santa Catarina por disponibilizar um ambiente de estudos sempre agradável e a todos meus professores que compartilharam conhecimentos de valor intangível e indispensáveis à minha formação profissional e social. Em especial ao meu professor orientador Juliano Mazute pelo empenho e gentileza na orientação do meu trabalho.

“A educação possibilita ao corpo e à alma toda a perfeição e a beleza que podem ter” (Platão).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo especificar os processos necessários para o desenvolvimento da empresa OmYoga. O propósito do negócio é inaugurar um ateliê no ramo de vestuário para praticantes do yoga, pretendendo fornecer o melhor em qualidade e variedade. Neste Plano de Negócios serão relatados cada um dos processos ideais para levar a empresa ao sucesso, explicando a cada passo o segmento da empresa, sua posição no mercado atualmente e como deseja conquistar seus clientes e obter reconhecimento. É excessivamente fundamental estabelecer os objetivos, perceber ameaças, garantir estabilidade, estar alerta em meio aos concorrentes e aptos para imprevistos. Por estas razões o presente trabalho foi elaborado empregando criteriosamente o conceito de *Business Plan* e *Business Model Canvas* para garantir a prosperidade permanente da empresa.

Palavras-chave: Moda yoga. *Business Plan. Business Model Canvas.*

ABSTRACT

This course conclusion work aims to specify the processes necessary for the development of the OmYoga company. The purpose of the business is to open an atelier in the field of clothing for yoga practitioners, aiming to provide the best in quality and variety. This Business Plan will describe each of the ideal processes to lead the company to success, explaining at each step the company's segment, its current market position and how you want to win over your customers and gain recognition. It is exceedingly essential to establish objectives, perceive threats, ensure stability, be alert among competitors and ready for unforeseen events. For these reasons, the present work was elaborated judiciously employing the concept of Business Plan and Business Model Canvas to guarantee the permanent prosperity of the company.

Keywords: Yoga fashion. Business Plan. Business Model Canvas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 14
Figura 2 20
Figura 3 21
Figura 4 22
Figura 5 23
Figura 6 26
Figura 7 28
Figura 8 34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
2. OBJETIVOS 10
2.1 Objetivo Geral 10
2.2 Objetivos Específicos **10**
3. PROBLEMÁTICA 11
4. DELIMITAÇÃO DO ASSUNTO 11
5. METODOLOGIA 12
6. JUSTIFICATIVA 13
7. REFERENCIAL TEÓRICO **14**
8. DESENVOLVIMENTO DO *BUSINESS PLAN* **17**
8.1 O Produto/Serviço **17**
8.1.2 Características 17
8.1.4 Pesquisa e Desenvolvimento 18
8.2 O Mercado **19**
8.2.1 Consumidores 19
8.2.2 *Persona* 20
8.2.3 Concorrentes 20
8.2.4 Fornecedores 23
8.2.5 Participação no Mercado 24
8.3 A empresa **25**
8.3.1 Capacidade Empresarial 25
8.3.2 Definição da empresa 25
8.3.3 Missão 26
8.3.4 Estrutura Organizacional 27
8.3.5 Parceiros 27
8.4 Estratégia de Negócio **28**
8.4.1 Ameaças e oportunidades 28
8.4.2 Pontos fortes e fracos 29
8.4.3 Objetivos 30
8.4.4 Estratégias 30

8.5 Plano de Negócio **31**
8.5.1 Estratégias de Vendas 31
8.5.2 Diferencial competitivo do produto 32
8.5.3 Distribuição 32
8.5.4 Serviços pós-venda 32
8.6 Planejamento e desenvolvimento do projeto **33**
8.6.1 Estágio atual 33
8.7 Modelo de negócio *Business Model Canvas* **33**
9. CONCLUSÃO 36
REFERÊNCIAS 38

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as pessoas no mundo, de uma forma generalizada, procuram cada vez mais a saúde e bem estar do corpo e da mente, a partir de práticas hedonistas. O hedonismo (do grego, *edonikus* "prazeroso") intensificou-se no século XX, dando continuidade a um período de mudanças tecnológicas, que surgiram com o advento da modernidade enquanto modo ser e estar, sobretudo no ocidente (BERMANN, 1982). Alguns feitos da modernidade, sobretudo aqueles que de alguma forma violentam a vida cotidiana pela aceleração do tempo, abriram precedentes para essa procura do prazer, da necessidade e da felicidade em aproveitar a vida ao máximo.

Essa aceleração contínua produziu e produz sentidos de fragmentação, principalmente entre a mente e o corpo. Passa, a partir dessa virada de século, a existir o ser que vive no racional e no automático para dar conta das demandas cotidianas do capitalismo, e o ser que sente, se emociona e busca prazer. Essa dicotomia é comum nas sociedades ocidentais, marcadas pela modernidade e racionalização científica encampada a partir do século XIX; "Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição" (BERMANN, 1982, p. 12) é comum então, que no contrafluxo desta corrente, as pessoas busquem formas de se conectar com seu corpo e, consequentemente, obter maior qualidade de vida. Neste contexto, o yoga surge como a necessidade de reintegração, de maneira orgânica e holística da sua existência.

> O propósito original do yoga desenvolvido na Índia está diretamente conectado o aspecto espiritual da existência humana, e ao próprio conceito de *religare* – palavra em latim na qual se baseia a palavra religião, e que designa justamente este processo de religar o homem a um aspecto divino da existência. (ABAURRE GNERRE, 2010, p.247)

O yoga surgiu há mais de cinco mil anos na Índia e continua uma terapia atual, a simplificar esta prática milenar, ela se mostra como um exercício complementar que combina posturas, técnicas respiratórias, meditação e relaxamento. A palavra yoga em si está muito associada às práticas meditativas e associada tipicamente com a *hatha-yoga* e suas *asanas* ou como uma forma de exercício. Na prática, no entanto, o yoga é um conceito filosófico que trabalha o corpo e mente, através de disciplinas tradicionais de quem a pratica. Os mais focados em yoga consideram-na relacionada ao budismo e ao hinduísmo, porém existem diversos ramos do yoga, como a raja-yoga, arma-yoga, *hatha-yoga*, e outras, sendo que cada uma delas possui ações e atividades diferentes para trabalhar com os indivíduos. O yoga visa a administração das emoções e preza o agir do indivíduo de acordo com os seus pensamentos

e sentimentos, a prática traz tranquilidade mental, relaxamento, concentração e consequentemente fortalecimento do corpo físico e flexibilidade. (VERSAR, 2018)

A moda tem se adaptado às necessidades do yoga, buscando tecidos e modelagens com mais conforto, beleza e fluidez para que se execute uma prática tranquila e com segurança. Como a moda do yoga tem que estar sempre se reinventando, tal como o próprio yoga se reinventa também deve adaptar-se ao estilo que mais combina com os praticantes.

O presente trabalho irá propor um modelo de negócios utilizando as ferramentas *Business Model Canvas*[1] para o desenvolvimento de uma empresa focada no ramo de moda para praticantes do yoga. A empresa se trata da marca OmYoga que oferecerá inovação, qualidade e exclusividade a fim de conquistar o mercado atual e manter crescimento constante através dos métodos aqui exemplificados.

2. OBJETIVOS

Nesta sessão são exibidos, de modo conciso, o objetivo geral do presente trabalho bem como os objetivos específicos a serem desenvolvidos.

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócio para uma coleção de moda para praticantes do yoga.

2.2 Objetivos Específicos

a) Realizar pesquisa bibliográfica e documental sobre as teorias que envolvem o tema;

b) Caracterizar o negócio, a empresa e a marca;

c) Analisar e aplicar as ferramentas da metodologia *Business Model Canvas* e *Business Plan;*

[1] O *Business Model Canvas* é uma ferramenta para desenvolver modelo de negócio, que se popularizou entre os empreendedores. Mais do que ajudar a tirar sua ideia do papel, o Canvas também é útil para analisar e organizar os elementos do seu negócio e entender quando eles já não estão funcionando tão bem. Desenvolvido pelo suíço Alexander Osterwalder após um processo colaborativo com mais de 200 consultores pelo mundo, o diagrama do Canvas permite uma melhor visualização estratégica na hora da criação do seu negócio.

c) Expor um conjunto de possibilidades de negócios, conseguidas através das ferramentas das metodologias apresentadas e as suas consequências nas definições obtidas pelos empreendedores;

d) Formar estratégia, argumentos e consagrar ferramentas para a comprovação das hipóteses conseguidas.

3. PROBLEMÁTICA

Por que existe um mercado voltado ao consumo específico para essa prática? Fazendo essa análise vamos saber qual o diferencial das roupas e o que visa os tecidos e as modelagens e qual será a melhor escolha na hora de praticar o yoga. A necessidade de roupas específicas para yoga emergiu com a modernização que pede roupas para prática leves e confortáveis e sua integração com o trabalho e lazer, a roupa ideal para o yoga são as que condizem com a disposição de serem usadas dentro e fora da academia, pois hoje a moda presa por versatilidade, rapidez e bem estar.

Os praticantes do yoga prezam por uma roupa que deve ser diferenciada, com bastante elasticidade, com material leve e que condizem com o ambiente vivido. Nessa perspectiva, o que me proponho é inovar no mercado com uma coleção que esteja alinhada a estes anseios.

O crescimento constante do mercado para yoga alimenta a criação de novas empresas e produtos inovadores, por outro lado o setor de moda para praticantes do yoga ainda mostra-se muito pouco explorado levando em conta o grande número de brasileiros que praticam yoga, seja em casa ou em academias e grupos.

Pensando nisso, devido às poucas opções de empresas focadas na moda yoga, há uma oportunidade de criação de negócio voltado a este setor, entretanto para esta ideia se realizar e chegar ao sucesso é indispensável um profundo estudo firmado nos métodos *Business Plan e Business Model Canvas.* Empresas que investem muito nas fases iniciais do negócio ou no lançamento de um produto sem estudar afinco seus futuros clientes tendem a não resistirem.

Sendo assim, o presente trabalho procura responder a seguinte pergunta: **"Qual modelo de negócio a ser experimentado para produtos de vestuário para yoga e como funcionaria o processo teórico inicial da criação deste negócio? ".**

4. DELIMITAÇÃO DO ASSUNTO

O processo de desenvolvimento da empresa OmYoga será baseado essencialmente nas metodologias Business Plan e também utiliza-se conhecimentos da metodologia publicada por

Osterwalder e Pigneur (2011) intitulada de *Bussines Model Generation* e a aplicabilidade de suas ferramentas para obtenção de dados e informações que serão essenciais para a viabilidade comercial do produto assim como seu posicionamento no mercado.

A metodologia *Business Plan* empregada se divide em seis etapas: Produto/Serviço; Mercado; A empresa; Estratégia de Negócio; Plano de Marketing; Planejamento e Desenvolvimento do Projeto.

O presente trabalho não prevê implantação das técnicas aqui apresentadas, este trabalho se delimita a apresentação de uma hipótese de um plano de negócio que tem que futuramente ser validada.

5. METODOLOGIA

Esta parte informa a especificação da pesquisa do presente trabalho, quanto à aplicação ou natureza, tipo de interpretação do tema, objetivo, e procedimento optado, conforme exibido na figura 1.

Figura 1 – Procedimentos metodológicos

Fonte: desenvolvido pela autora.

Almeida (2014) identifica como pesquisa científica aplicada, o estudo que tem como objetivo fornecer conhecimentos prometidos a solução de problemas práticos, isto é, aplicar informações técnicas e ou teóricas na solução de um problema organizacional ou do ser humano. Da mesma forma, o presente trabalho almeja desenvolver um procedimento prático para simplificar o processo de evolução de produtos com base no ponto de vista dos seus possíveis clientes.

Quanto a abordagem, Ramos (2009) apresenta o estudo de caráter qualitativo como a motivadora pela arrecadação de informações através da observação, descrição, assimilação dos dados e participação do investigador no processo. O trabalho apresentado, por sua vez, almeja definir perfil de prováveis clientes bem como hipóteses de negócios para o produto proposto, analisando e obtendo informações qualitativas.

Pinheiro e Gullo (2009) identificam o objetivo da pesquisa como qualitativa, quando acontece a descrição do contexto a ser estudado com base na investigação de dados junto à amostragem, entretanto sem manipular estes dados. Da mesma maneira, o trabalho busca trabalhar, apresentar e categorizar dados qualitativos fornecidos com base em perfil de consumidores estratégicos.

Conforme Yin (2015) o estudo de caso é uma investigação prática, empregada para entender um acontecimento do mundo real de forma mais intensa, por meio da prática e experiência. Em consequência a isto, o presente trabalho procurou obter um conhecimento mais aprofundado e minucioso do perfil de possíveis clientes e possibilidades de negócio para um produto apresentado, através da investigação do objeto observado no contexto real.

O método de desenvolvimento da empresa será fundamentado na metodologia *Business Plan* e emprega também conhecimentos da metodologia patenteada por Osterwalder e Pigneur (2011) denominada de *Bussines Model Generation* e a utilização de suas ferramentas para consecução de dados e conhecimentos que serão essenciais para a possibilidade comercial do produto bem como seu estabelecimento no mercado. (ABSTARTUPS, 2019)

A metodologia *Business Plan* empregada neste trabalho se divide em sete fases: Produto/Serviço; Mercado; A empresa; Estratégia de Negócio; Plano de Negócio; Planejamento e Desenvolvimento do Projeto; Modelo de negócio *Business Model Canvas*, todas as fases vão ser apresentadas ao longo desse trabalho.

6. JUSTIFICATIVA

Atualmente o nicho de mercado de roupas para à prática do yoga é pouco explorado enquanto objeto de estudo e enquanto especificidade comercial. De modo geral, o *lifestyle* adotado, está abarcado dentro de roupas esportivas, frequentemente usadas em academias. No entanto, as roupas para o yoga devem seguir quatro critérios essenciais: conforto, respirabilidade, estilo e custo, também devem evitar costuras expostas ou zíperes para não prejudicar no momento da prática, prezar por tecidos e materiais que absorvem odores ruins da transpiração, com peças leves e de boa regulação térmica e evitar roupas muito apertadas que interfiram na circulação sanguínea, enfim, roupas confortáveis com boa transpiração e fluídas.

A coleção visa que as roupas sejam utilizadas além da prática do yoga, em locais do cotidiano para quem tem uma rotina agitada, que seja uma roupa confortável e esteticamente versátil para poder vesti-la e ir para onde for, sem limitações. Ela deve combinar com a própria filosofia do yoga que busca auto-superação, sem desconforto, sem desejar se modelar para ganhar aceitação dos outros.

A coleção que propõe-se aqui pensa numa moda para yoga que deve ser feita para a pessoa se mover livremente e não atrapalhar a execução das posturas, as roupas devem ser leves, soltas, transpiráveis e, principalmente, confortáveis.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

A metodologia existente e desenvolvida pelo suíço Alexander Osterwalder, intitulada de *Business Model Canvas*, onde foi empregada neste trabalho se divide em sete fases: a primeira conta sobre os Produtos e Serviços que caracterizam a empresa OmYoga, seu públco-alvo, seus diferenciais tecnológicos nos produtos que serão comercializados. A segunda fase fala sobre o Mercado, seus consumidores, concorrentes e fornecedores e também sobre sua participação no mercado, em como a prática do yoga tem crescido. A terceira fase conta sobre a empresa, sua futura fundadora e capacidade empresarial, além da definição da empresa no sentido de seus diferenciais, sua missão e valores éticos, estrutura organizacional e possíveis parceiros além do perfil do sócio. A quarta fase explica sobre a Estratégia de Negócio, suas ameaças e oportunidades, seus pontos fortes e fracos, seus objetivos e estratégias. A quinta fase conta sobre o Plano de Negócio, suas estratégias de vendas, diferencial competitivo do produto, distribuição e serviços de pós-venda. A sexta fase descreve o Planejamento e

Desenvolvimento do Projeto, seu estágio inicial e a sétima fase explica sobre o método utilizado ao longo desse trabalho.

A modernidade enquanto experiência vital, com seus atravessamentos de tempo, modo de ser, sentir (BERMANN, 1982) e saber, trouxe uma série de transformações ao longo da história que acabaram por mudar a percepção do próprio corpo. A partir de uma série de movimentos de modernização em todo globo, mas principalmente no Brasil a partir da década de 30, o corpo passou a figurar um importante papel na construção de uma sociedade que estivesse mais alinhada a essa aceleração moderna. O corpo deveria ser capaz de acompanhar essa aceleração e, neste sentido, as práticas de esportes ou esportivas começaram a ser incentivadas como forma de lazer.

> Ao valorizar o corpo apolíneo, que se contrapunha ao corpo dionisíaco dos ociosos ou dos libertinos, os discursos pedagógicos e higienistas coincidiram em seus objetivos15. Pregavam os exercícios físicos que possibilitavam não só modelar as formas femininas, como também evitar a temida ociosidade e os hábitos mundanos da juventude16 (NASCIMENTO, 2007, p. 138,)

A aceleração do tempo refletida no cotidiano e, consequentemente na necessidade de maior atenção com o corpo a fim de obter maior qualidade de vida, levou a uma maior procura do yoga como meio de reintegração do corpo então fragmentado pelo caos da modernidade.

O yoga, enquanto prática milenar oriental, atravessa o atlântico[2] e chega nos trópicos. A condição de ligação hindu organicamente espiritual, permanece em muitas escolas de yoga também no ocidente, no entanto, como não podia deixar de ser, se modifica e se adapta por meio de seus praticantes, à suas cosmovisões ocidentais, sendo assim, modificando em alguns aspectos o sentido original da prática, principalmente pela Hatha Yoga, que seria um yoga mais voltado para o corpo e amplamente praticada no Brasil (ABAURRE GNERRE, 2010).

> Todo esse questionamento nos mostra algumas premissas culturais que tornam difícil esta compreensão da natureza do yoga aos olhos ocidentais. Ao apresentar de forma dicotômica o caminho espiritual e o caminho físico (ou esportivo), fica evidente uma concepção ocidental de corpo, como algo sempre separado de esferas espirituais. Na cultura indiana, estas esferas haviam deixado de ser vistas como dicotômicas desde a ascensão do tantrismo – momento em que a Hatha Yoga se desenvolve. (ABAURRE GNERRE. p. 254, 2010)

A partir desta reflexão, então, chegamos ao mercado da moda sempre atento às tendências; o yoga, enquanto prática, traz consigo mais que a reintegração corpo e mente e

[2] Sobre a travessia material e imaterial de práticas, pessoas e costumes pelo Oceano Atlântico. Expressão comumente usada para falar ao tráfico de pessoas no período da escravidão.

qualidade de vida, ele traz também um novo *lifestyle*, uma maneira outra de viver, experienciar e, em muitas vezes, vestir a vida.

> Muitas teorias rodeiam a questão do papel do *marketing*, em específico o da publicidade na cultura do novo. Para alguns autores como Lipovetsky (2014), o consumo se tornou uma tarefa ainda mais complexa após a Revolução do Consumo, uma vez que, para o autor, essa revolução instalou no consumo o sistema moda como o conhecemos atualmente, com sua rapidez, abundância e febre pelo novo. De acordo com o pensamento mercadológico, os consumidores agora necessitam de todo um conjunto de informações extras para distinguir o bem que está na moda ou não, e para saber qual mensagem estaria enviando socialmente com sua compra. Entra aí o papel da publicidade e propaganda na tentativa de informar e/ou influenciar as pessoas nesse momento de compra (SILVA, 2015, p.35 apud MCCRAKEN, 2003).

A indústria da moda e seus dispositivos tecnológicos e de pesquisa, como o marketing e a publicidade, são ferramentas essenciais no mapeamento desses novos nichos de mercado. Estar atento ao alcance e recepção de uma tendência, como investir e como manter um público, exige um trabalho minucioso, sobretudo quando se trata de identificar um *lifestyle* a partir de uma tendência; nesta perspectiva, então, analisamos o yoga como uma tendência, pois está associada à uma estética criada em torno do corpo e vida saudável, à uma visão holística e mais naturalista da vida e das coisas, sem deixar de estar atento às tendências contemporâneas de moda. É a organicidade tradicional das práticas hindus e naturalistas aliadas à cosmovisão caótica da modernidade ocidental.

A moda para praticantes do yoga, veio posteriormente a moda fitness, que teve seu início em meados dos anos 70 e 80, onde as academias de ginástica tiveram seu auge e começaram a aparecer peças mais elaboradas para esportes. Aos poucos, a moda fitness começou a ser pensada visando muito além do visual, buscando melhorar a performance de quem pratica exercícios físicos, com peças elaboradas com tecidos que permitem maior respirabilidade, compressão e sustentação. Além de *designs* que facilitam que estas peças sejam usadas no cotidiano, não apenas na hora do exercício. A moda para praticantes do yoga no Brasil acelerou seu crescimento a partir dos anos 2000 e vem crescendo nos últimos anos. (ZERO AÇÚCAR, 2021)

Para tanto, é necessário não apenas entender o yoga como um *lifestyle*, mas sim compreender de que forma a Moda pode contribuir para se envolver neste nicho e criar a partir disso. Entender sua filosofia e suas *asanas*, assim como o público que o pratica é importante para que o processo criativo seja mais orgânico e, portanto, atenda as demandas deste público. A prática do yoga pede roupas que sejam tão flexíveis quanto os corpos que se dispõem nas *asanas*, tão confortáveis em sua própria pele quanto a promessa que a prática

leva e que além disso, ainda esteja ligada não só à estética do corpo, mas do que este universo e o universo de seus praticantes transitam. “O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* bem-sucedidas, principalmente o estudo do consumo de moda porque esta se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e de palavras. ” (MIRANDA, 2008, p.14)

Neste sentido, se faz necessário estar atento ao que as tendências estão mostrando para se inserir cada vez mais e poder contribuir com o melhor que as tendências inspiram. Atualmente, as redes sociais são grandes aliadas do *marketing* e publicidade, o que torna o trabalho de compreender este universo de forma mais ampla e mais simples. O nicho de mercado de roupas específicas para yoga ainda é pouco explorado. O que se vê, na maioria das vezes, são vestimentas esportivas, com modelagens e cores monotemáticas; se introduzir neste nicho atento ao lifestyle de quem pratica demonstra a versatilidade que a própria yoga proporciona.

8. DESENVOLVIMENTO DO *BUSINESS PLAN*

8.1 O Produto/Serviço

8.1.2 Características

Com foco em roupas para praticantes do yoga o ateliê OmYoga possui várias funcionalidades destinadas a seu público alvo, sendo ele em geral mulheres que além de praticarem o yoga, também estão no mercado de trabalho e em virtude disso com reduzido tempo para várias trocas de roupas. Tendo em vista isso, a marca preocupa-se em usar tecidos e modelagens que se adaptem ao dia-a-dia do cliente, através de confecção de roupas com tecidos e modelagens mais básicas para adaptar-se ao trabalho e exercício.

Frente à utilidade de colocar a entendimento do cliente no desdobramento de um novo produto e o enredo das empresas nascentes, também chamadas de *startups*, as metodologias *Customer Development*, *Lean Startup*, e *Business Model Canvas* são as principais referências usadas para o progresso de um novo negócio ou lançamento de um novo produto.

As peças de vestuário serão produzidas com tecidos minuciosamente selecionados, para que assim o resultado final seja uma peça resistente e desta forma proporcione higienização frequente sem causar danos rigorosos ao material. A mistura da modelagem

adequada e tecidos de qualidade mais duradouros resulta em um vestuário de uso prático para o cliente, tornando o cotidiano mais agradável para a prática do yoga.

A empresa também fornece a opção de peças produzidas sob encomenda pelo cliente. Essa proposta foi elaborada como forma de atender as necessidades dos mais diversos tamanhos de modelagens dos clientes, e também oferecer diversos designs exclusivos aos clientes sempre priorizando a qualidade.

8.1.3 Diferencial Tecnológico

A empresa OmYoga aposta em inovação constante em seu acervo de tecidos e materiais para confecção de suas peças. Serão realizadas periodicamente, pesquisas para que mantenha-se atualizada sobre os novos tecidos disponíveis no mercado e desta forma trazer evolução na resistência, durabilidade e qualidade geral dos produtos comercializados. Já no ateliê onde é realizado todo processo de confecção, o espaço conta com maquinário extremamente preparado para trazer o melhor acabamento em cada uma de suas peças.

Também será usada, uma plataforma virtual para controle cadastral dos clientes, desta forma haverá registrado o histórico de produtos adquiridos pelo cliente com suas medidas corporais. A ideia é facilitar futuras encomendas para que o cliente não tenha que perder tempo tirando novas medidas e caso solicite um extrato dos produtos comprados também poderemos fornecê-lo com exatidão. Com estes métodos é possível manter o sistema de dados de clientes organizado, trazer constantes melhorias no estoque de tecidos e materiais para confecção de novas peças e obter como resultado produtos que se destaquem pela qualidade e inovação, conquistando clientes satisfeitos com sua vestimenta.

8.1.4 Pesquisa e Desenvolvimento

Os primaciais projetos futuros para capturar a fidelidade dos clientes envolvem primeiramente novidades nos produtos expressos no *website* da empresa, trazendo constantemente novas roupas com preço acessível e variado, para que atenda a maior parte das classes sociais sempre mantendo a qualidade e buscando tecidos e aplicações modernas e funcionais.

Serão realizados também, diversos tipos de promoções semanalmente através de redes sociais e aplicativos de mensagens, os clientes receberão catálogos para acompanhar as novidades. Além disso, geraremos um cartão fidelidade aplicado aos clientes que costumam

efetuar compras com mais periodicidade, assim a cada ‘’X’’ produtos obtidos ganhará um vale desconto.

8.2 O Mercado

8.2.1 Consumidores

Considerando que o público feminino valoriza cuidar do corpo com práticas que gerem bem-estar físico e emocional, podem ser consideradas clientes em maioria, mulheres entre 18 e 60 anos de idade. O público feminino mais jovem até 30 anos considera o yoga uma prática essencial e tem o hábito de compartilhar fotos com as posturas dos *asanas* nas redes sociais. De modo geral, são mulheres que estudam e ainda moram com os pais ou que já tem seu próprio apartamento e profissão, sendo o maior público instrutoras, professoras e alunas do yoga.

Já o público feminino de 30 a 60 anos, costuma considerar o yoga uma atividade essencial, um *hobby* muitas vezes diário. São mulheres casadas ou solteiras, que possuem filhos ou não e dedicam-se a carreira de trabalho ou tarefas da casa além da maternidade.

As clientes que buscam roupas para praticar o yoga, encontram dificuldade em adquirir peças nobres. Existe uma carência em um vestuário com tecidos e materiais de qualidade, que resistam as atividades regulares do cotidiano, que suportem lavagens frequentes e ainda forneçam conforto. Portanto a empresa tem a proposta de presentear um vestuário com magnífica qualidade e acabamento, com tecidos anti-transpiráveis, pensando não apenas na beleza, mas especialmente no conforto.

Presenciando de forma generalizada, são considerados clientes em potencial, sobretudo mulheres que valorizam o yoga, sendo de diversas idades, classes sociais e gêneros, desde jovens a partir de 16 anos que estão iniciando sua prática em casa, assistindo vídeos na internet, até professoras de yoga e alunas de academias. Portanto é fundamental manter a *webloja* e o ateliê com promoções e novidades em produtos.

Foi utilizado o método de observação, uma vez que a autora frequenta e está no meio de pessoas que praticam yoga e conseguiu observar em entrevistas com amigos.

Figura 2

Fonte: da autora.

8.2.2 *Persona*

Cristine tem 28 anos, é uma mulher espontânea e meiga. Graduada em Artes Plásticas e posteriormente em Design de Moda, trabalha como professora de artes em seu ateliê, mora em seu próprio apartamento em Florianópolis. No seu tempo livre além de pintar, gosta de cuidar de suas plantas, fazer trilhas, passear em parques, assistir filmes, escutar músicas românticas, viajar pelo mundo e conhecer culturas diversas; adora fotografar e com isso trazer elementos para inspiração.

Busca criar uma marca de roupas próprias vinculando suas duas formações.

Mantém um estilo de vida saudável com práticas do yoga, meditação e seu lema de vida é comemorar cada segundo vivido.

8.2.3 Concorrentes

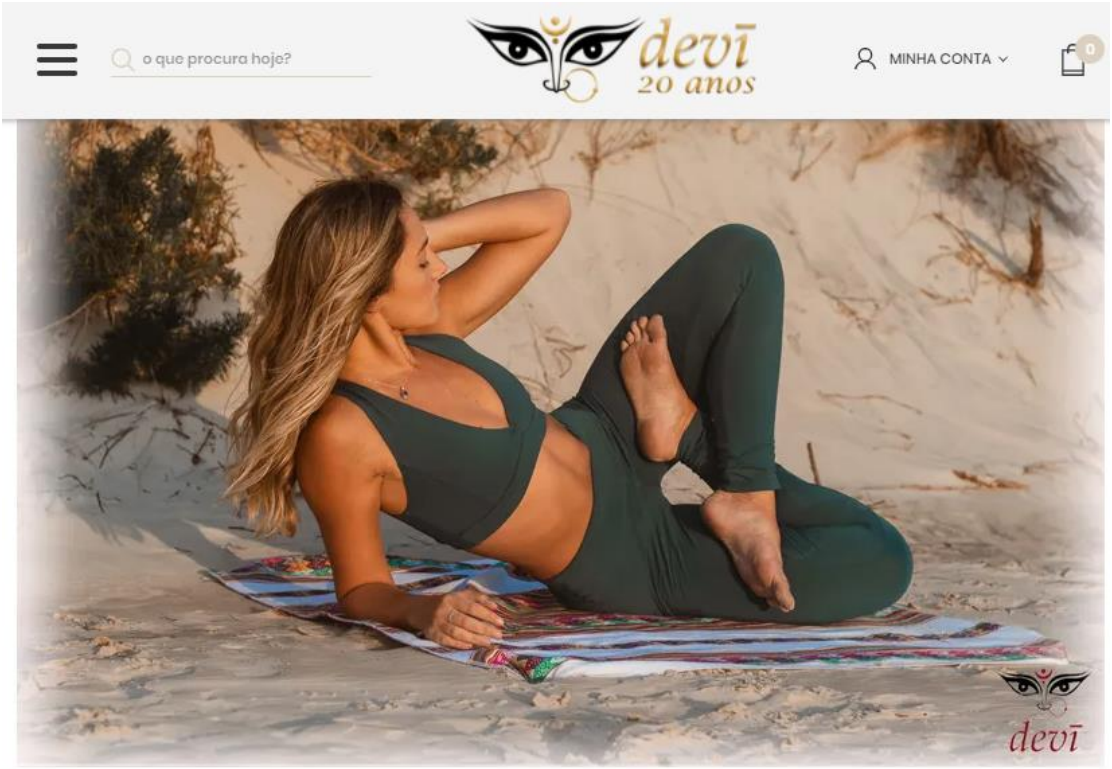
Os concorrentes do ateliê OmYoga estão situados na cidade de Florianópolis/SC e de forma geral a grande maioria são lojas *onlines*. A seguir são citados alguns exemplos conhecidos concorrentes em potencial:

- Devi Yoga Wear
- Melt Swin, Yoga Wear e Beach Wear

- Iná Yoga Wear

A Devi Yoga Wear possui 20 anos de mercado voltado para os praticantes do yoga e pilates, sendo pioneira em roupas e acessórios destes segmentos com produtos variados para ambos os sexos, desde calças, *leggings*, blusas, camisetas, macacões, além dos acessórios; porém não apresenta opção de tecidos com maior tecnologia, os preços variam de altos e também mais baixos. Seus diferenciais são que a primeira troca é gratuita para todos os produtos, também parcela em até seis vezes sem juros, dão 3% de desconto à vista no pagamento que for em pix ou boleto bancário e enviam para todo o Brasil, além de venderem por atacado e varejo.

Figura 3: *layout* do *site* Devi Yoga Wear



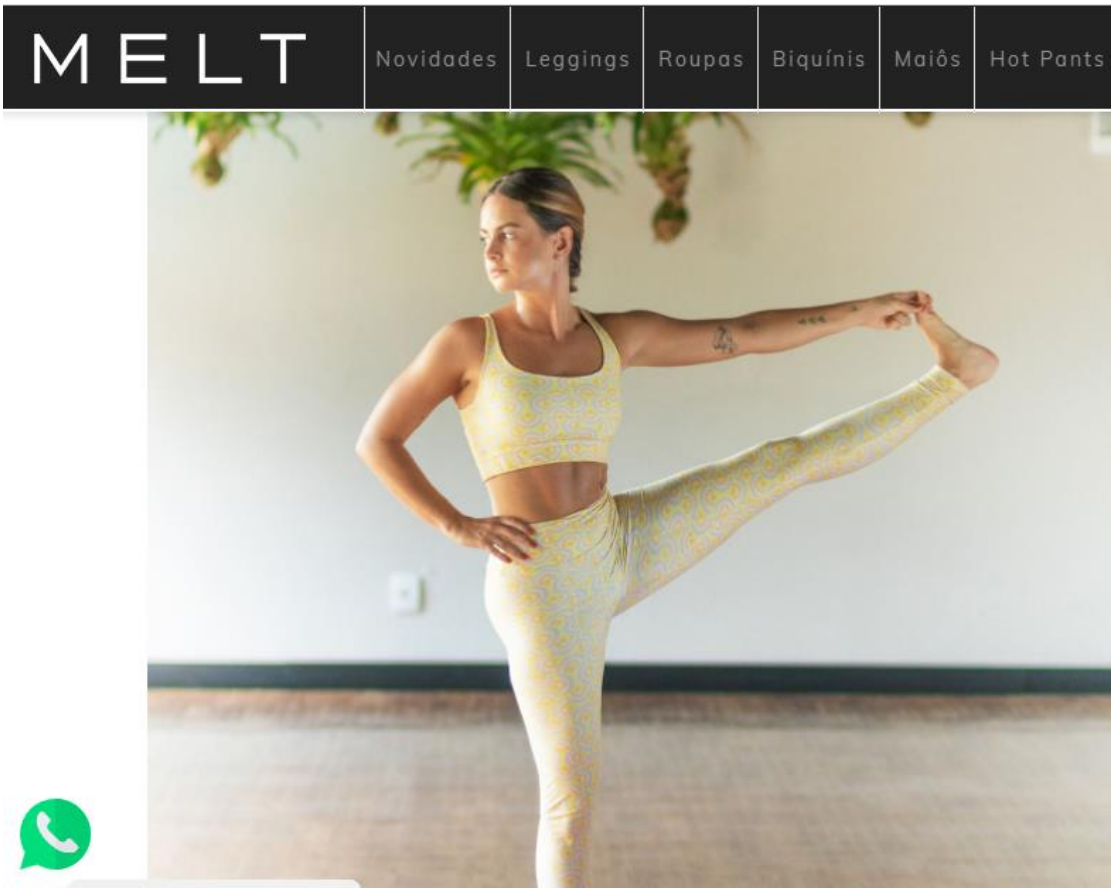
Fonte disponível em: https://www.devi.com.br/

Melt Swin, Yoga Wear e Beach Wear

Já a concorrente Melt Swin possui o diferencial de roupas para estes dois segmentos, no caso, moda yoga e moda praia, as peças não são produzidas em larga escala, os tecidos, materiais, acabamentos e modelagem aparentam ser bem confortáveis, além do diferencial dos produtos de vestuário terem estampas exclusivas feitas a mão pela *designer* da marca, porém

não possuem lojas físicas. É uma marca pequena, no entanto as roupas podem ser enviadas para o mundo todo; é possível perceber que a empresa foca bastante no *marketing,* o que auxilia em ampla divulgação e alcance da marca.

Figura 4: *layout* do *site* Melt Swin, Yoga Wear e Beach Wear

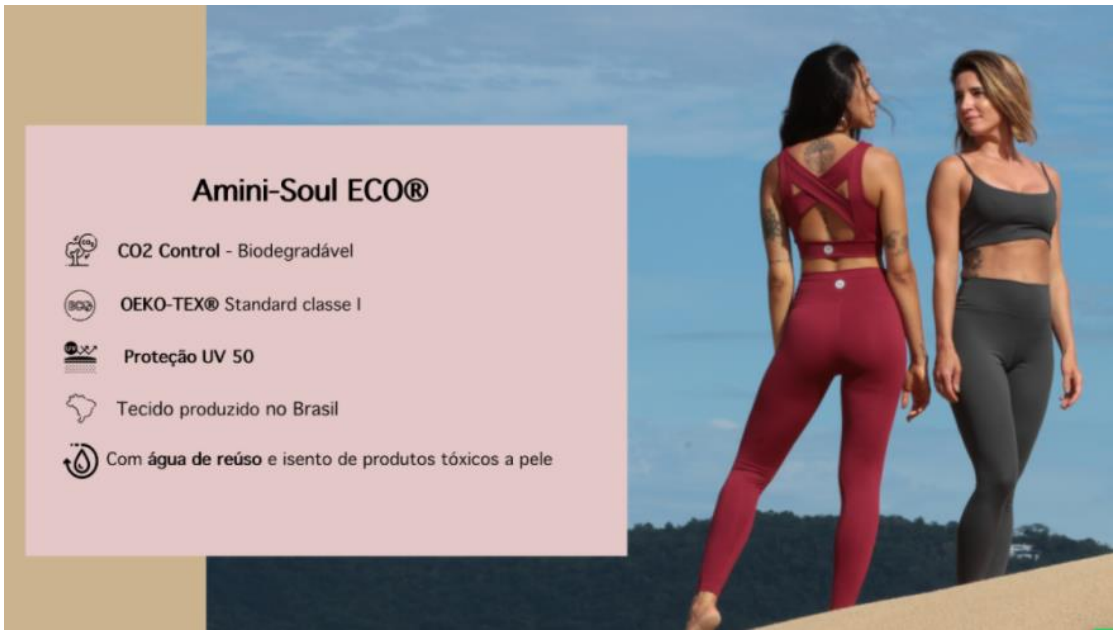


Fonte disponível em: https://meltswim.com.br/

Iná Yoga Wear

O concorrente Iná Yoga Wear possui pouca variedade em produtos, porém oferece a possibilidade de vestimenta sustentável, além do diferencial das peças serem costuradas com fios especiais levando um toque muito macio às peças, seguindo um estilo mais básico e atemporal. Não possui lojas físicas, apenas *online* onde enviam os produtos somente em território nacional.

Figura 5: *layout* do *site* Iná Yoga



Disponível em: https://inayoga.com.br/

8.2.4 Fornecedores

Pelo fato da OmYoga estar procurando inovação constante para prosseguimento das peças, não existem fornecedores fixos. Portanto, investe-se em diferentes fornecedores que estiverem fornecendo mais qualidade e seguindo as tendências do momento.

Abaixo serão mencionados alguns exemplos de fornecedores que têm variedade em matéria-prima para a fabricação das peças.

Santa Constância, localizada em São Paulo.

A empresa Santa Constância possui o tecido com tecnologia Emana®, que oferece mais conforto e flexibilidade às peças, o fio Emana® absorve o calor do corpo humano, devolvendo-o sob a forma de raios de infravermelhos longos que, ao interagir com a pele, estimulam a microcirculação sanguínea e o metabolismo celular. Os cristais bioativos que se encontram dentro do fio também promovem benefícios no bem-estar e no desempenho esportivo. E suas propriedades não se perdem nas lavagens. (SANTA CONSTANCIA, 2015)

Aradefe, localizada em Brusque.

A empresa Aradefe situada em Brusque tem opções de tecidos com acabamento *Dry fit*, que facilita a absorção de suor, limpeza do tecido e diminui o tempo de lavagem, sendo mais econômico e aumentando a sua vida útil. Excelente para a linha esportiva, pois o suor é

transferido para a parte externa do tecido, que, em contato com o ambiente, tende a evaporar com rapidez.

Manatex, localizada em Brusque

> A empresa Manatex no segmento Fitness apresenta malhas em poliamida e poliéster com elastano LYCRA®, priorizam o ótimo caimento, beleza e conforto das peças, principalmente durante a prática de atividades físicas. Com malhas lisas, estampadas, mesh, jacquards e com fio brilhante, nossos artigos no fitness podendo ser aplicados em tops, leggings, bermudas, camisetas, short-saias, macacões, shorts, bodys, jaquetas, entre outros, contando ainda com diversas tecnologias, como a tecnologia LYCRA® SPORT, Freeze®, Sun Pro®, Supplex® e Gleam®. (MANATEX, 2021)

Box Office Brasil, localizada em Florianópolis

> A empresa Box Office Brasil possui tecidos mais nobres com maior flexibilidade, como é o caso do tecido com microfibra confort, com mais maciez, conforto, alto grau de sensação térmica fria, maior resistência ao Cloro e a Água do Mar. Dupla Proteção UVA e UVB. Possui efeito bacteriostático, que controla proliferação de bactérias. Maior hidrofilidade com máxima absorção de água e ainda acabamento Dry, que absorve também a umidade do corpo. Indicado para Moda Praia, Esportiva e Sublimação.
>
> E também possui o interessante tecido microfibra sensuality, tecido com extrema flexibilidade e rendimento, com suavidade ao toque e confortável. Possui sensação térmica fria e elevada elasticidade. Tecido bactericida, que controla a proliferação de bactérias. Indicado para Moda Esportiva, Modinha e Sublimação. (BOX OFFICE BRASIL, 2021)

Com estes fornecedores é possível encontrar variedade em material, como tecidos com mais tecnologia, conforto e flexibilidade. Os locais também dispõem de diferentes formas de pagamento, como cartões de crédito e débito ou boleto bancário.

8.2.5 Participação no Mercado

Segundo Daniel de Nardi (2021) de acordo com pesquisas feitas pela Associação Brasileira de Ioga, publicados pela revista Exame, em 2011, haveria 500 mil adeptos da prática no Brasil. Os métodos e fontes dessas estimativas são sempre enigmáticos; passíveis, entretanto das mais variadas contestações, para mais ou para menos. Quase uma década antes, o Consulado Geral da Índia estimava em um milhão o número de praticantes de yoga no Brasil. Grupos de adeptos discordavam, falando de até 5 milhões de praticantes.

Em 2018, devido às novas tecnologias e canais de Yoga na internet, esse número deve se aproximar de 1 milhão.

Fazer Yoga se tornou algo normal nas academias e estúdios de yoga. O yoga que entrou no ocidente timidamente em 1889 levou um pouco mais de 100 anos para ser visto

como algo normal nos costumes ocidentais. O Yoga não é visto no ocidente como algo necessariamente atrelado ao hinduísmo indiano.

A revista de yoga conhecida nos Estados Unidos, *Yoga Journal*, afirma que em 2016, mais de 36 milhões de americanos fizeram yoga, em 2012, esse número era de 20 milhões. Crescimento de 76% em 4 anos.

Da mesma forma que existe um grande potencial no mercado para praticantes do yoga, existe uma grande variedade de marcas concorrendo seus serviços, mas poucas destinadas apenas ao yoga. Mas o diferencial da empresa OmYoga é oferecer um trabalho envolvendo o verdadeiro amor apenas pelo yoga, com material de grande qualidade e preço justo ao cliente.

8.3 A empresa

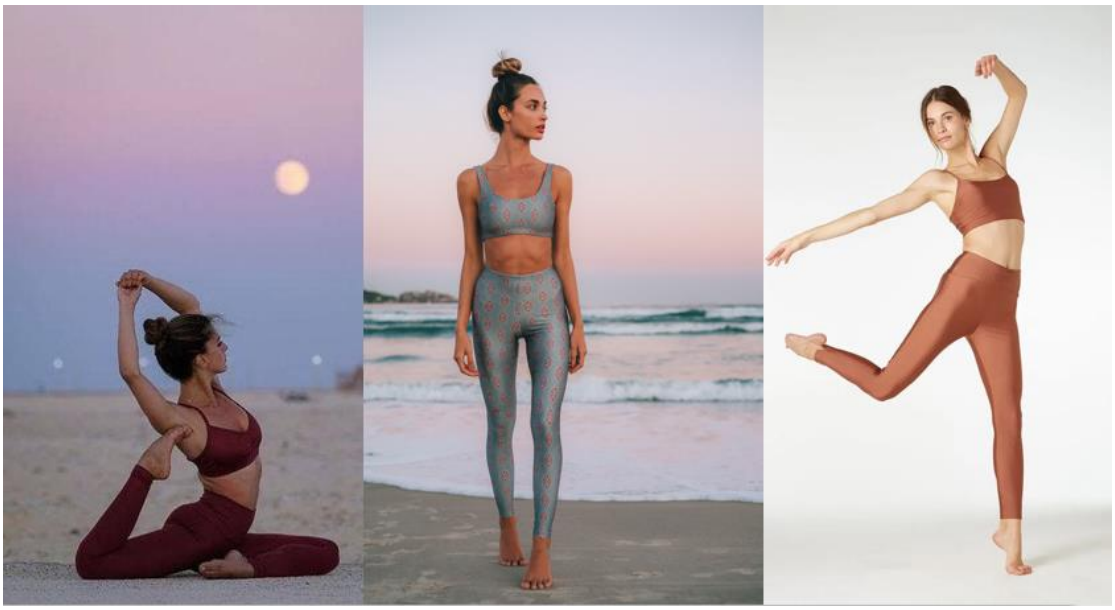
8.3.1 Capacidade Empresarial

A empresa individual OmYoga faz parte de um planejamento pessoal e sua proprietária e fundadora será Thaís Magda Corrêa. Atuará no ramo fitness trazendo ao mercado vestuário para práticas do yoga, serão peças diversificadas e com preços justos mantendo a qualidade e diversidade. Seu início de realização em Florianópolis está previsto para o segundo semestre do ano 2022, contando com uma equipe de funcionários treinados, prontamente equipados e capacitados para o atendimento dos dois setores primordiais da empresa: confecção de roupas e confecção de peças exclusivas sob encomenda do cliente.

8.3.2 Definição da empresa

O projeto começou com o objetivo de levar ao mercado mais diversidade e exclusividade de vestuário para praticantes do yoga, pelo fato deste setor ser pouco explorado e existir uma procura importante. A proposta inicial visa conduzir a disposição do cliente, a opção de peças feitas com tecidos com mais tecnologia. Além disso, o grande foco será também o website com comercialização de roupas visando a qualidade.

Figura 6: exemplos



Fonte: colagem desenvolvida pela autora com imagens dos sites, *pinterest*[3], melswin[4], yogini[5], respectivamente.

8.3.3 Missão

A OmYoga tem como missão oferecer perfeição em exclusividade e novidade nos produtos de vestuário destinados aos praticantes do yoga. Planeja-se a confecção de peças modernas e duradouras que respeitem o biotipo de cada estilo de corpo e, consequentemente, levar plena satisfação ao cliente.

A perspectiva da empresa é tornar-se referência no ramo de vestuário para praticantes do yoga inicialmente em Santa Catarina e posteriormente em todo o território nacional do Brasil, e ser reconhecida pela variedade de seus modelos e acabamento perfeito, oferecendo sempre conforto para a prática do yoga e mantendo clientes contentes.

Os primordiais valores impostos pela empresa são:

- Respeito e empatia – Priorizar sempre à confecção de peças apropriadas às medidas do corpo do cliente, pensando em seu bem-estar desde as práticas do yoga aos momentos de trabalho e lazer.
- Valorização do cliente – A OmYoga estará sempre disposta a receber observações ou críticas do cliente, planejando prestar atendimento cada vez mais eficiente e

[3] Rede social de compartilhamentos de fotos. Disponível em: https://br.pinterest.com/
[4] Site da e-commerce de moda pemium. Disponível em: https://www.oqvestir.com.br/
[5] Site da loja de roupas de bem-estar. Disponível em: https://www.yogini.com.br/

satisfatório, oferecendo regularmente inovações e promoções em produtos para preservar a fidelidade do cliente.

- Honestidade e seriedade – Permanecer sempre à discrição com transparência em relação aos tecidos feitos com tecnologia de ponta.

8.3.4 Estrutura Organizacional

A fundadora da OmYoga irá ajudar em todos os processos da empresa e efetuará todos os procedimentos fundamentais no negócio. Independente de obter a tarefa de comandar a empresa, a fundadora irá participar de todas as ocasiões. As tarefas podem ser apontadas como:

- Recepcionar os clientes no ateliê
- Manter a organização do espaço
- Seleção e compra dos materiais da confecção
- *Design* das peças
- Contabilidade
- Movimentação das mídias sociais
- Atendimento ao cliente pelos canais disponíveis
- Manuseio do *website*
- Controle de estoque
- Envio de pedido
- Checagem de maquinário e instrumentos
- Confecção das peças

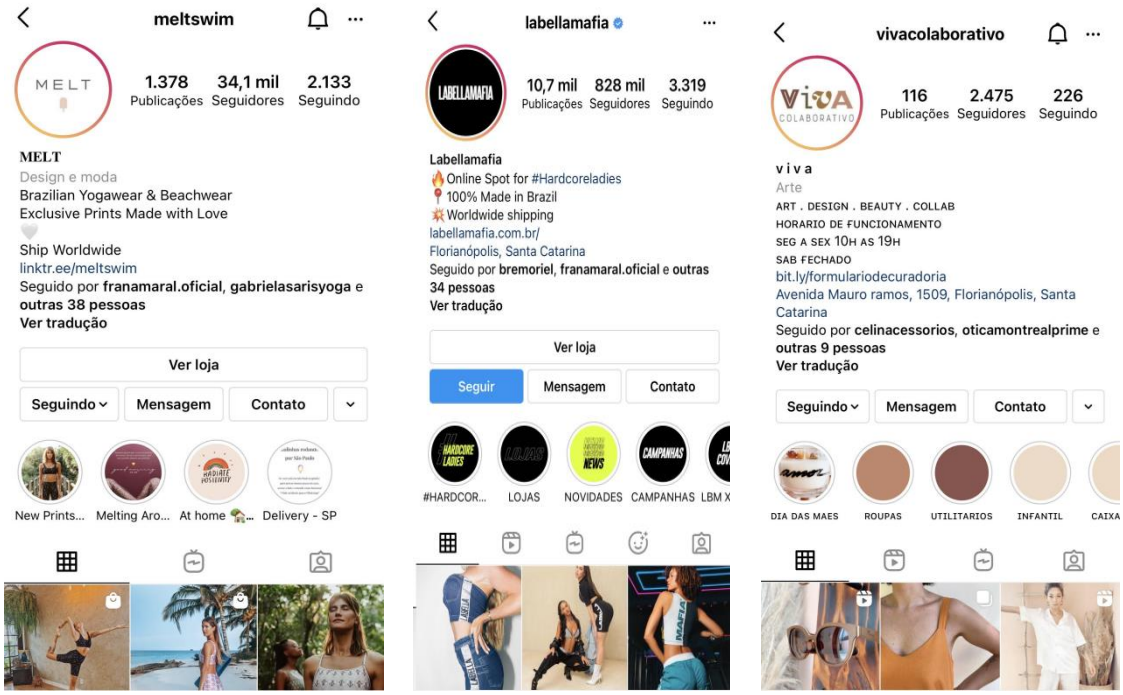
8.3.5 Parceiros

Como parceiros são considerados blogueiras e influenciadoras, dando prioridade a instrutoras de yoga mais conhecidas, e principalmente os clientes da OmYoga. A empresa tem a ideia de permanecer nas mídias sociais com *feedback* contendo fotos das suas clientes utilizando as peças comercializadas. Portanto a empresa daria de brinde um cupom de desconto na próxima compra da cliente, em troca da divulgação dos modelos da marca em suas mídias sociais.

Já no caso de blogueiras, a OmYoga presentearia as influenciadoras com produtos da marca em troca de divulgação positiva em suas páginas da internet. A baixo serão apresentados alguns parceiros de destaque;

- @meltswin - Louise Luz
- @vivacolaborativo - Cristina Nunes
- @labellamafia - Giuliano Puga

Figura 07: Exemplos de perfis de *Instagram* parceiros



Fonte: desenvolvido pela autora.

8.4 Estratégia de Negócio

8.4.1 Ameaças e oportunidades

As possibilidades de crescimento abrem portas para conquistar novos clientes e possibilitam expansão da empresa em todos os segmentos. Uma grande oportunidade a ser levada em conta é o público de clientes seguidores de *Instagram* voltados a prática do yoga. Estes potenciais clientes são em grande maioria amantes de yoga e podem praticar até mesmo em suas casas. Estes clientes normalmente têm prazer em cuidar de seus corpos e exibi-los

com orgulho em suas práticas e *asanas* nas suas redes sociais. O mercado atual não dispõe de muitas empresas focadas no vestuário para praticantes do yoga, entretanto podemos concluir que há uma grande oportunidade de crescimento com estes clientes a serem conquistados.

Existem poucas marcas de vestuário para prática do yoga que oferecem mercadoria de boa qualidade e variedade em produtos, e as que existes geralmente cobram preços muito elevados ao que o consumidor está disposto a pagar. Por este motivo a empresa OmYoga irá disponibilizar para seus clientes modelos que atendam a maioria das expectativas de preços, mas sem perder a qualidade do material e mantendo o conforto. Desta forma aproveitaremos a deficiência da concorrência para conquistarmos novos clientes.

Outra oportunidade de divulgação que pode atrair novos clientes, é a colaboração da marca com eventos de yoga que ocorrerem pela cidade de Florianópolis. Nas datas em que os eventos forem realizados a loja irá realizar um pequeno *stand* de vendas utilizando os produtos da marca OmYoga.

O foco é a divulgação da empresa por meio dos compartilhamentos do evento nas redes sociais, desta forma futuros clientes em potencial irão conhecer a marca e se familiarizar positivamente com a empresa.

Em relação as situações ameaçadoras ao desenvolvimento da empresa, são considerados os concorrentes com produtos de custo menor, entretanto para empresa sobressair desta situação serão realizadas promoções e brindes aos clientes. Outra situação é o tecido com tecnologia Emana® que é importado, nisso sofre alterações de variação de preço do dólar, sendo uma ameaça futura. A utilizaçã da comunicação com o cliente será um diferencial para mostrar um distintivo da marca tratando-se de qualidade e conforto superiores em comparação aos concorrentes.

8.4.2 Pontos fortes e fracos

Um dos pontos fortes da empresa são os tecidos com tecnologia *dry fit,* ou seja, secagem rápida, funcionalidade importante para os praticantes do estilo de hatha yoga e yoga *fit* em que suam muito. O tecido não retém líquido, mas o espalha na superfície que tem contato com o ar, evaporando-o mais rápido, além da modelagem ser anatômica, encaixando no corpo do cliente trazendo extremo conforto. Muitas vezes o cliente tem uma visão ideal do que gostaria de obter para sua prática do yoga, porém não encontra a peça no comércio. Neste caso a empresa OmYoga estará sempre preparada para oferecer a opção do tecido especial desejado.

O enorme conhecimento da OmYoga sobre os processos de desenvolvimento das peças também é destaque para obter bons resultados, o que resulta em peças com excelente acabamento e modelos pensados de acordo com as tendências do momento.

Para fazer um serviço com qualidade também se torna necessário entender o segmento da empresa, que envolve conhecer as posturas e *asanas* das práticas, características de cada tipo de yoga, considerar o gosto do cliente, conhecer e estar atento a novos materiais disponíveis no mercado. Seguindo essa logística fica mais fácil e eficaz a confecção de uma peça de qualidade, atendendo as necessidades específicas de cada cliente e trazendo o conforto necessário para a prática do yoga.

A OmYoga também possui redes sociais e canais de atendimento diversos para entender seus consumidores, estando sempre atenta a receber críticas, sugestões ou elogios querendo valorizar o posicionamento dos clientes e assim evoluir gradualmente com seu atendimento.

Por ser uma empresa em desenvolvimento não há registros consideráveis de seus pontos fracos, mas uma dificuldade a ser enfrentada pode ser a demora na entrega das encomendas e produtos da *webloja*, pelo fato de depender da agilidade dos serviços de Correios.

8.4.3 Objetivos

A meta da empresa é ser reconhecida no estado de Santa Catarina e futuramente por todo o país, sendo referência em qualidade e criatividade no vestuário dos praticantes do yoga. Seu ponto principal é fidelizar seus clientes e mantê-los sempre satisfeitos com os produtos e serviços ofertados.

Para conquistar este ideal, serão realizados diversos tipos de promoções, descontos, brindes, e muitos outros investimentos no *marketing* para reconhecimento e conquista de clientes.

O objetivo inicial envolve ser a marca número um neste ramo de vestuário para praticantes do yoga em Florianópolis e em um período de dois anos aumentarem ao menos 80% o número de clientes e assim no terceiro ano atingir todo Brasil, tendo como clientes até mesmo celebridades.

8.4.4 Estratégias

A primeira estratégia da OmYoga é possuir um fundo de emergência para possíveis situações de risco no mercado, desta forma caso seja necessários recursos para sair de um

imprevisto ou dificuldade a empresa terá suporte. Outra estratégia importante é sempre possuir a lealdade dos parceiros de negócios, pessoas envolvidas no ramo do yoga possuem conhecimentos valiosos e diversos possíveis clientes para apresentar a marca.

Além destas opções também é fundamental possuir as redes sociais da empresa ativas constantemente para manter a relação com os clientes e visualizar também a postura da concorrência por estes locais. A ideia é posicionar-se sempre à frente das necessidades do consumidor e estar ciente das falhas, estratégias e *marketing* dos concorrentes, para poder sempre oferecer superioridade em serviços e produtos.

Como precaução de possíveis problemas com frete de matéria prima distante, haverá sempre opções de fornecedores locais e assim os estoques serão mantidos sempre com quantidades extras dos principais produtos procurados.

8.5 Plano de Negócio

8.5.1 Estratégias de Vendas

A marca OmYoga irá manter seu foco em um determinado tipo de consumidor, porém de maneira alguma será deixado de lado o restante de seus clientes potenciais. O principal consumidor a ser conquistado são os virtuais de longa distância, pelo fato de estarem mais atentos as redes sociais e acompanharem em maioria as novidades de produtos lançados pela empresa. Portanto a estratégia de vendas é manter as nossas redes sociais ativas constantemente, oferecendo promoções e brindes e incentivando o consumo de mais peças do *website*.

Em contrapartida, para facilitar as vendas para clientes locais, a ideia é divulgar o benefício de frete grátis para um determinado valor em compras, ou frete mínimo com valores acessíveis para compras menores. E aqueles que buscarem sua peça no ateliê pessoalmente receberão um brinde, assim o cliente se sente valorizado e ainda tem o incentivo de adquirir novos produtos futuramente.

Ainda no sistema de vendas virtual, a empresa quer manter parcerias constantes com as influenciadoras para atrair cada vez mais clientes e seguidores.

8.5.2 Diferencial competitivo do produto

Para conseguir a fidelidade e contentamento do cliente, regularmente serão efetuadas promoções frequentes envolvendo a compra dos produtos da OmYoga. A Primeira Proposta é uma proposta de promoção onde se seleciona no mínimo 2 peças de vestuário e o cliente poderá escolher um brinde ofertado no site. Na Segunda proposta de promoção, a cada 5 peças de vestuário escolhida pela cliente, ela ganhará a 6ª de menor valor gratuitamente. E na terceira proposta de promoção a cliente que divulgar em suas redes sociais uma foto utilizando um produto da marca, irá receber um cupom de desconto para próxima compra.

Na parte física do ateliê a cliente também será recepcionada com diversas promoções e descontos, além de em alguns casos ganharem brindes. Existirão opções de cartões fidelidade com direito a prêmios por clientes reincidentes. Diferente de alguns concorrentes, também será oferecido plataforma online como site, redes sociais e aplicativo de mensagens para receber sugestões, elogios, sanar dúvidas ou reclamações e poder ajudar sempre que for solicitado pelo comprador.

8.5.3 Distribuição

Todo o produto que é comercializado pela empresa OmYoga serão comercializados via *website*, por sua vez trata-se de um *e-commerce* da própria marca. Toda essa comercialização será distribuída via meios de transportes, atualmente o meio de transporte utilizado é os correios.

8.5.4 Serviços pós-venda

A empresa OmYoga irá oferecer inúmeros canais de comunicação para atender suas clientes além do ateliê físico. Através de plataformas *online* como redes sociais, *website* e aplicativo de mensagens, será possível prestar auxílio e obter sugestões, dúvidas, elogios ou reclamações. Nas plataformas serão mostrados também, produtos novos, avisos informativos, promoções, divulgação de participação em eventos e muito mais. A ideia é favorecer a comunicação com o cliente além do ambiente do ateliê e alcançar reconhecimento por estes meios.

8.6 Planejamento e desenvolvimento do projeto

8.6.1 Estágio atual

A empresa OmYoga encontra-se na atualidade em planejamento. Para que o negócio possa ser desenvolvido são necessários alguns recursos financeiros fundamentais, portanto ainda não é possível finalizar o projeto e prosseguir para concretização.

8.7 Modelo de negócio *Business Model Canvas*

Para facilitar o modelo de negócios desse projeto, será empregado o método *Canvas* no qual representa de forma oganizada estratégia de sucesso da empresa.

O *Business Model Generation*, ou simplesmente *Canvas*, é uma metodologia produzida em meados dos anos 2000 pelo Suíço Alex Osterwalder em sua tese de doutorado na conceituada HEC Lausanne, com colaborações de Yves Pigneur. Sua estrutura utiliza nove blocos pré-formatados que dão o suporte para a criação do modelo ou a adaptação de um que já existe. Por ser uma ferramenta visual, o Canvas é um facilitador da estratégia que ilumina todas as estruturas organizacionais. (MOREIRA, 2019)

Os nove blocos correspondem às áreas primordiais do negócio e são eles:

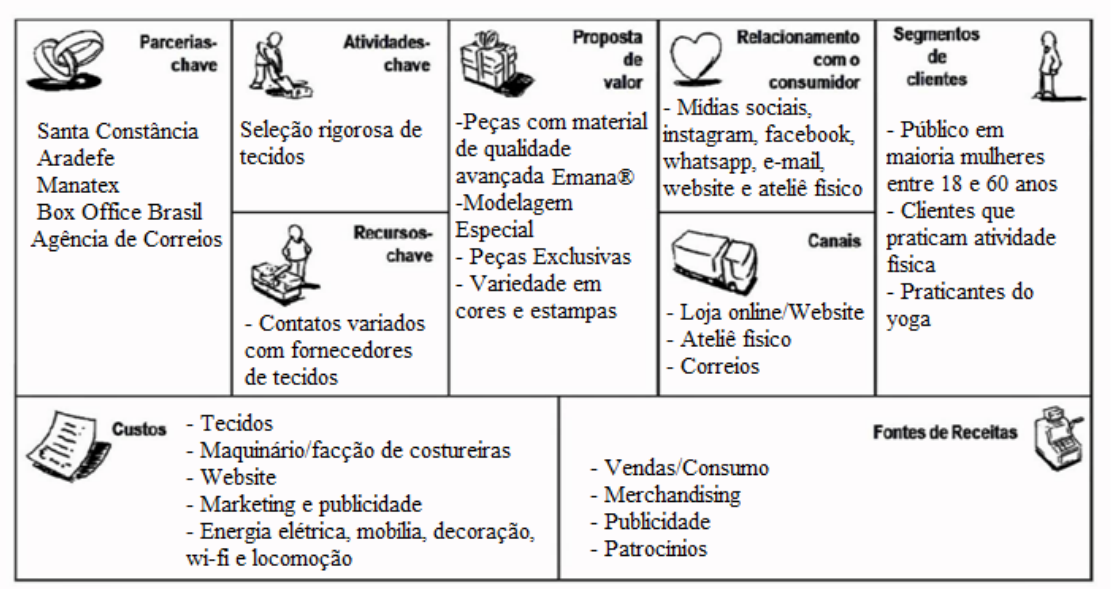
1. **Proposta de valor:** O que sua empresa vai fornecer para o mercado que realmente possuirá valor para os clientes;
2. **Segmento de clientes:** Quais segmentos/tipos de clientes serão alvo da sua empresa;
3. **Canais:** Como o cliente compra e obtém seu produto e serviço;
4. **Relacionamento com clientes**: Como a sua empresa irá se relacionar com cada segmento de cliente;
5. **Atividade-chave:** Quais são as atividades fundamentais para que seja possível oferecer a Proposta de Valor;
6. **Recursos principais:** São os recursos necessários para efetuar as atividades-chave;
7. **Parcerias principais:** São as atividades-chave feitas de maneira terceirizada e os recursos principais obtidos fora da empresa;
8. **Fontes de receita:** Formas de obter receita através de propostas de valor;

9. **Estrutura de custos:** Custos relevantes necessários afim de que a estrutura proposta consiga funcionar.

Podemos chegar a conclusão então que alguns dos pontos positivos do *Canvas* é:

- Uma ferramenta adaptável e de fácil compreensão;
- Sua visualização estratégica aumenta a competitividade;
- Traz organização e objetividade para a empresa;
- Acelera e facilita o processo estratégico;
- Estimula a criatividade e descomplica a comunicação.

Figura 08 - 1º *Business Model Can*vas – Aplicado a empresa de moda yoga OmYoga.



Fonte: colagem desenvolvida pela autora com imagem de página da *web*. Disponível em: http://procurementacademy.com.br/supply-chain/amazon-supply-inovacao/

Temos como estimativa de custo do tecido Emana®, ao final, o valor de venda por produto, será final de R$ 200,00 por cliente. O custo por produto para a empresa será de R$ 80,00, e o lucro por produto para a empresa será de R$ 120,00. Estimativa de vendas de produtos por mês = 100, e o lucro estimado mensal da empresa será de R$ 12.000,00 sendo o lucro estimado anual da empresa de R$ 144.000,00.

Na metodologia *Canvas* são considerados Parceiros Principais especialmente fornecedores de matéria prima para desenvolvimento das peças a serem comercializadas. Devido a empresa disponibilizar a possibilidade de encomendas exclusivas, é de extrema

importância possuir diversas opções de estamparia e tecidos de qualidade para resolver todas as necessidades das clientes e dessa forma a empresa estar preparada para possíveis projetos diferenciados. Por este motivo, as Atividades Chaves são fundamentadas na seleção rigorosa desses tecidos.

Os materiais que seguem tendências são essenciais para o êxito nas vendas das peças a serem exibidas no *website*, e para entregar às clientes essa diversidade e qualidade em tecidos com tecnologia *dryfit*, os Recursos Principais são encarados como um grande acervo de fornecedores desse segmento de matéria prima.

A Proposta de Valor dispõe como base a entrega de um produto final de enorme qualidade para os clientes, além de toda essência por trás das peças exclusivas feitas sob medida e pensadas conforme o desejo da cliente. Cada material a ser empregado na confecção das peças é escolhido com excelência afim de agregar valor e determinar uma das caraterísticas fundamentais da marca que será a qualidade do vestuário para praticantes do yoga.

A empresa OmYoga entende como essencial não somente fornecer o melhor em roupas para a prática de yoga como também oferecer atendimento aos clientes com agilidade e flexibilidade, refletindo nisso a marca estará presente para responde-los nas principais redes sociais que existem atualmente, conforme mostrado no Relacionamento com Clientes na figura acima do *Canvas*. Os Canais de atendimento são em maioria de forma *online*, no entanto com ateliê físico à disposição.

Conhecer os possíveis clientes é fundamental em todo negócio que visa sucesso e visibilidade no mercado, isso porque quando a empresa conhece o perfil e as preferências de seu cliente, a chance de cativar sua fidelidade é bem maior e por essa razão a sessão de Segmento de cliente do método *Canvas* é destinada apenas para enfatizar o público predominante da empresa.

Pertinente a Estrutura de Custos são conhecidos na verdade os investimentos que a empresa precisa realizar em si mesma afim de que os processos do negócio operem corretamente e o produto consiga ser disponibilizado no mercado com primazia.

Em suma as Fontes de Receita são principalmente o comércio de vestuário de moda para praticantes do yoga.

O *Business Model Canvas* manifestou-se como uma ferramenta extraordinariamente rápida e prática para aprofundar a essência que a empresa OmYoga deve possuir para sua inauguração no mercado de moda para a prática do yoga atual. De modo simples podemos

analisar, pontuar e refletir em qual direção o negócio deve seguir para encantar os clientes, para materializar seu espaço e qual é o diferencial da marca neste mercado.

9. CONCLUSÃO

O presente trabalho mostrou como a habilidade das metodologias *Business Model Canvas* e *Bussines Model Generation* colaboram para o desenvolvimento e progresso de uma empresa do ramo de moda para praticantes do yoga.

No capítulo 8.1 foram mostrados os produtos aos qual a empresa vai dedicar sua produção e comercialização. A preferência deste segmento de produtos foi baseada em uma pesquisa detalhada sobre o potencial do mercado para praticantes do yoga atual. Pelo fato deste mercado estar em permanente evolução mundial e ser excessivamente rentável, a ideia da moda para prática do yoga é acrescentar mais diversidade e exclusividade em uma classe de produtos pouco explorados neste seguimento.

No capítulo 8.2 foram definidos quais são os possíveis concorrentes, consumidores e fornecedores. É de grande importância conhecer as ameaças do mercado, para saber identificar o cliente, aprender sua personalidade e necessidades, para que desta maneira a empresa possa fornecer o melhor em atendimento e desse modo satisfazê-lo disponibilizando o produto aguardado também. Afinal, uma agradável relação com os fornecedores revela-se primordial para que o negócio possa continuar constantemente atualizado em relação ao material utilizado para confecção da peça final.

As informações sobre a empresa como sua missão, definição e sua capacidade empresarial foram especuladas no capitulo 3.3. O estudo sobre a identidade da marca deve ser investigado para que esta alcance espaço no mercado e obtenha reconhecimento de seus clientes e parceiros, entretanto a metodologia do *Business Model Generation* apresenta grande destaque neste capítulo

No capítulo 8.3 são verificadas as ameaças e oportunidades no negócio bem como seus pontos fortes e fracos. Considera-se que esta análise é fundamental para que a empresa consiga reagir antecipadamente às eventualidades e poder estar sempre à frente da concorrência, sustentando a sobrevivência e desenvolvimento no mercado. Além disto, os objetivos são planejados para que a empresa não siga seu desenvolvimento de forma desordenada e sim com organização, responsabilidade e determinação dos envolvidos em seus métodos.

No capítulo 8.5 foi contado sobre o plano de negócios, o tipo de consumidor a ser conquistado, as estratégias de vendas, os benefícios dos clientes, a importância das parcerias com influenciadoras, o diferencial competitivo da empresa, como o meio de distribuição e os serviços pós-venda, onde pretende oferecer constante comunicação com o cliente.

No capítulo 8.6 foi realizado o planejamento e desenvolvimento do projeto, definindo seu estágio atual que se encontra ainda em planejamento dependendo de recursos financeiros para a concretização, explica também sobre a metodologia aplicada no trabalho, a estimativa de custos e em como a metodologia é eficiente.

No início do trabalho foi discutido o referencial teórico destas metodologias, que na atualidade são as mais utilizadas no desenvolvimento de novos negócios. Em um cenário de extrema incerteza, essas metodologias são importantes por empregar uma lógica de conhecimento constante, em que o desenvolvimento da empresa e o aprendizado com os potenciais clientes são concomitantes.

Conseguimos concluir então que com aplicação das ferramentas propostas foi capaz de obter um conjunto de ideias prósperas para a elaboração do produto apresentado bem como identificar e relatar quem serão seus clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes. Também foram determinadas quais as estratégias mais apropriadas para manter estabilidade em possíveis momentos de crise, seu plano de *marketing* e os objetivos da empresa.

Dessa forma, as ferramentas Business *Model Generation* e *Business Model Canvas* são indispensáveis para manter uma empresa em constante evolução, para estar sempre alinhavada para eventualidades e alerta às tendências do mercado à apresentar um serviço ou produto de qualidade aos seus consumidores. Estas ferramentas são especialmente significativas não só para criação e progresso de um negócio de forma organizada e coerente, como também é importante até mesmo em empresas mais maduras, pois mostram aos seus colaboradores de forma prática os primordiais pontos a serem investidos ou repensados.

REFERÊNCIAS

ABAURRE GNERRE, Maria Lucia. Identidades e paradoxos do Yoga no Brasil: Caminho espiritual, prática de relaxamento ou atividade física?. **Fronteiras**, [S.l.], v. 12, n. 21, p. 247-270, jun. 2010. ISSN 2175-0742. Disponível em: http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/FRONTEIRAS/article/view/605/719. Acesso em: 01 dez. 2019.

ABSTARTUPS. **Quer Aplicar O Business Model Canvas?** veja alguns exemplos!. Veja Alguns Exemplos!. 2019. Disponível em: https://abstartups.com.br/quer-aplicar-o-business-model-canvas-veja-alguns-exemplos/. Acesso em: 05 jul. 2021.

BERMANN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São paulo: Companhia das letras, 1982.

DE NARDI, Daniel. Qual o tamanho do mercado do yoga? Disponível em: https://yoginappacademy.com/blog/qual-o-tamanho-do-mercado-do-yoga/ Acesso em 28 de abril de 2021.

EQUIPE VERSAR (Santa Catarina) (ed.). **Yoga**: prática milenar tem vertentes para todos os gostos e é uma aliada no equilíbrio entre corpo e mente. prática milenar tem vertentes para todos os gostos e é uma aliada no equilíbrio entre corpo e mente. 2018. Disponível em: https://www.revistaversar.com.br/yoga-pratica-milenar-e-aliada-no-equilibrio/. Acesso em: 05 mar. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.

MANATEX TEXTIL (ed.). **Linha Fitness**. 2021. Disponível em: https://www.manatex.com.br/linha-fitness/. Acesso em: 05 jul. 2021.

MESQUITA, Cristiane. CASTILHO, Kathia (org.). **Corpo, moda e étic**a: pistas para uma reflexão de valores. São paulo: Estação das letras e cores, 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MOREIRA, Esdras (ed.). **Canvas:** que é e para que serve. o que é e para que serve. 2019. Disponível em: https://introduceti.com.br/blog/saiba-tudo-sobre-o-canvas-uma-poderosa-ferramenta-de-gestao/. Acesso em: 05 jul. 2021.

NASCIMENTO, AB. **A busca do corpo canônico**. In: Comida: prazeres, gozos e transgressões [online]. 2nd. ed. rev. and enl. Salvador: EDUFBA, 2007, pp. 135-153. ISBN 978-85-232-0907-0. Available from SciELO Books

SANTA CONSTÂNCIA (org.). **TECNOLOGIA EMANA®!** Disponível em: http://santaconstancia.com.br/noticias/tecnologia-emana/. Acesso em: 05 jul. 2021

SILVA, Mariana Cardoso Furtado. **"Chegaram novidadinhas"**: fast-fashion, cultura do novo e publicidade - o caso da marca farm. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015

TECIDOS de microfibra. 2021. Disponível em: http://www.boxofficebrasil.com.br/tecidos-de-microfibra-sublimacao-intima-fitness.php. Acesso em: 05 jul. 2021.

ZERO AÇÚCAR (org.). **VOCÊ SABE COMO SURGIU A MODA FITNESS?** Disponível em: https://blog.zeroacucar.com.br/voce-sabe-como-surgiu-a-moda-fitness/. Acesso em: 05 jul. 2021.