

LAÍS HELENA SOARES SOUSA

Plano de negócio Free Hands
Aluguel de online de roupas e acessórios em
viagens

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Fevereiro de 2019

LAIS HELENA SOARES SOUSA

Plano de negócio Free Hands
Aluguel de online de roupas e acessórios em
viagens

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Diego Senise.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Fevereiro de 2019

LAÍS HELENA SOARES SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO FREE HANDS

ALUGUEL ONLINE DE ROUPAS E ACESSÓRIOS EM VIAGENS

Relatório final, apresentado a Universidade de São Paulo, como parte das exigências para a obtenção do título de pós-graduação

Local, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Diego Senise

Prof.

Prof.

“Tudo é possível para aquele que acredita” - Marcos 9:23

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de aprender a cada dia. Agradeço o suporte e apoio dos meus amados pais, Rita e Amilton, que possibilitou a construção da minha carreira profissional e acadêmica no mercado da moda. Agradeço por toda dedicação, paciência e por acreditarem nos meus sonhos. Agradeço o meu querido namorado, Claudio que tem me incentivado constantemente a superar meus desafios além de construir sonhos e uma vida ao meu lado. Ao meu irmão Lucas e a minha irmã de coração Gabi por todo incentivo e amor. Também agradeço aos meus colegas de classe por toda discussão que gerou muitos aprendizados e por todos os momentos de descontração e risadas. Gostaria de fazer um agradecimento geral com carinho a todos os professores e a Lina que tive o prazer de encontrar durante esse período na ECA e que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

Hoje em dia muitas empresas dos setores de tecnologia, transporte e imobiliário vêm utilizando o conceito de economia compartilhada. Desde modo, esse plano de negócio tem como finalidade analisar a viabilidade da criação de uma empresa que oferece o serviço de compartilhamento de roupas em viagens, uma maneira de viajar com menos malas e sem stress. A princípio o negócio será implantado na cidade de São Paulo. Além disso, o compartilhamento de roupas oferece a possibilidade de um novo comportamento em relação ao consumo de moda. E o mercado parece receber essa ideia de forma aberta.

Palavras Chave: Economia colaborativa, moda, turismo, tecnologia, compartilhamento, glocal, sustentabilidade e consultoria de moda.

ABSTRACT

Nowadays a big increase of service companies using sharing as their business concept can be seen in several industries, like technology, transport and real-estate. Therefore, this business plan aims on analyzing the feasibility of creating a company which offers clothes-sharing for travelers to reduce luggage and stress. The business will be first implemented in the city of Sao Paulo. Additionally, clothes sharing offers the possibility for a more sustainable production and consumption behavior of fashion. The market seems open to this idea.

Keywords: Sharing economy, fashion, tourism, technology, sharing, glocal, sustainability and fashion consultancy

INDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1	15
FIGURA 2	15
FIGURA 3	17
FIGURA 4	23
FIGURA 5	23
FIGURA 6	24
FIGURA 7	24
FIGURA 8	28
FIGURA 9	30
FIGURA 10	34
FIGURA 11	36
FIGURA 12	47
FIGURA 13	51

QUADROS

QUADRO 1 – ANÁLISE APRENDIZADOS DA PESQUISA	25
QUADRO 2 – PLANEJAMENTO.....	47

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA.....	13
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	13
2.2 PESQUISA DOCUMENTAL	13
2.3 PESQUISA QUANTITATIVA DIRETA	13
3. COMPREENSÃO DO CONTEXTO	14
3.1 MACROAMBIENTE	14
3.1.1 DEMOGRÁFICO.....	14
3.1.2 SOCIOCULTURAL.....	16
3.1.3 ECONÔMICO.....	16
3.1.4 TECNOLÓGICO	17
3.1.5 POLÍTICO LEGAL.....	18
3.1.6 NATURAL.....	19
3.2 ANÁLISE DA DEMANDA	20
3.2.1 SEGMENTAÇÃO - PÚBLICO ALVO	27
3.3 ANÁLISE DA OFERTA	30
3.3.1 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA OFERTA	33
3.4 CONCORRÊNCIA	35
3.5 SWOT	35
4. CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO	40
4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	41
4.2 PROPÓSITOS DA ORGANIZAÇÃO	42
4.2.1 MISSÃO.....	42
4.2.2 VISÃO.....	42
4.2.3 VALORES	42
4.2.4 OBJETIVOS.....	43
4.2.5 ESTRATÉGIA GENÉRICA	43
4.3 ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA.....	44
4.3.1 POSICIONAMENTO.....	44
4.3.2 OS 7 P'S EM SERVIÇO.....	44
4.3.2.2 PREÇO	44
4.3.2.3 PRAÇA.....	45

4.3.2.4 PROMOÇÃO	45
4.3.2.5 PESSOAS.....	45
4.3.2.6 PROCESSOS	46
4.3.2.7 PERCEPÇÃO.....	46
4.3.2.8 ESTRATÉGIA DE MARCA	47
4.4 PLANO DE MARKETING.....	48
5. OPERAÇÕES.....	49
6. VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA	50
7. CONCLUSÃO.....	53
BIBLIOGRAFIA	54
APÊNDICES	56

1. INTRODUÇÃO

A moda, apesar de ser uma lançadora de tendência e comum a todos ainda é uma indústria tradicional, ou seja, desde a industrialização da moda com a criação do prêt-à-porter (pronto a vestir) as pessoas fazem e consomem moda da mesma maneira. As tendências são lançadas, a indústria absorve as tendências e as transformam em produtos viáveis para consumo, o varejo vende essas roupas e o consumidor as compra, usa e se cansa da tendência. A mercadoria acaba perdendo valor e é substituída por uma nova tendência, este é o ciclo tradicional do consumo de moda. Observando que recentemente foram lançados vários tipos de inovação de negócios para muitos setores como os de transporte (Uber e 99), para os serviços de logística (Rappi, Loggi), no ramo imobiliário (Airbnb) e lazer (Netflix). Durante a aula de inovação e novos negócios alunos foram instigados a pensar em inovações para o mercado da moda com base nos diversos modos de pagamentos existentes nos dias de hoje como: pré-pago, pós-pago, convênio, *pay as you go*¹ entre outros. E nos diferentes tipos de serviço de alimentação disponíveis como: self service, reserva, rodízio, menu degustação. Em paralelo com os problemas que encontramos no mercado da moda que vão desde a despadronização nos tamanhos das roupas, a poluição causada na fabricação, a má condição de trabalho, o consumo inconsciente e o descarte das peças. Neste brainstorming em sala, encontramos a oportunidade de um negócio de moda para viagens usando o conceito de *pay as you go* cruzado com o serviço de reserva, que se baseia no aluguel de roupas onde se cobra pelo tempo usado, e esse tempo é estipulado por uma reserva. E tentando minimizar algumas problemáticas da moda como o descarte das peças e o consumo inconsciente. Surgiu assim, a ideia da Free Hands, que é um aplicativo de compartilhamento / aluguel de roupas e acessórios em viagens, onde o consumidor tem a praticidade de viajar com menos peso e a possibilidade de consumir moda dentro de uma economia circular podendo ressignificar o conceito de consumo atual. O aluguel de roupas casuais é pouco oferecido, algumas marcas como a Roupateca e a LOC em São Paulo oferecem esse serviço, porém a maior parte das lojas e sites são destinadas a locação de trajes formais (ternos, smoking vestido de festa, vestido de noiva, etc). Estas peças possuem um alto valor não sendo um investimento primordial para as pessoas, um dos mais famosos sites de aluguel de

¹ "pay as you go" é utilizado quando apenas se paga o que se utiliza, em contraponto com outros tipos de contrato em que uma pessoa pode ter uma tarifa mensal, quer utilize ou não o serviço.

vestido é o Dress & Go. Um outro nicho de mercado em crescimento é o de aluguel de acessórios de luxo, normalmente bolsas de marcas famosas (I Bag you, Bo Bag e Bag Me.).

O maior objetivo desse plano de negócio é mostrar as oportunidades da economia colaborativa e a viabilidade conceitual do aplicativo Free Hands.

O trabalho está estruturado de modo que no segundo capítulo apresenta-se a metodologia, o terceiro capítulo é dedicado à compreensão do contexto mostrando os cenários dos microambientes: demográfico, sociocultural, econômico, natural, tecnológico e político-legal; a análise da oferta e da demanda com análise da pesquisa quantitativa direta com 204 pessoas e as oportunidades por meio da SWOT. No quarto capítulo temos o conceito do negócio com a segmentação, o posicionamento e o plano de marketing. No quinto capítulo descrevemos as principais operações feitas pelo aplicativo. No sexto capítulo, o plano de fiabilidade financeira tradicional e o lançamento do produto com base no conceito de produto mínimo viável. E finalizamos com a conclusão no sétimo capítulo.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão abordados os métodos e os tipos de pesquisa que servirão de apoio para a elaboração do plano de negócio, sendo pesquisas de tipo bibliográficas, documentais e pesquisa quantitativa direta.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo dar embasamento teórico conceitual para o plano de negócio ajudando no planejamento, mas também nos futuros desafios encontrados na pesquisa quantitativa direta. Foram utilizados livros de plano de negócios, como o livro do Cecconello e Ajzenal (2008), de administração, bem como o autor Kotler que foi fundamental no capítulo de compreensão de contexto e concepção do negócio. E para o estudo do conceito de economia colaborativa, utilizou-se como referência o livro *“O que é meu é cada vez mais seu”* de Botsman e Rogers (2011).

2.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Segundo Severino (2000) a pesquisa documental, tem como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documento, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documento legais. Na pesquisa documental foram consultados dados demográficos, publicações, sites de notícias de concorrentes e de estilo de vida com foco em economia colaborativa, aluguel de roupas e moda sustentável.

2.3 PESQUISA QUANTITATIVA DIRETA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa direta com cerca de 200 pessoas. Com um formulário para testar a veracidade das hipóteses formuladas e para a identificação de informações preliminares.

3. COMPREENSÃO DO CONTEXTO

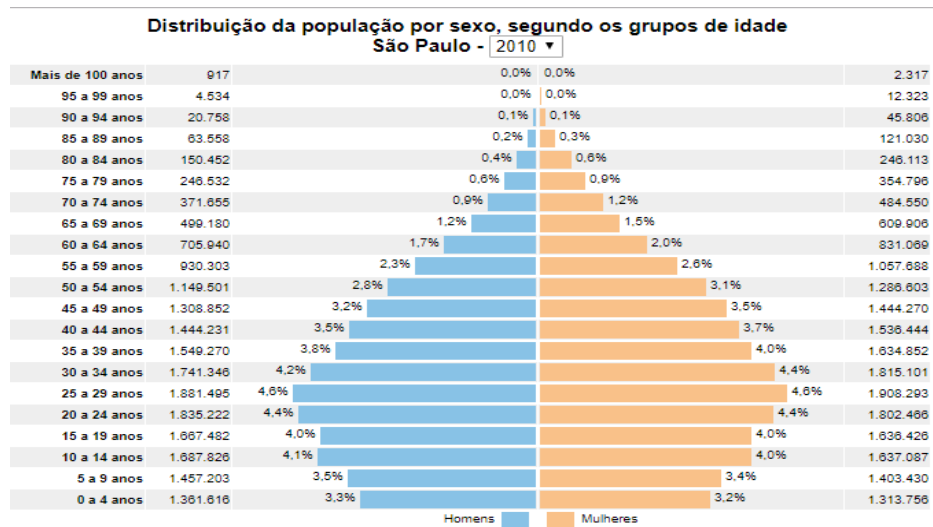
3.1 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (2000), “a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural. [...] porque elas preparam o palco para novas oportunidades - e também para novas ameaças.” Seguindo esse conceito, neste capítulo foram analisados os microambientes no momento atual que podem influenciar a empresa com o objetivo de entender o ambiente futuro.

3.1.1 DEMOGRÁFICO

A ocupação do espaço demográfico junto a características econômicas e sociais (estrutura etária, distribuição geográfica, mistura étnica, e etc.) formam a força demográfica. Sendo assim a análise desses dados sobre a forma quantitativa, procura entender sobre os aspectos demográficos, sobre a população e sobre as pessoas. Sendo assim tendo a cidade de São Paulo como base para um projeto piloto, constata-se segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Censo de 2010, que a grande São Paulo é formada por 39 municípios com uma densidade demográfica 7.398,26 hab/km² de tem uma população estimada em 11.253.503 habitantes). Observando a pirâmide etária da população por sexo é possível destacar alguns fatos e indicadores, tais como, a faixa etária predominante é de pessoas entre 20 e 24 anos, e entre 25 e 29 anos, correspondendo a 18% da população e que existe um equilíbrio entre homens e mulheres. Percebe-se também que a taxa de natalidade na cidade de São Paulo está diminuindo e que a população idosa tem aumentado, segundo entrevista no jornal da USP estima-se que em 2030 o Brasil tenha a quinta maior população idosa no mundo.

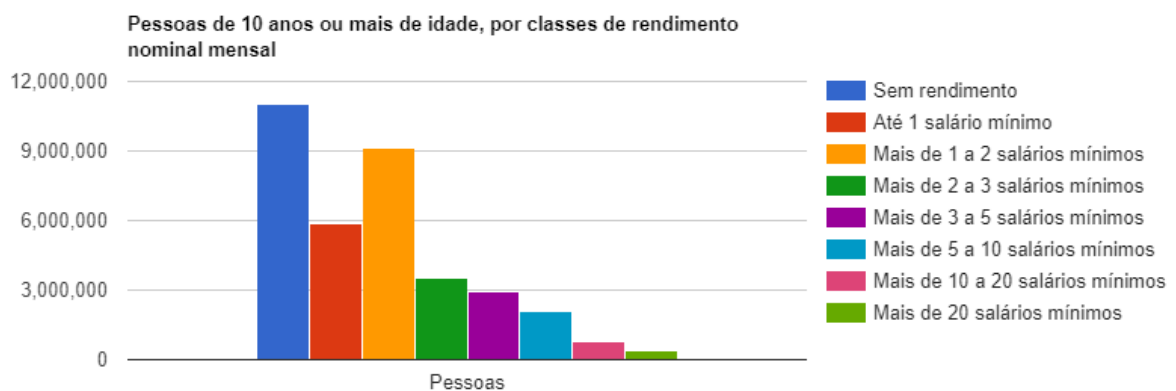
Figura 1



Fonte: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=35

Segundo o gráfico existe um desequilíbrio em relação a distribuição de renda no município, mais de 20.000,00 vivem com no máximo 2 salários mínimos em contraponto com menos de 3.000,00 habitantes que vivem com 10 a mais de 20 salários mínimos. As desigualdades são um problema para a cidade manifestando-se na questão da saúde e educação pública por exemplo.

Figura 2



Fonte: <https://censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>

São Paulo sendo o estado que comportada a maior cidade da América Latina é muito visitada por turistas domésticos e estrangeiros. Segundo o Observatório de Turismo e Eventos

da SPTurs em 2017 São Paulo recebeu cerca de 15 milhões de visitantes, sendo que 12 milhões desses visitantes brasileiros e 3 milhões estrangeiros.

3.1.2 SOCIOCULTURAL

Segundo Kotler e Keller (2006, p.86) pode ser definido “de acordo com as preferências e gostos das pessoas.”, em que “[...] a sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências”. Se consideramos o comportamento de consumo um estudo The Shopper Story 2017, da Criteo, empresa de tecnologia para e-commerce marketing, mostra os consumidores brasileiros são tão propensos a comprar por impulso no ambiente online como são nas lojas físicas. No Brasil, as categorias mais compradas pela Internet são: vestuário (83%), brinquedos & games (78%), beleza & saúde (67%), produtos para casa (66%) e eletrônicos (62%). Fica assim evidente que o consumo pela internet cada vez mais torna-se um hábito comportamental da população brasileira. Por outro lado, a economia colaborativa vem apresentando aos consumidores os valores e as vantagens de um consumo que gera mais utilidade para os produtos existentes. Em relação a esta mudança de comportamento dos consumidores os autores Botsman;Rogers (2011, p.151) dizem:

As pessoas “continuarão comprando” e as empresas “continuarão vendendo”. Mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando. À medida que nos afastamos de uma cultura hiperindividualista que define nossa identidade e felicidade com base na propriedade e em coisas rumo a uma sociedade baseada em recursos compartilhados e de uma mentalidade colaborativa, pilares fundamentais do consumismo- o design, a marca e a mentalidade de consumo - mudarão, para melhor.

3.1.3 ECONÔMICO

Analisamos o macroambiente econômico porque segundo Kotler; Keller:

Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos as principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço (KOTLER; KELLER, 2007, p. 84)

A economia brasileira ainda está se restabelecendo da crise de 2014 que atingiu o país causando altos índices de desemprego, trazendo poucos investimentos e diminuindo a confiança dos consumidores. O ano de 2018 também foi bem conturbado devido às questões de greve de caminhoneiros em maio e o elevado índices de incertezas causadas pela instabilidade política

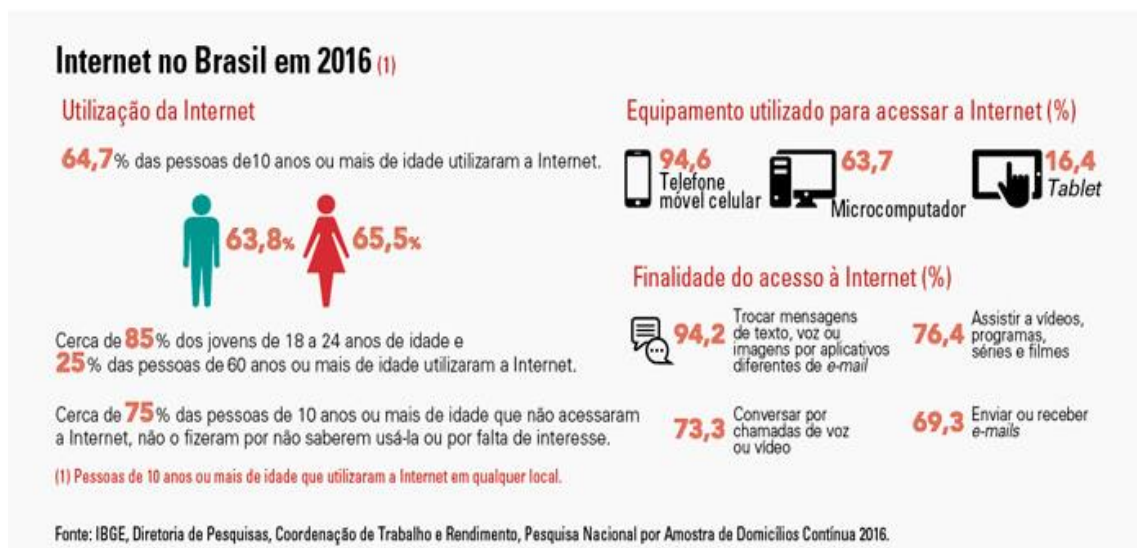
das eleições e as reformas fiscais. A previsão para 2019 é um crescimento lento e moderado, porém contínuo. Segundo pesquisa Focus conduzida semanalmente pelo Banco Central, tem projeção de um crescimento do PIB de 2018 de 1,39%, avançando para 2,5% em 2019.

3.1.4 TECNOLÓGICO

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), o ambiente tecnológico consiste na criação e busca de novas tecnologias que venham proporcionar para as empresas maior competitividade em vista as rápidas mudanças tecnológicas, desse modo conseguir ofertar produtos ou serviços de melhor qualidade para seus clientes mantendo a confiabilidade. O setor de serviços que usa plataformas como aplicativos tem sido inovador, ganhando o olhar tanto de empreendedores como de clientes. A tecnologia e a plataforma usada por empresários como Uber, Airbnb Ifood, Netflix, Whatsapp, Enjoei ou Mercado Livre, entre outros.

O número de pessoas que tem acesso a internet aumentou, no Brasil segundo a pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2016, realizada pelo instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 85% dos jovens entre 18 e 24 anos utilizam internet. E considerando todas as faixas etárias 94,6% dos internautas utilizam celulares para se comunicar por mensagens, assistir vídeos, séries e fazer chamada de vídeo, por considerarem uma forma fácil de se comunicar. Veja pesquisa abaixo, representada pela figura de número 3:

Figura 3



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens>

Sendo assim, constata-se que o ambiente tecnológico comporta tanto as operações de empresas de tecnologia como dão acesso a clientes por meio da internet.

3.1.5 POLÍTICO LEGAL

Segundo Kotler e Keller (2006), o ambiente político-legal, formado pelas leis, grupos de pressão e órgãos governamentais, age como um regulador de atividades e por isso representa para as empresas oportunidades ou ameaças influenciando fortemente nas tomadas de decisão. Considerando que a Free Hands se encaixa no mercado de e-commerce no Brasil, existe o Decreto Federal 7.962/13 – A Lei do E-commerce onde no primeiro artigo declara que um comércio eletrônico no Brasil precisa ter informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor e direito ao arrependimento.

No Art. 2º, a lei diz que a empresa deve disponibilizar o nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda.

Endereço, telefone, descrição detalhes do produto contendo restrições ou riscos, discriminação de preço e condições de oferta. No Art. 3º os comércios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, prazo para utilização da oferta pelo consumidor e identificação do fornecedor responsável. O Art. 4º defende o atendimento facilitado ao cliente como confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta e utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. O Art. 5º da lei defende que a empresa deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento, troca ou devolução dos produtos pelo consumidor. E no final deixa claro que a inobservância das condutas descritas neste do Decreto Federal 7.962/13 ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990, que são as normas de proteção e defesa do consumidor. Essas são as leis que determinam o comércio eletrônico de roupas e outros objetos no país e que a Free Hands tem como objetivo seguir.

3.1.6 NATURAL

Segundo Kotler e Keller (2006), o ambiente natural é cada vez mais presente e debatido na sociedade atual, e consiste na preocupação com a destruição do meio ambiente e com a poluição. Tais preocupações, como o desmatamento, aquecimento global, contaminação de águas e emissão de gases tóxicos são somente alguns quesitos que se relacionam com as discussões atuais sobre o ambiente natural.

Por causa da velocidade que acontecem as tendências de moda e eventualmente as trocas de coleção, a indústria têxtil é uma das que mais contribui para a insustentabilidade ambiental e social do planeta.

Segundo dados apresentados pela autora Salcedo (2014) no livro *Moda Ética: Para um Futuro Sustentável*, 20% da contaminação das águas do total de toda a atividade industrial vem da indústria têxtil. O uso da água um bem natural em escassez também é elevado calcula-se que a indústria têxtil mundial utilize 387 milhões de litro de água por ano. Os resíduos sólidos também são um problema pois as roupas geram resíduos desde a produção, passando pelo ciclo de vida e terminando no seu descarte, nos Estados Unidos 5% dos resíduos são da indústria têxtil. Além disso, muitos países se tornaram lixos de roupas.

Estima-se que 55% das fibras têxteis são produzidas com derivados de petróleo, tecidos como poliéster e poliamida, além dos que misturam poliéster com algodão e linho. Os transgênicos usados na plantação de algodão além de causarem impactos na saúde dos agricultores também contaminam com o solo e que perde sua biodiversidade.

Os impactos sociais estão relacionados a condição de trabalho, onde ainda encontramos mão de obra infantil e trabalhos análogos à escravidão. Impacto cultural como perda da identidade de certos lugares devido a monocultura da moda uniformiza o estilo das pessoas e prejudica os produtores locais. E a ameaça à saúde causada pelos produtos químicos na produção e na manutenção das roupas.

A sociedade e o planeta sofrem com todos esses impactos com a indústria têxtil comprovando quanto a indústria precisa de novos direcionamentos que envolvem: desde o tratamento da água utilizada, desenvolvimento de projetos inovadores para consumo de energia e emissões, redução de produtos químicos e o um descarte que gere menos impacto ambiental, condições dignas de trabalho, tecnologia que promova a segunda vida útil desses

materiais e por fim desenvolver novos negócios a fim de promover serviços e não apenas bens de consumo.

A Free Hands tem como objetivo a economia colaborativa incentivando a reutilização de roupas e aumentando a vida útil desses produtos, já que uma peça de roupa poderá ser usada por diversas pessoas.

3.2 ANÁLISE DA DEMANDA

Considerando Cecconello e Ajzenal (2008), o comportamento do consumidor se refere à análise de diversos aspectos como os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, demográficos, modo de compra, ciclo de vida do produto, entre outros. O encontro desses fatores nos leva ao entendimento do comportamento de consumo para determinado produto ou serviço.

O uso de um serviço de aluguel e compartilhamento de roupa em uma viagem está ligada ao ato de vestir, mas não pela necessidade do vestir-se e sim pela praticidade e comodidade de não ter que fazer mala, desfazer-la e carregá-la. A curiosidade de utilizar um novo serviço e o fato de poder usar roupas da moda sem possuí-las também é um fator para a experimentação desse serviço.

Na pesquisa quantitativa direta foram entrevistadas 204 pessoas por meio de um questionário online disponível no apêndice A. A pesquisa teve como foco validar a ideia do negócio conceitualmente, buscando entender o comportamento dessas pessoas e validar se o fato de eliminar uma bagagem faz diferença no momento da viagem, além de entender sobre quais características são importantes para esse negócio e também compreender a sensibilidade do preço desse serviço. Para isso vamos destrinchar a pesquisa em alguns tópicos:

- **Aceitação do negócio**

Nesse tópico vamos entender quantas pessoas estão propensas e gostaram da ideia do serviço e quantas ficaram em dúvida e quantas não utilizariam o serviço.

50% dos participantes se consideram propensos a contratarem um serviço que diminuísse a necessidade de levar uma mala na viagem enquanto 45% talvez contratariam o serviço. Dentro dos propensos a maioria da amostragem era gênero feminino com 71% da participação contra 29% do gênero masculino. São 54% solteiros e 59% entre 18 e 30 anos. 5% dos entrevistados não contratariam esse serviço.

- Perfil do viajante

Para compreendermos qual a realidade dos entrevistados foram realizadas algumas perguntas em relação a frequência que viajam dentro e fora do país e ao meio de transporte utilizados.

Entre os propensos a contratarem o serviço 32% viajaram para o exterior uma vez no último ano, 22% viajaram duas vezes, porém 44% dos entrevistados não fizeram nenhuma viagem para o exterior no último ano. Quando se perguntou quantas vezes viajou dentro do Brasil no último ano, 49% viajaram entre duas e quatro vezes e 20% mais de cinco vezes. O meio de transporte para viagens utilizado por 47% dos entrevistados é o avião e 43% dos entrevistados usa o carro como meio de transporte sendo que apenas 10% tem o costume de viajar de ônibus.

- Insatisfação com o serviço de bagagem aéreo

Aqui gostaríamos de entender se nossos possíveis clientes se sentem insatisfeitos com os serviços de bagagem, principalmente no meio aéreo, por quanta das novas taxas de despacho e etc. E se essa insatisfação pode ser uma oportunidade para o nosso negócio. Dentro do grupo propenso a usar o serviço apenas 1% das pessoas se sentem satisfeitos com o serviço de bagagem das companhias aéreas, 9% estão totalmente insatisfeitas com o serviço e a maioria das pessoas, sendo que 36% marcaram “2” seguindo de 31% que marcaram “3” para a pergunta (1.2.4 De zero (muito ruim) até cinco (ótimo), qual a sua opinião sobre o serviço de bagagem das companhias aéreas?) são consideradas pessoas que em média estão insatisfeitas com o serviço. E para aqueles que talvez contratariam o serviço 2% estão satisfeitos e 2% estão insatisfeitos com o serviço e cerca de 65% marcaram entre “2” e “3” para a resposta e estão em média não muito satisfeitos com o serviço.

Entendemos que de alguma forma existe a oportunidade de melhorar a experiência dessas pessoas em relação a bagagem no momento da viagem.

- Roupas para viajar

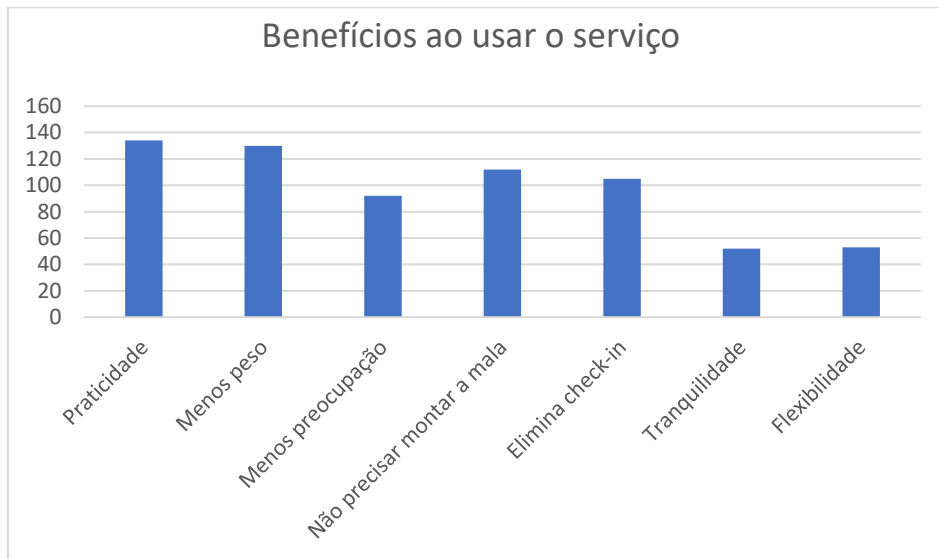
Gostaríamos de entender qual a quantidade de roupas que são consideradas necessárias para uma viagem, se essas pessoas tem o costume de comprar roupa nova antes de viajar e se geralmente pagam taxas relacionadas a excesso de bagagem.

O resultado apontou que dentre os propensos ao negócio 44% levam mais de 15 peças de roupa para uma viagem. E entre os que talvez usariam o serviço 43% também levam mais de 15 peças. Quando responderam à pergunta “Antes de viajar você costuma comprar roupas novas?” 53% dos que se dizem propensos e 42% dos que talvez usariam o serviço compram roupas antes de viajar, e a maioria as vezes conseguem usar essas roupas depois da viagem. Apenas 13% e 19% desse grupo não comprar roupa antes de viajar. Sendo assim entendemos que essas pessoas são sensíveis as tendências de moda. E quando perguntamos se elas já pagaram alguma taxa relacionada a excesso de bagagem ou contrataram serviço de bagagem extra mais de 50% das pessoas que estão propensas e em dúvida a contratarem o serviço nunca pagaram taxas ou usaram o serviço de bagagem extra.

- **Benefícios**

Com o intuito de entendermos quais os principais benefícios em usar o serviço que dispensa ou diminui o uso de malas de viagem, em uma pergunta de múltiplas escolhas foram apresentados algumas das características do serviço e entre as pessoas propensas e que talvez usariam o serviço os principais motivos pelo qual adquiriria o serviço seria a praticidade, menos peso, menos preocupação e não precisar montar a mala, conforme gráfico abaixo:

Figura 4



Fonte: produção do próprio autor

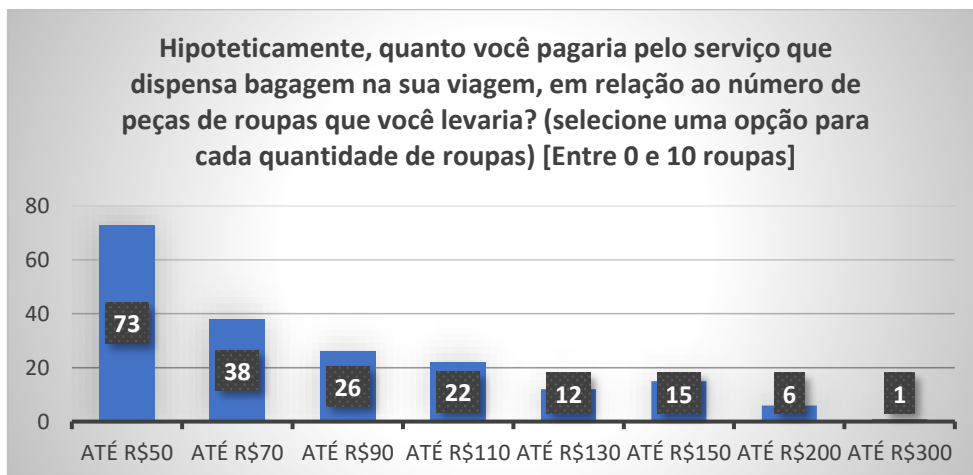
- Preço

Para a análise do preço foram considerados as pessoas propensas e que talvez usariam o serviço. Essas mostraram a sensibilidade ao preço através da resposta as perguntas que foram feitas em três cenários diferentes referentes a quantidade de peças usadas por contratação.

Cenário 1: na contratação de 0 a 10 peças.

73% das pessoas pagariam até R\$ 50,00 pelo uso desse serviço.

Figura 5

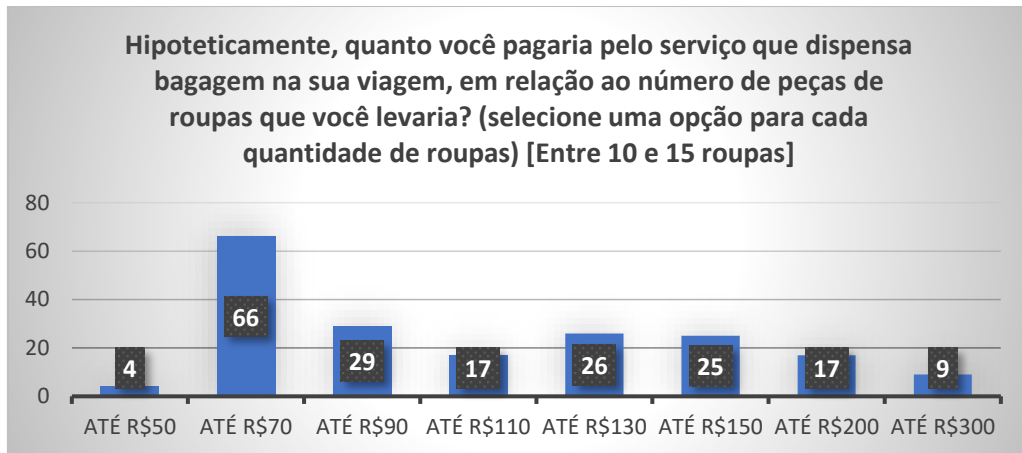


Fonte: produção do próprio autor

Cenário 2: contratação de 10 a 15 peças de roupas.

66% dos entrevistados pagariam até R\$ 70,00 pelo uso do serviço, e 25% pagariam até R\$ 150,00 como gráfico abaixo.

Figura 6

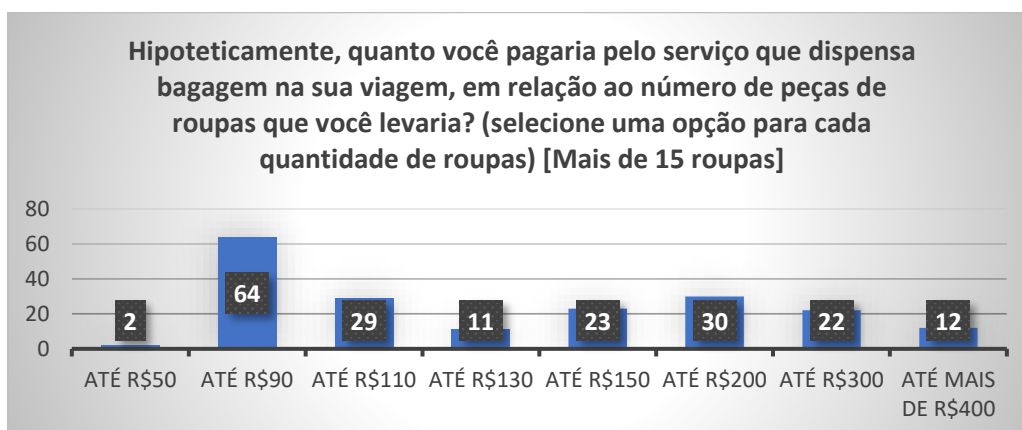


Fonte: produção do próprio autor

Cenário 3: contratação de mais de 15 peças de roupa.

64% dos entrevistados pagariam até R\$ 90,00 e aqui percebemos que a segundo maior porcentagem de pessoas que são de 30% pagariam até R\$ 200,00 pelo serviço.

Figura 7



Fonte: produção do próprio autor

Em relação ao preço percebemos que quanto maior o número de peças maior é o valor que as pessoas enxergam em relação ao preço cobrado pelo serviço. Porém, é interessante observar que quando a quantidade e roupas é "maior que 15 peças", a

aceitação de preços maiores (R\$200 e acima) é maior, havendo menor concentração nas faixas iniciais de preço em comparação às outras quantidades de roupas.

Essa análise foi feita sem especificar o tipo de produto, provavelmente se fosse especificado que eram peças de luxo, de marcas requisitas, roupas básicas ou artigos esportivos os entrevistados responderiam de uma outra forma o questionário.

Segue quadro abaixo com alguns aprendizados que obtivemos com a análise da pesquisa.

QUADRO 1 – ANÁLISE APRENDIZADOS DA PESQUISA

Quais as dúvidas	Hipótese para pesquisa	O que aprendemos	Relação de entre perguntas
Esse serviço interessa mais a pessoas do gênero feminino ou masculino?	Se homens e mulheres possuem a mesma relevância de propensão a contratar o serviço.	Concluimos que não existe efeito do gênero sobre a propensão à contratação do serviço.	Gênero x Pergunta 1.3.1
As pessoas sentem necessidade de comprar roupas antes de viajar?	Se mais pessoas responderem “sim” para a “utilizaria o serviço” entenderemos que se compra peças de roupa antes de viajar	Dos respondentes "Sim" para "utilizaria o serviço", 52% costuma comprar roupas novas antes de viajar. Para aqueles que "talvez" utilizaram o serviço, o percentual cai para 34%.	Pergunta 2.1.4 x Pergunta 1.3.1
Qual a relação entre pessoas que viajam de avião e o preço do serviço?	Se as pessoas que responderem que viajam mais de “avião” estão mais propensas a pagar mais pelo serviço em relação às pessoas que que viajam de carro ou ônibus.	Observamos que o público que viaja de avião tem uma maior tendência a aceitar valores maiores cobrados pelo serviço do que quem viaja de carro ou de ônibus. Além disso, existe uma relação direta entre quantidade de peças de roupas e o valor percebido (quanto mais peças, maior a tendência a pagar valores maiores pelo serviço).	Pergunta 6.1.3 x 1.2.3

Fonte: produção do próprio autor

3.2.1 SEGMENTAÇÃO - PÚBLICO ALVO

O público alvo da Free Hands são homens e mulheres de 18 a 30 anos de idade, jovens de classe A e B, sem filhos, e que vivem em grandes centros urbanos. Esses estão diluídos principalmente entre a geração millennial, nascidos entre 1980 e 1994 e a geração Z que são os nascidos de 1995 até 2010.

A Free Hands acredita que o espírito da juventude é o seu grande público alvo. Segundo Kotler (2017) uma nova espécie de consumidor, aquele que será maior no futuro próximo, está emergindo globalmente - jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade forte.

Segundo pesquisa TrueGen feita em 2017 pela agência Box, quatro características definem a geração Z que são: a quebra de estereótipos, ou seja estão dispostos a serem o que acham interessante, a cultura que soma prevalece, sendo assim o que vale é o “e” não o “ou”, jovens que misturam estilos e gostosos. São jovens radicalmente inclusivos, conseguem se relacionar com pessoas de realidades diferente. A terceira característica é que são pessoas abertas ao diálogo com grande empatia e suas atitudes tem a intenção de construção e não ruptura.

E por último são uma geração realista, por nascerem em meio à crise, consideram trabalho de carteira assinada como estabilidade. Além de que 47% deles dizem fazer planos para o presente e não para o futuro. Na relação da geração Z com o consumo destacam-se três premissas, que são elas:

Em primeiro lugar a ética, fazem parte da geração da verdade e tem acesso a verdade segundo a pesquisa 87% da geração Z deixou de comprar em empresas por causa de escândalos. A segunda característica é a singularidade, a geração Z está disposta a pagar mais por um produto personalizado. E a terceiro ponto é o acesso, considerando que possuem apenas o que for necessário, preferem trocar e compartilhar a comprar e acumular. 51% da geração Z alugaria ou venderia roupas em site online de produtos usados.

A imagem abaixo mostra alguns dados da reportagem da revista Exame em 2017 que mostra que 74% dos consumidores da geração Z alugariam roupa para o dia a dia confirmando o comportamento de consumo colaborativo dessa geração.

Figura 8



Fonte: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>

Segundo os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2011 pag. 37):

o consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos finitos não são uma combinação viável. Consequentemente, estamos encontrando maneiras de tirar mais daquilo que compramos e, principalmente, daquilo que não compramos. Ao mesmo tempo estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Está percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente. (2011 pag. 37)

O conjunto desses dados mostram que o consumo colaborativo tem se tornando uma das primeiras opções para os jovens e tende a ser o novo comportamento de consumo futuro. O que dialoga com o conceito de negócio da Free Hands.

Além do público jovem e colaborativo, ser um viajante também é uma característica do consumidor Free Hands. E segundo uma pesquisa de 2015 no jornal El País, os turistas já se dividem em alguns tipos como: viajantes comprometidos, que são aqueles bem planejados que gostam de fazer trabalhos voluntários e gostam de investir na comunidade que vão viajar. Os amantes da comodidade que gostam de pacotes e agentes de viagem que resolvam o máximo dos trâmites do passeio.

O perfil Purista Cultural que tende a fazer uma imersão cultural no local, vivenciar os hábitos dos nativos e ter relação com outras pessoas. Os buscadores de capital social, que são

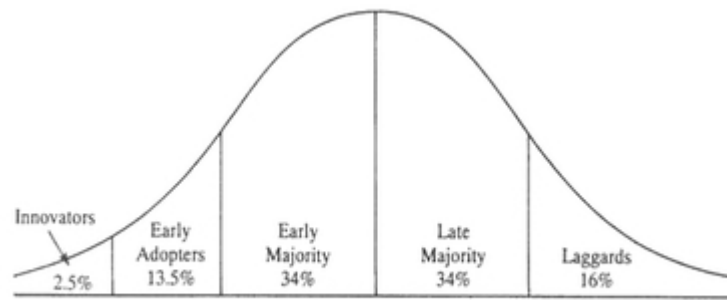
aqueles que querem documentar tudo no mundo on-line, que tem seguidores, que inspiram e são inspirados por influenciadores. Os viajantes por obrigação, aqueles que vão viajar a trabalho, mas na folga querem conhecer um local turístico e os caçadores de luxo que em suas férias querem experimentar tudo que há de premium, vip e luxuoso. Os turistas que se consideram amantes da comodidade, que buscam auxílio de agentes e lojas de turismo para planejar seus pacotes de viagem são alvo na Free Hands que oferece praticidade no planejamento da viagem ajudando na escolha dos looks, deixando a mala no local de destino e também faz com que o pós viagem seja mais cômodo pelo fato de não ter que desfazer as malas, lavar as roupas e arrumá-las no guarda roupa.

Já aqueles que são considerados buscadores de capital social, que planejam cada detalhe da viagem com o intuito de promover o perfil social com base na quantidade de likes e comentários recebidos por meio de redes como o Instagram e o Facebook, são pessoas que se planejam para irem em lugares estratégicos na viagem para tirarem fotos, como pontos turísticos, restaurantes famosos e festas badaladas. São pessoas que também se preocupam com o visual estética e com os looks que vão usar, porque não gostam de repetir looks com frequência e acabam comprando roupas para manterem seus perfis atualizados com as tendências de moda do momento. Muitas dessas pessoas são consideradas inovadoras ou early adopters no mundo da moda, ou seja, são os primeiros consumidores de uma tendência, são pessoas flexíveis pois sempre querem testar e usa o novo e acabam entrando no ciclo de consumidores de uma nova tendência.

O autor Lipovetsky (1987) afirma que a moda é efêmera, pois a moda sendo uma tendência morre no surgimento de uma nova tendência. Ultimamente o surgimento de uma tendência acontece em intervalos menores que seis meses. Early adopters acabam acumulando muitos itens de moda que não usam e ficam encalhados no guarda roupa.

Para essas pessoas a Free Hands oferece a experiência do uso de uma tendência de moda nova sem ter o peso da posse desses itens a possibilidade dos Early Adopters oferecerem essas peças de moda para outras pessoas que não são consumidores tão instantâneos de moda como os Early Majority (a maioria inicial) e os Late Majority (a maioria tardia) que são a maioria da população, o público convencional.

Figura 9



Fonte: https://aestheticspluseconomics.typepad.com/aesthetics_economics/2006/05/fashion_trends_.html

Conclui-se que a segmentação de público alvo da Free Hands abrange pessoas jovens com hábitos de colaboratividade, viajantes que buscam praticidade e comodidade e pessoas apaixonadas por moda e tendências.

3.3 ANÁLISE DA OFERTA

Neste capítulo vamos entender quais são os serviços existentes no mercado e que podem atender as necessidades dos clientes que buscam aluguel de roupas para o dia-a-dia em São Paulo.

A LOC é um aplicativo de aluguel de roupas casuais e acessórios, foi lançado em janeiro de 2018 em Salvador e no segundo semestre do mesmo ano ganhou uma versão em São Paulo. Segundo entrevista no G1 o aplicativo que começou com três sócios recebeu R\$100 mil de um investidor que abraçou a causa. O aplicativo que está disponível em versão Android e iOS tem como objetivo alugar roupas casuais e acessórios, com um prazo de uma semana. O sistema funciona por geolocalização e conecta pessoas e roupas que estão em uma distância de até 50 km. Os usuários colocam as fotos do produto em seu perfil com preço desejado, o aplicativo orienta os usuários a tirarem fotos com qualidade e chegam a fazer uma pequena inspeção a procura de fotos que precisam de melhoria, o aplicativo também possui filtros de categoria de produto, cor, tamanho e ocasião.

Na entrega e devolução dos produtos o cliente locador da roupa conversa com o cliente locatário e eles decidem se vão usar o serviço de entrega oferecido pelo site ou se vão fazer uma entrega em mãos. A qualidade e a higiene das peças ficam sobre a responsabilidade do locador e o locatário precisa devolver as peças no mesmo estado que recebeu e também precisa

entregar a roupa lavada e sem danos, caso algum dano aconteça o locatário paga uma multa dependendo do tipo de estrago.

O pagamento que é feito 30 dias depois do aluguel através de um serviço de pagamento oferecido pelo site, o aplicativo fica com 30% do aluguel das roupas.

E a faixa de preço das peças são bem variados podem ir de R\$ 10,00 a R\$ 200 se for um produto de marca de desejo ou marca de luxo. A visão da empresa é que o negócio de compartilhamento de roupa é um benefício que incentiva a moda consciente e também acreditam que os alugadores/usuários precisam se sentir parte da empresa é o que disse a sócia Lara em uma entrevista para o site O Estadão a sócia Lara diz: "O Loc tem um modelo de negócio escalável, é importante que as pessoas vejam que o aplicativo também é delas e elas criam a disponibilidade de peças".

O maior desafio é fazer com que mais pessoas coloquem suas peças para alugar, já que usar roupas de segunda mão ou compartilhar roupas ainda é um hábito novo. Até outubro de 2018 a LOC tinha 7 mil peças cadastradas em Salvador e 500 peças cadastradas em São Paulo. E tem no perfil @meu_loc do instagram possui 10.9k seguidores com uma interação pequena entre seguidores e marca.

Juntamente com a LOC a empresa Clorent também aluga roupas casuais e em um sistema onde os usuários se cadastram no site e podem alugar ou colocar os produtos para serem alugados. Fundada pelas amigas e estudantes de administração foi criada com o intuito de criar uma plataforma de moda sustentável.

A Clorent não possui aplicativo, todas as transições são feitas via site ou pela loja física. A princípio as roupas que foram disponibilizadas pelas próprias sócias e hoje outras pessoas já conseguem colocar roupas para alugarem no site. O diferencial da Clorent é que a empresa aluga roupa por dia, trabalha com o prazo de aluguel de 2 dias, 4 dias e 8 dias. O preço das roupas aumenta conforme a quantidade de dias que o usuário alugar do produto.

Por trabalhar com esse esquema a Clorent também oferece assinatura mensal que são: o plano midi, o plano longo e o plano maxi. No plano midi o cliente pode usar 3 peças por mês durante 7 dias, não se preocupar com a lavagem das peças e paga o frete de entrega, por um preço de R\$ 140,00. O plano Longo o cliente tem direito a usar 4 peças de roupa durante 30 dias, sendo que pode devolver ou receber essas peças em duas remessas com o frete pago pela empresa e também não precisa se preocupar com a limpeza, pelo preço de R\$ 293,00.

E o plano Maxi oferece 3 peças por vez durante 15 dias sendo que o usuário pode receber ou devolver o produto até 4 vezes por mês. O frete também é grátis e o cliente não precisa se preocupar com a lavagem das peças, o custo do pacote Maxi é de R\$ 335,00. A Clorent paga o locador em até trinta dias úteis e tem a comissão de 20% do valor do aluguel. A locadora precisa devolver as peças em perfeito estado e lavada. Em caso de um dano reparável é cobrado um valor de garantia, estipulado no ato do aluguel e em caso de um dano irreparável será cobrado um valor de reposição previamente estipulado pela locadora no ato da locação.

Clorent possui 3,400 seguidores no Instagram, e apesar de ter um portfólio bem apresentado com fotos bonitas de looks fashion e possuírem uma agenda regular de posts a Clorent não tem muito envolvimento com seus clientes, as fotos são pouco comentadas e curtidas. O fato não terem aplicativo e possuírem apenas site, pode ser um dos fatores que desmotivam as clientes a usarem o serviço.

Outro nicho de mercado que também usa o compartilhamento de roupa e buscam uma moda mais sustentável são as bibliotecas de roupas, esse modelo de serviço começou a ser usado na Europa, com a criação da LENA (The Fashion Library) fundada em Amsterdã. E serviu de inspiração para a criação da Roupateca, House of All o e da BLIMO localizada em São Paulo, são bibliotecas físicas de roupas.

As roupas e acessórios que chegam nessas bibliotecas passam por uma curadoria e elas podem ser alugadas avulsas ou através de planos mensais que ambas oferecem, por um determinado tempo.

Nesse modelo de negócio o compartilhamento de roupa é feito entre a biblioteca e o usuário e não entre usuário e usuário como vimos na empresa LOC. Ou como a marca House of Bubbles que permite que o usuário deixe a roupa com acervo na biblioteca e receba uma porcentagem de dinheiro se a roupa for alugada.

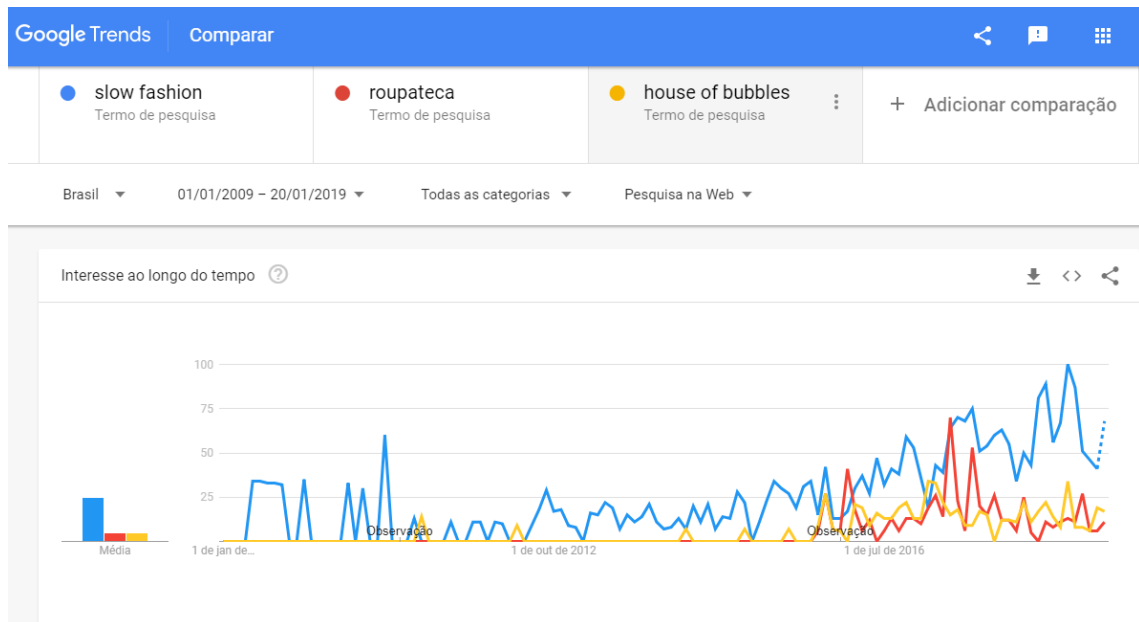
A Roupateca é uma das marcas mais famosas nesse segmento, possui 17.9k seguidores do Instagram e tem uma regularidade de posts e possuem um envolvimento médio com suas clientes e seguidores. A Roupateca tem um discurso bem sustentável e até possui um plano onde a cliente tem a experiência de usar roupas com tecidos e tingimento orgânicos da estilista Fernanda Aranha. E também oferece malas de viagens para um fim de semana ou dez dias, onde o cliente pode ir até a loja escolher as roupas que serão alugadas ou a empresa faz a sugestão dos looks e enviam as malas.

A House of Bubbles faz parte de um complexo de negócios que visam a economia colaborativa, chamado House of All, onde o cliente tem a oportunidade de ter uma experiência completa de colaboratividade, eles possuem lavanderia/bar, restaurante, sala de trabalho, sala de palestra, estúdio de tatuagem e a biblioteca de roupa e outros serviços. A House of bubbles usa a estrutura de outros negócios como Airbnb e Netflix para explicar os seus serviços e usam da inovação e o consumo consciente como objetivos para ampliar o negócio. Não possui aplicativo ou site com os produtos apenas a loja física. O perfil @houseof_all no Instagram possui 13.9k seguidores e possui integração com os clientes.

3.3.1 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA OFERTA

Neste capítulo através da análise da oferta, buscamos entender qual é o mercado em que o serviço de aluguel/compartilhamento de roupa está inserido e quem são os players e concorrentes, e quais são suas forças, ameaças e oportunidades que novo negócio pode encontrar. Percebemos que apesar de um nicho ainda pequeno o serviço de compartilhamento de roupas vem crescendo e ganhando diferentes formas de negócio, principalmente apoiado sobre o discurso de uma moda mais sustentável, quando pesquisamos no Google Trend o termo “slow fashion”, que é a moda mais lenta, alternativas para fugir de um fast fashion vemos que o número de pesquisas sobre o termo vem aumentando constantemente. E as empresas que apoiam essa causa como a Roupateca e a House of Bubbles também começaram a aparecer como itens pesquisado.

Figura 10



Fonte: produção do próprio autor

A empresa Clorent que tem um apelo maior na comunicação por roupas de luxo do que pela comunicação da sustentabilidade não possuem um grande envolvimento com as clientes e não consegue causar grande impacto nas redes sociais. O fato de só possuírem loja física e um site pouco intuitivo deixa o negócio menos atrativo e prático.

Já as marcas Roupateca, BLIMO e House of Bubbles que tem um ideal mais sustentável, que apoia o slow fashion conseguem ter mais interação com os clientes, o fato de terem lojas físicas que transmitem o estilo de vida da economia colaborativa fazem com que o cliente tenha um vínculo maior com a marca. Porém o fato de não possuírem aplicativos para aparelhos móveis, terem um serviço de entrega limitado acabam dificultando o acesso ao serviço, pela falta de praticidade o cliente não consegue fazer um uso constante das bibliotecas.

Por sua vez a LOC é a mais nova entre as marcas, percebendo que faltava uma plataforma com tecnologia para atender essa demanda, começou a oferecer o serviço por um aplicativo para IOS e Androids, prático e atrativo, com um layout parecido com os usados em redes sociais. O que transmite a credibilidade, inovação e praticidade do negócio. Percebemos que ainda existe uma oportunidade em criar vínculo maior com os usuários.

Outro fato analisado é que os termos moda sustentável, economia colaborativa e slow fashion são termos relativamente novos, que despertam a curiosidade das pessoas porque essas estão buscando novos comportamentos. Porém, quando esses conceitos se transformam em negócios, a maior parte dos serviços oferecidos são desestruturados, com pouca tecnologia e

pouco práticos. Observamos que existe uma oportunidade em oferecer um serviço usando simplicidade, inovação e credibilidade. O que também facilita a entrada nesse mercado é que não existe nenhum diferencial defensável, ou seja, as barreiras de entradas são pequenas, sendo de fácil a criação de uma empresa.

3.4 CONCORRÊNCIA

A concorrência ampliada ocorre quando há a disputa por insumos de um fornecedor, não apenas pelos concorrentes de uma mesma indústria, mas também por outras empresas de outros mercados que também buscam o mesmo insumo, mesmo que ambas atendam clientes com bens e serviços totalmente diferentes (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Conclui-se que no caso de serviços de compartilhamento de roupas para viajantes o insumo são as roupas a serem alugadas e essas são encontradas em outros mercados como em loja física, na compra de roupa de segunda mão em plataformas online como Enjoei e Mercado Livre, a compra de roupa de segunda mão em brechós e no aluguel de roupa de performance em lugares onde se pratica esportes e tem um clima específico.

3.5 SWOT

Segundo Kotler (2000), “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strenghts, weaknesses, opportunities, threats).”

Segue imagem de uma tabela de SWOT:

Figura 11



Fonte: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>

Quando se pensa em caracterizar o posicionamento de uma empresa usamos a análise SWOT, pois proporciona a visualização de seu ambiente interno, pelos pontos fortes e fracos, e o ambiente externo, analisando suas ameaças e oportunidades.

Força

- Praticidade do Serviço

O tempo é um dos grandes temas de nossa sociedade porque fazemos muitas coisas em pouco tempo sendo que o tempo é relativo é parece passar mais rápido em momentos de lazer. Com o intuito de trazer qualidade de vida e tempo para nossos clientes a Free Hands proporciona o serviço de consultoria que ajuda clientes a montarem suas malas seguindo o estilo pessoal e clima das cidades a serem viajadas, entrega a mala com roupas limpas no destino final e recolhe as roupas, fazendo com os usuários não percam o tempo de viagem deixando bagagens no hotel ou em armários e já façam do caminho da viagem um passeio agradável além de não perderem tempo fazendo e desfazendo malas e lavando ou levando suas roupas de viagem para lavanderias. Entendemos que tempo é um fator importante para nossos consumidores e por isso a economia desse é uma força para nossa empresa.

- Serviço de Inovação

Como vimos no macroambiente de tecnologia os negócios voltados a inovação e tecnologia vem crescendo pelo fácil acesso que a população tem em adquirir celular e internet móvel. Empresas como Enjoei, Elo7 e Mercado Livre, marketplaces, teve venda de produtos de R\$ 49,6 bilhões em 2015 para R\$ 60,2 bilhões em 2016 segundo levantamento feito nesses sites.

- Slow Fashion

O conceito de sustentabilidade vem ganhando força e consistência dentro da moda e um de seus movimentos é o slow fashion que visa conscientizar consumidores, distribuidores e produtores dos impactos das roupas e acessórios sobre as pessoas e o planeta. Em exemplo é a semana Fashion Revolution que envolveu 23 milhões de pessoas aproximadamente em 2018 com ações e com a campanha #QUEMFEZMINHASROUPAS com a motivação de promover mudança no comportamento de consumidores e produtos de moda. Além disso marcas de varejo de moda como Loja 3, Insecta Shoes, Reserva, C&A possuem metas de sustentabilidade. A Free Hands tem em seu DNA o conceito de reutilizar as roupas, fazendo com que o tempo de vida útil dessas roupas sejam realmente explorados e quando as peças não tiverem mais condições de uso elas serão recicladas ou descartadas em um ambiente seguro.

- Preço

A Free Hands oferece um preço atrativo e baixo em relação ao ticket médio da compra de um look completo (bottom, top, calçado e acessórios) em uma loja de varejo de massa que é de R\$ 175,00 por look, pensando em um look com roupas básicas sem marca. Esse preço pode aumentar se essa peça for de uma marca de luxo ou um item de colecionador.

Fraqueza

- Preconceito com um novo serviço

Principalmente no Brasil, a população geral ainda tem receio do uso de roupas de segunda mão por uma questão cultural emocional. Além de se preocupam bastante com a higienização das peças. Em relação a isso o Botsman;Rogers (2001 p. 94) dizem, “...que os contestadores duvidam que os consumidores estejam dispostos a compartilhar certos tipos de itens que carregam uma forte ligação emocional.” O que é o caso de roupas e acessórios para algumas pessoas.

- O controle sobre a qualidade dos parceiros (Roupas e logística)

A empresa garantir que todas as operações serão feitas de forma eficaz e com qualidade. Principalmente ter o controle da qualidade das roupas que pessoas físicas e brechós entregam e do serviço terceirizado da logística.

Oportunidades

- As taxas de bagagem extra

Em 2017 começaram a cobrança pelo despacho de malas pelas companhias aéreas nacionais. Em média para uma mala de até 23kg o consumidor para cerca de R\$49,00 na compra antecipada e R\$ 110,00 no momento do *check in* no aeroporto. Com essas taxas de embarque os consumidores começaram a economizar no volume de coisas que levam para viajar e a repensar sobre gastos e taxas que eram embutidos no valor da passagem.

- Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade que segundo o relatório de Nosso futuro comum elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e chefiado pela doutora Gro Harlem Brundtland é, “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.” A sustentabilidade se

tornou um estilo de vida vem ganhando força dentro da sociedade mundial e da sociedade brasileira além de ser politicamente correta. Como mencionado no capítulo de público alvo o consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos naturais não são uma combinação viável e esses estão em busca de novos negócios.

- O aumento do número de pessoas que viajam

Com a ascensão da classe C na economia brasileira e a massificação das empresas aéreas o número de viagens de viajantes de avião e o número de pessoas que viajaram pela primeira vez cresceram. Também segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2017 cresceu 7% o número de turistas no mundo, chegando a 1,3 milhão de pessoas.

Ameaças

- Lojas físicas

As lojas físicas são uma ameaça porque é a forma de varejo tradicional, onde se experimenta as peças e compram na hora além de sentirem a experiência física de entrarem no mundo conceitual da marca. Além disso existe uma cultura forte de comprar roupas para viajar ou de comprar roupas em viagens principalmente quando encontram lojas que não tem estabelecimento nem entrega na cidade local do cliente.

- Lojas Online

Outras lojas online são ameaças, hoje se pode comprar pela internet e receber a compra em até 3h dependendo do local que mora. Além das Guide Shops usadas em marcas como a Amaro, onde o cliente pode experimentar as roupas em lojas físicas, comprar a peça na loja e receber as compras em casa assim que chegar do passeio.

SWOT cruzada

Slow Fashion x Sustentabilidade

O movimento cultural da sustentabilidade faz com que os consumidores se questionem de todos os hábitos de consumo inclusive dos hábitos de consumo de roupa/moda, que é um consumo efêmero, mais vezes vemos como pessoas estão preocupadas com a produção e também com o destino que as peças terão em um momento pós uso. Esse cruzamento mostra como a Free Hands atende quem tem essa preocupação ambiental.

Novo Serviço x Taxa de Bagagem extra

Com o aumento das taxas de bagagem extra é razoável que as pessoas pensem em alternativas de vestir ter produtos que gostariam de usar em suas viagens sem necessariamente levar esses produtos e pagando menos que uma bagagem extra de voo internacional. Isso mostra que com a bagagem extra se tem a oportunidade de investir em novas soluções e serviços.

Conforto x Loja Física

A praticidade, conforto e o fácil acesso de loja online em contraponto com a ida e uma loja física, onde se pode enfrentar longas filas no caixa, procurar lugar para estacionar e ainda ter esses gastos com estacionamento e gasolina.

Preconceito do novo serviço x Mais Viajantes

O preconceito de utilizar um serviço novo pode inibir clientes a usarem a empresa em um primeiro contato. Esse cruzamento mostra que a empresa precisa focar no conceito de credibilidade e confiança em suas publicidades e sites além de ter um bom suporte de serviço quanto dúvidas e desentendimentos dos clientes.

4. CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO

Segundo Ceconello e Ajzentel (2008, p.142), a concepção do negócio tem por finalidade “fornecer subsídios para, dada a análise das oportunidades, estruturar e desenvolver uma proposta estratégica para, na sequência, verificar sua viabilidade”.

4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O presente plano de negócio tem como objetivo estudar e mostrar a viabilidade do aplicativo que aluga roupas e acessórios para viajantes em todo o mundo começando com um projeto piloto na cidade de São Paulo. A ideia é facilitar a escolha das roupas que compõem a mala. Os usuários escolhem as roupas pelo aplicativo determinado o lugar e o período, e as roupas escolhidas estarão à espera do cliente na hospedagem de destino. Após o uso das peças, os clientes deixam as roupas no destino e a Free Hands recolhe e higieniza as roupas devolvendo-as para as lojas e brechós parceiros.

O maior intuito do negócio é fazer com que os viajantes carreguem menos pesos em suas viagens, já que nossos clientes não precisam levar malas tão pesadas, levam apenas os itens de higiene e roupas íntimas. É fazer do trajeto da viagem um passeio sem stress e sem peso. O modelo de negócio adotado é a economia colaborativa, as roupas usadas pelo aplicativo são de lojas e brechós parceiras, incentivando o slow fashion. Deste modo suprimos a necessidade da compra de roupa nova para viajar, que é um hábito comum entre viajantes.

Mesmo assim sabemos que o desafio cultural ainda é grande em relação ao compartilhamento de itens de uso pessoal. Em geral a população chega a compartilhar alguns itens de uma forma mascarada que é o caso da toalha de hotel relatada por Botsman e Rogers (2001) pensam que não há uma razão por trás da noção de que utilizar uma toalha de hotel que centenas de pessoas utiliza seja aceitável, mas compartilhar um aspirador de pó com os vizinhos é fora do normal.

Nosso intuito também é promover uma mudança de mentalidade e comportamento na sociedade e mostrar que é possível compartilhar roupas e acessórios de forma higiênica e transparente. Além disso, nosso cliente terá a sensação de saciedade do desejo pelo novo porque escolherá e terá essa roupa por um tempo determinado, mas não a posse definitiva dela. Outra possibilidade em relação ao ato de vestir é que o cliente poderá experimentar outras culturas de vestuário, poderão testar estilos e estruturas de roupas diferentes do que costuma vestir e ter acesso na sua cidade local. O serviço facilita a escolha e organização dos looks. Possui consultoria online de estilo que além de ajudar com a escolha das roupas e acessórios também oferece dicas dos lugares que serão visitados.

4.2. PROPÓSITOS DA ORGANIZAÇÃO

Segundo Ceconello & Ajzentel (2008), o “propósito da organização congrega visão, missão, crenças & valores e objetivos, que auxiliam a estruturação da empresa. Esses aspectos são importantes para que o empreendedor construa uma identidade do negócio, estabelecendo o clima organizacional, os padrões de conduta a serem seguidos, o que está realmente sendo perseguido em seu empreendimento”.

4.2.1 MISSÃO

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mais coletivo, na direção dos potenciais da empresa (KOTLER, 2006, p.43).

Com este conceito a missão da Free Hands é: *“A missão da Free Hands é ressignificar o uso de moda e facilitar a compartilhamento de roupas.”*

4.2.2 VISÃO

“Visão é a imagem viva de um futuro, ambicioso e desejável, relacionamento com o cliente e superior, em algum aspecto importante, ao estado atual.” (MINTZBERG, 2000, p.114). Sendo assim, considera-se que a definição da visão deve ser a declaração da imagem futura do que se planeja para o aplicativo.

A visão da Free Hands é: Ser reconhecido como um serviço de moda compartilhada, acessível, prático e higiênico para seus clientes, mostrando que é possível viajar sem malas e ser fashion e sustentável.

4.2.3 VALORES

Segundo Ceconello e Ajzentel (2008), valores “representam o conjunto de princípios e normas tidos como parâmetros incorporados e aceitos para a condução da empresa ao

cumprimento da missão”. Com essa conclusão para o bom cumprimento da missão foram estabelecidos os seguintes princípios e normas:

- Credibilidade - em meio ao período de pós verdade que estamos vivendo é importante ser transparente, ter atitudes coerentes e mostrar a verdade. Acreditamos que a credibilidade será a característica mais desejada entre pessoas e empresas em um futuro próximo.
- Sociabilidade - A marca tem como valor ser um canal aberto com seus consumidores, promovendo engajamento dos clientes com as comunicações regulares e múltiplas mídias. Demonstrando boas habilidades em comunicação verbal e não verbal além de valorizar a simpatia e empatia entre marca e clientes.
- Curadoria: Oferecer as melhores peças de vestuário e acessórios, com qualidade técnica e qualidade estética.

4.2.4 OBJETIVOS

Segundo Tavares (2000, p.362), os objetivos referem-se “aos alvos que deverão ser conquistados para transformar a visão em realidade (...) buscam especificar resultados em um horizonte de tempo pré-estipulado para seu cumprimento”. Seguindo esses conceitos nossos objetivos são:

- Fazer uma boa curadoria das peças de roupas começando com na cidade de São Paulo, tornando-se referência de moda compartilhada;
- Estruturar bem os processos e operações de logística e higienização das peças;
- Conscientizar e motivar o uso de alugueis de roupas para viagens em São Paulo.

4.2.5 ESTRATÉGIA GENÉRICA

Estratégia de diferenciação:

- Um serviço que atende às necessidades específicas;
- SERVIÇO de aluguel de roupa para viagens com uma boa logística;
- Para um número de pessoas que estão em busca de viagens sem peso e sem stress (sem malas pesadas) e / ou contribuir para o slow fashion.

4.3 ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Com o propósito da organização definido, podemos pensar na estratégia de marketing que se relaciona à estratégia da empresa com base em três níveis principais:

- O estabelecimento de uma estratégia central;
- A criação do posicionamento competitivo da empresa;
- A implementação da estratégia.

Segundo Ceconello & Azjental (2008), “[...] a estratégia de marketing é constituída pela integração de dois fatores, o mercado-alvo e o composto de marketing”. Seguem estratégias:

4.3.1 POSICIONAMENTO

No posicionamento é estabelecido a visão de imagem que a empresa deseja passar para seus consumidores. Segundo Kotler (1998), posicionamento é a o método usado pelas empresas para definir qual é o produto de forma clara e precisa. Sendo possível estabelecer a posição da empresa na visão dos consumidores.

O posicionamento da Free Hands que é um serviço de aluguel de roupas que visa a atender clientes que querem conveniência, viajar sem malas e stress.

4.3.2 OS 7 P’S EM SERVIÇO

4.3.2.1 PRODUTO

- Serviço oferece comodidade, pois as roupas chegam até o cliente sem necessidade de fazer a mala e desfazê-la e sem que o cliente tenha necessidade de passar as roupas antes ou depois do uso;
- Produtos selecionados por uma curadoria de moda com qualidade técnica e estética;
- Economia colaborativa, o compartilhamento de roupa.

4.3.2.2 PREÇO

- Preço atrativo, 2 looks serão geralmente mais baratos que uma bagagem extra para o exterior, dependendo do produto.

4.3.2.3 PRAÇA

- O serviço piloto será testado em São Paulo, usando as lojas e brejos de São Paulo e terá disponibilidade de entrega para toda grande São Paulo através de um serviço parceiro de logística, como a Loggi.

4.3.2.4 PROMOÇÃO

- A comunicação será realizada por meio de um site, exibindo informações sobre o negócio, além de ser um portal para o usuário conseguir se cadastrar e realizar as tarefas.
- A presença nas redes sociais também será estrategicamente muito importante, porque através dela poderemos contar as experiências e histórias de nossos clientes com o serviço gerando conteúdo.
- Também teremos algumas comunicações tradicionais como banner em lugares frequentados normalmente por turistas como aeroportos e anúncios publicados nas revistas de empresas aéreas.

4.3.2.5 PESSOAS

Cecconello e Ajzental (2008, p.164) afirmam que, “pessoas são indivíduos envolvidos na prestação de serviço (como são treinados, como se comportam na prestação de serviço, uniformes que utilizam, etc.)”. O marketing de relacionamento da empresa vai além de um relacionamento com o cliente envolvendo aqueles que fazem a empresa a equipe.

A Free Hands tem como objetivo fazer a gestão de pessoas, oferecer treinamentos mensais, e ter um canal de feedbacks entre funcionários e áreas para melhor desenvolver as operações e atendimento dos clientes além de fazer a com que a equipe se sinta fortemente envolvida no negócio, como donos do negócio. É através da equipe e do suporte técnico que uma empresa de tecnologia online consegue credibilidade e confiança de seus clientes.

4.3.2.6 PROCESSOS

Segundo Ceconello e Ajzentel (2008), “os processos se baseiam nas atividades exercidas para concretizar a prestação dos serviços”. Os principais processos a serem realizados pela Free Hands são: O auxílio que as consultoras de moda podem dar aos clientes se requisitados; sistema de TI para ter o controle de estoque das peças; sistema de pagamento por peças; operação de recolhimento e higienização das peças, levar até uma lavanderia parceira; operação logística para entrega das roupas ao usuário; operação logística para devolução das peças; processo de higienização das peças após o uso; armazenamento das roupas; além do suporte on-line e por telefone que o cliente pode receber a qualquer momento.

Todos os processos estarão alinhados entre equipe de TI, de operações e logística mediante a treinamentos e estratégias.

4.3.2.7 PERCEPÇÃO

Percepção também conhecido como Evidências Físicas”, tradução do Inglês Physical Evidences. Segundo Ceconello e Ajzentel (2008), as evidências físicas consistem na aparência do local onde os serviços são realizados, contribuindo para a comunicação dos fatores da oferta realizada.

Nos ambientes online, as evidências físicas estão presentes no layout dos sites e blogs. A maneira como a empresa apresentará seus valores em forma visível.

A Free Hands tem como sua maior evidência física (Percepção) o design do site e do aplicativo, uma forma prática de conduzir os usuários no site, com filtros por produto, gênero, tamanho, cidade e preço. As fotos do site serão padronizadas, uma foto com a roupa no corpo e uma foto em still, fotografia apenas do objeto ou do produto, além de ter todas as medidas das peças. E as embalagens serão personalizadas com logo e com uma fragrância desenvolvida pela marca transmitindo a identidade e conceito da Free Hands. Juntamente com o produto o cliente receberá uma carta explicativa sobre como utilizar os produtos enquanto estiver alugado e os cuidados necessários, além de receberem um saco personalizado onde poderão depositar as roupas sujas. Facilitando a organização das roupas na viagem.

4.3.2. 8 ESTRATÉGIA DE MARCA

O nome da empresa Free Hands instiga o comportamento de viajar sem malas, deixando as mãos livres. A palavra que vem do inglês que tem o significado literal de “Mãos Livres” seguindo uma tendência do mercado de tecnologia dos equipamentos que podem ser usados sem as mãos, HandsFree, como os fones de ouvidos por bluetooth e celulares que destravam por reconhecimento facial e não por digital. Também é uma tendência do design de moda onde bolsas transversais e pochetes estão sendo mais usadas com o intuito de deixar as mãos livres.

Um nome que visa passar para o público uma ideia de praticidade, leveza e *environmental-friendly*. Com a finalidade de promover o reconhecimento da marca de forma visual e mais didática foi adotado o seguinte logotipo, abaixo na figura:

Figura 12



Fonte: produção do próprio autor.

4.4 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000) o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing para atingir as metas do produto proposto. Existem várias etapas no planejamento de marketing, que estão relacionadas no quadro abaixo:

QUADRO 2 – PLANEJAMENTO

Etapa	Descrição
1. Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto
2. Situação atual de marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambientes
3. Análise de oportunidades e questões	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produção
4. Objetivos	Define as metas financeiras de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros
5. Estratégia de marketing	Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano
6. Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir o objetivo do negócio
7. Demonstrativo de resultados projetados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano
8. Controles	Indica como o plano será monitorado

Fonte: produção do próprio autor

Como um dos objetivos de marketing é conscientizar e motivar o uso de alugueis de roupas para viagens em São Paulo. A comunicação será baseada nas vantagens de não levar uma mala na viagem e as vantagens do consumo colaborativo de roupas e acessórios, um setor pouco explorado nesse estilo de negócio. Para obter esses resultados, traçamos algumas ações:

- Lançamento do site Free Hands com assistência 24h para casa do duvidas;
- Propaganda em revista de companhias áreas e em aeroportos;
- Participação de feiras sobre comércio colaborativo;

5. OPERAÇÕES

Segundo Ceconello e Ajzentel (2008, p.203), “o termo “processo operacional” foi empregado como o percurso sequencial adotado ou definido em uma empresa para consecução de seu propósito empresarial”. Seguindo essa definição segue os principais processos operações da Free Hands são:

- Consultoria de moda online 24h por meio de chat online, consultoras de moda especializadas na escolha de roupas para viagens de acordo com o perfil do usuário e com conhecimento dos destinos disponibilizados pelo aplicativo, estarão disponíveis 24h via chat para ajudar o cliente a ser assertivo na escolha dos looks;
- Serviço de TI que conecta o perfil de estilo do cliente com a disponibilidade das roupas e os lugares. A Free Hands trabalha com filtros personalizados assim direcionamos as roupas conforme o estilo pessoal pré segmentado pelo aplicativo, pelo clima de viagem ou por uma busca geral, definido apenas local, destino e tamanho de peças.
- Sistema de TI para controle de estoque;
- Sistema de pagamento online;
- Logística com integração com o sistema de TI;
- Análise da qualidade das peças, antes das entregas das roupas para o cliente a Free Hands irá avaliar a qualidade e higienização dos produtos, sendo que estes só chegaram ao cliente em perfeito estado;
- Higienização das peças, o aplicativo se responsabiliza pela lavagem das peças após o uso, todas as peças serão levadas a lavanderia e devolvidas ao locatário.

6. VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA

Para montar a viabilidade econômica tradicional planejamos um cenário com pouco riscos. Adotando a premissa da utilização por usuário por mês, sendo que começamos com 500 usuários, com o crescimento de 5% do número desses usuários e em cinco anos teremos o total de 9 mil usuários. Adotando que esses usuários contratarão o serviço em uma média de 10 peças por contratação (sendo que cada peça terá um custo de no mínimo R\$8,00). E levando em consideração toda a estrutura de custo necessário para a operação conforme o proposto nesse negócio: como servidor, custo com a manutenção Software, desenvolvimentos extras de software, salários dos funcionários, site despesas fixas com propagandas e revestimentos e considerando a receita, com um investimento inicial de R\$ 35.900,00 Conforme fluxo de caixa abaixo:

Figura 13

Taxa de Ajuste						
Número de usuários	0,00	855,17	1535,76	2758,01	4952,99	8894,85
Média de peças / contratação	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00

Período	Início	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	0	12	24	36	48	60
Receita Bruta	-	68.414	122.861	220.641	396.239	711.588
Contratação de peças	-	68.414	122.861	220.641	396.239	711.588
Despesas Variáveis	-	18.232	32.742	58.801	105.598	189.638
ICMS	-	12.314	22.115	39.715	71.323	128.086
PIS/COFINS	-	2.497	4.484	8.053	14.463	25.973
ISS	-	3.421	6.143	11.032	19.812	35.579
Outras Taxas	-	-	-	-	-	-
Receita Líquida	-	50.181	90.119	161.840	290.641	521.950
Custo Variável	900	900	900	900	900	900
Servidor	900	900	900	900	900	900
Custo Fixo	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Custo Manutenção Software	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Desenvolvimentos extras de	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Salários	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Site	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Lucro Operacional	- 28.900	21.281	61.219	132.940	261.741	493.050
Despesas Fixas	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Propagandas	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Reinvestimento	-	-	-	-	-	-
Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-
Receitas Financeiras	-	-	-	-	-	-
EBIT	- 35.900	14.281	54.219	125.940	254.741	486.050
IR	-	2.142	8.133	18.891	38.211	72.907
CSLL	-	1.285	4.880	11.335	22.927	43.744
AIR	-	-	-	-	-	-
Lucro Financeiro	- 35.900	14.281	54.219	125.940	254.741	486.050
Fl Cx Descontado	- 35.900	14.281	54.219	125.940	254.741	486.050

Fluxo de Caixa Acumulado	- 35.900	14.281	54.219	125.940	254.741	486.050
Fl Cx Acumulado Descontado	- 35.900	14.281	54.219	125.940	254.741	486.050

Fonte: produção do próprio autor

Conclui-se que o negócio é viável, com taxa interna de retorno de 16,6% e Payback em 6 meses. Em contraponto a viabilidade financeira tradicional para o lançamento inicial da Free Hands vamos usar o MVP, produto mínimo viável, uma tendência entre as startups para lançar um produto. Ao contrário de um desenvolvimento de produto tradicional que passa por várias fases, validações e precisar estar com um produto ou serviço perfeito para ser lançado o MVP tem como propósito começar os processos de aprendizagem e não o de terminá-los. Segundo Eric Ries (2012) o objetivo é “testar hipóteses fundamentais do negócio”.

Usando o conceito MVP para o lançamento da Free Hands em São Paulo, lançaremos um vídeo explicativo, mostrando como funciona o serviço, buscando criar o desejo e impactar os clientes em potenciais. Como suporte lançaremos o site com algumas roupas disponíveis e com um cadastro como teste grátis com foco inicial em oferecer um serviço de concierge,

quando se atende as necessidades básicas e especiais de um cliente de forma próxima. Sendo assim, quando os primeiros clientes se mostrarem interessados pelo serviço iremos suprir as necessidades, buscando a o estilo, tamanho e disponibilidade de peças ideais e específicas para cada cliente. Com o propósito de entender quais as reais necessidades e falhas que nosso serviço pode apresentar e quais as possíveis oportunidades que temos para melhorá-lo. Para o primeiro lançamento estimamos um investimento inicial de R\$ 5.000,00 com direito ao vídeo, mídia, site e plataforma.

7. CONCLUSÃO

O projeto desenvolvido tem como principal objetivo verificar a viabilidade econômica, mercadológica e financeira da implementação do serviço de compartilhamento de roupas e acessórios em viagens possibilitando que os clientes viagem com menos malas e menos stress. Tendo a cidade de São Paulo como o local para o lançamento do primeiro protótipo do aplicativo Free Hands.

Na construção do projeto foram usadas as metodologias convencionais de bibliografia, documental e pesquisa aplicado a 204 pessoas. Também foi aplicado os conceitos de marketing, inovação e comunicação adquiridos ao longo da pós-graduação que gerou os embasamentos necessários para o entendimento do mercado. Em particular desenvolver esse trabalho foi um desafio grande pois na graduação de design de moda foram explorados meus conhecimentos teóricos e criativos. E só na pós-graduação foram introduzidos os conceitos de gestão, negócios e empreendedorismo que complementou minha formação. O desenvolvimento desse trabalho mostrou o quanto colocar em pratica um ideal é importante para entendermos a grandiosidade dos assuntos estudados de forma teórica e quão dinâmico e grande é o mercado de inovação e novos negócios.

Através das análises de mercado, concorrência e demanda, consegui trazer uma ideia de negócio que estava imaginário para o mundo real, tangível. Percebendo quais as reais dificuldades e oportunidades em relação a ideia inicial, ao longo do processo surgiram várias dúvidas em relação a qual seria a melhor operação, comunicação e conceito, também foram recebidos vários *inputs* das pessoas entrevistadas, o que foi muito enriquecedor.

Esse estudo traz segurança e confiança para a aplicação do projeto. E constata a oportunidade de criar um negócio com o objetivo de fazer e entregar de roupas e acessórios por meio de malas de viagens de uma forma prática, com um site e um aplicativo intuitivo, incentivando o reuso de roupas apoiado a causa ambiental e oferecendo um sortimento de produtos que atendam a diversos estilos de pessoas. Além disso, comprova que existe viabilidade financeira no projeto em um planejamento de cinco anos, mostrando ser um negócio lucrativo atrelado a quantidade de venda, demonstrando assim uma alta sensibilidade em relação ao volume de vendas. Sendo assim verifica-se que o projeto Free Hands em todos os aspectos é uma oportunidade viável, além de ser uma novidade na área de inovação e moda.

BIBLIOGRAFIA

ALL, H. O. House Of All. **House Of All**. Disponível em: <<https://www.houseofall.co/>>. Acesso em: 20 de dezembro 2018.

BLIMO. Blimo. **Blimo**. Disponível em: <<https://www.blimonline.com.br/>>. Acesso em: 20 de dezembro 2018.

BOTSMAN, RACHEL; ROGERS, ROO. **O que é meu e cada vez mais seu**. Porto Alegre.: Bookman, 2011.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A Construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva , 2008.

COLAGRANDE, C. Mercado. **Ecommerce Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplaces-faturaram-73-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 06 novembro 2018.

FANJUL, S. C. EL VIAJERO. **EL PAÍS**, 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/04/elviajero/1430748020_164468.html>. Acesso em: 10 outubro 2018.

G1. Turismo e Viagem. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/numero-de-turistas-internacionais-cresce-7.ghtml>>. Acesso em: 07 novembro 2018.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica, competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira-Thompson, 2005.

IBGE. **Indicadores INPC/IPCA**. Disponível em: <[http:// https://censo2010.ibge.gov.br/](http://https://censo2010.ibge.gov.br/)>. Acesso em: 20 outubro 2018.

KOJIKOVSKI, G. Revista Exame. **EXAME**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>>. Acesso em: 25 novembro 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 9. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. V. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINTZBERG, HENRY; AHLSTRAND, BRUCE; LAMPEL, JOSEPH. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

- MUNARO, J. Pequenas Empresas Grandes Negócios. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/10/28/empresaria-aposta-em-aplicativo-para-aluguel-de-roupas-casuais.ghtml>>. Acesso em: 06 novembro 2018.
- NASCIMENTO, L. Economia. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/anac-mais-de-100-milhoes-de- pessoas-viajaram-de-aviao-no-ultimo-ano>>. Acesso em: 06 novembro 2018.
- NOGUEIRA, J. P. BERNARDES F. FERREIRA A. MARQUES M. A New and Sustainable Service to Slow Fashion Brands. **Revista Industria Textila**, Bucuresti, v. 69, n. 2, p. 152-157, 2018.
- ONU. Meio Ambiente. **Nações Unidas**, outubro 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 03 de Janeiro de 2019.
- PONTO ELETRÔNICO. pontoeletronico. **pontoeletronico.me**, 30 outubro 2018. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2018/true-gen-a-geracao-da-verdade/>>. Acesso em: 06 novembro 2018.
- REDAÇÃO. Atualidades. **Jornal USP**, 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/>>. Acesso em: 15 de dezembro 2018.
- REVOLUTION, F. Brazil. **Fashion Revolution**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 06 novembro 2018.
- RIES, E. **A startup enxuta. Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.
- ROMBINO, A. Notícias. **Estadão**, 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,aplicativo-de-aluguel-de-roupas-casuais-chega-a-sao-paulo,70002417157>>. Acesso em: 06 novembro 2018.
- SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gille, 2014.
- SEVERINO, Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21a. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- TREVIZAN, K. Economia. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/latam-aumenta-preco-inicial-do-despacho-de-bagagens-de-r-30-para-r-40.ghtml>>. Acesso em: 06 novembro 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Perguntas do questionário.

1.1.1 Qual seu nome?

1.1.2 Estado civil

1.1.3 Idade

1.1.4 Selecione seu estado:

1.1.5 Digite o nome da sua cidade:

1.1.6 Qual a sua ocupação atual?

1.2.1 Quantas vezes você viajou para o exterior no último ano?

1.2.2 Quantas vezes você viajou dentro do Brasil no último ano?

1.2.3 Você viaja mais de avião, carro ou ônibus?

1.2.4 De zero (muito ruim) até cinco (ótimo), qual a sua opinião sobre o serviço de bagagem das companhias aéreas?

1.2.5 De zero (muito ruim) até cinco (ótimo), qual a sua opinião sobre o serviço de bagagem das companhias de transporte rodoviário?

1.3.1 Imagine que você irá viajar. Você contrataria um serviço que diminuísse a necessidade de levar uma mala nessa viagem?

2.1.1 Em média, quantas peças de roupa você carrega em sua mala quando viaja?

2.1.2 Aproximadamente, quantas vezes você já teve que pagar alguma taxa relacionada a excesso de bagagem?

2.1.3 Aproximadamente, quantas vezes você já contratou o serviço de bagagem extra em voo?

2.1.4 Antes de viajar você costuma comprar roupas novas?

2.1.5 Depois da viagem você usa as roupas que você comprou antes da viagem com que frequência?

2.2.1 Selecione os benefícios mais atraentes em um serviço que deixa você viajar apenas com uma bagagem de mão.

2.2.2 Supondo que você contrate este serviço, selecione suas maiores dúvidas ou receios com relação a ele (pode ser mais de um)

2.2.3 Complemente os pontos que você vê como benéficos, bem como suas dúvidas ou receios sobre este serviço (opcional)

2.2.4 Este serviço funcionará através de um app no seu smartphone. Você se sentiria confortável com isso?

3.1.1. Em média, quantas peças de roupa você carrega em sua mala quando viaja?

3.1.2 Aproximadamente, quantas vezes você já teve que pagar alguma taxa relacionada a excesso de bagagem?

3.1.3 Aproximadamente, quantas vezes você já contratou o serviço de bagagem extra em voo?

3.1.4 Antes de viajar você costuma comprar roupas novas?

3.1.5 Depois da viagem você usa as roupas que você comprou antes da viagem com que frequência?

3.2.1 Selecione os benefícios mais atraentes em um serviço que deixa você viajar apenas com uma bagagem de mão.

3.2.2 Supondo que você contrate este serviço, selecione suas maiores dúvidas ou receios com relação a ele (pode ser mais de um)

3.2.3 Complemente os pontos que você vê como benéficos, bem como suas dúvidas ou receios sobre este serviço (opcional)

3.2.4 Este serviço funcionará através de um app no seu smartphone. Você se sentiria confortável com isso?

4.1.1 Explique sucintamente o porquê você não contrataria um serviço que dispensaria a necessidade de malas na sua viagem

4.1.2 O que faria você mudar de ideia?

6.1.1 Atualmente é cobrado entre R\$50-R\$100 para despachar bagagem pelas maiores companhias aéreas. Entre zero (muito barato) até cinco (muito caro), qual a sua opinião sobre este preço?

6.1.2 Você costuma fazer seguro da sua bagagem?

6.1.3 Hipoteticamente, quanto você pagaria pelo serviço que dispensa bagagem na sua viagem, em relação ao número de peças de roupas que você levaria? (selecione uma opção para cada quantidade de roupas) [Entre 0 e 10 roupas]

6.1.3 Hipoteticamente, quanto você pagaria pelo serviço que dispensa bagagem na sua viagem, em relação ao número de peças de roupas que você levaria? (selecione uma opção para cada quantidade de roupas) [Entre 10 e 15 roupas]

6.1.3 Hipoteticamente, quanto você pagaria pelo serviço que dispensa bagagem na sua viagem, em relação ao número de peças de roupas que você levaria? (selecione uma opção para cada quantidade de roupas) [Mais de 15 roupas]