

## INCUBADORA DE MODA: COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

*Fashion Incubator: product commercialization of micro and small enterprises*

Aredes, Gabriella Messias de; Bela; UDESC, [gabriellaaredes@gmail.com](mailto:gabriellaaredes@gmail.com)<sup>1</sup>

Rosa, Lucas da; Dr.; UDESC, [darosa.lucas@gmail.com](mailto:darosa.lucas@gmail.com)<sup>2</sup>

Gonçalves, Eliana; M<sup>a</sup>.; UDESC, [elianagonster@gmail.com](mailto:elianagonster@gmail.com)<sup>3</sup>

Projeto de Pesquisa<sup>4</sup>

**Resumo:** Esse artigo apresenta formas de comercialização de produtos no setor de moda, considerando o varejo. Assim, busca-se identificar tendências que estão sendo aplicadas em marcas estabelecidas, podendo ser replicadas em micro ou pequenos empreendimentos, especialmente, vinculados à incubadora de moda.

**Palavras-chave:** Incubadora de Moda, Produtos, Comercialização.

**Abstract:** This article presents ways to establish a product commercialization at fashion department, considering the retail. Therefore, seeks to identify retail trends that are already being applied to established brands and that could be applied to micro or small enterprises, especially, linked to fashion incubators.

**Keywords:** Fashion Incubator, Products, Commercialization.

### 1. Introdução

No processo de criação de um empreendimento é comum terem dificuldades para manter e estabilizar a empresa no mercado devido ao alto investimento que pode demandar. Assim, as incubadoras auxiliam em diferentes questões para torná-las mais competitivas. Entretanto, diante de observações empíricas, percebeu-se a pouca atenção dada à área de comercialização pelas incubadoras, mesmo sendo essa uma das maiores dificuldades das marcas. Por causa disso, o objetivo desse artigo é entender maneiras de como incubadoras podem auxiliar micro e pequenos empreendedores no que tange à comercialização de produtos.

<sup>1</sup> Graduanda do Bacharelado em Moda da UDESC. Bolsista de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Professor do Bacharelado em Moda e do PPGMODA da UDESC. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação de Design, PUC-Rio. Coordenador do Projeto de Pesquisa.

<sup>3</sup> Professora do Bacharelado em Moda da UDESC. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socio-Ambiental, UDESC. Participante do Projeto de Pesquisa.

<sup>4</sup> Economia Criativa: Ciência, Arte e Tecnologia na Concepção e Desenvolvimento de Produto no Setor de Moda.

Ainda, os objetivos específicos giram em torno da verificação da atuação de incubadoras, apontando formas de comercialização de produtos estabelecidas e verificando as relações entre marcas e incubadoras de moda.

A metodologia desta pesquisa se desenvolveu por meio de pesquisa em livros, documentos, artigos, periódicos e sites. Para apresentar a aplicabilidade da teoria estudada na prática, houve uma pesquisa de campo com a Incubadora de Negócios de Moda (InModa) localizada em São Paulo.

A fundamentação teórica teve como base fontes que tratam do processo de desenvolvimento de pequenas marcas no setor de moda. Também foram pesquisados materiais a respeito do trabalho de incubadoras e de processos de comercialização.

Diante disso, o artigo mostra a importância de aperfeiçoar a comercialização nas incubadoras, pois é uma área importante para o desenvolvimento da marca e, ao mesmo tempo, difícil de estruturar. Sendo que, as iniciativas que seguiram essa lógica, como a InModa, relatam benefícios para as marcas e a incubadora.

## **2. Incubadoras no Setor de Moda**

As novas marcas, comumente, possuem dificuldades de se estabelecer no mercado. Isso se dá devido à falta de espaço físico, falta de conhecimento técnico, difícil acesso à tecnologia (como máquinas e outras ferramentas que permitem agregar mais valor ao produto) e falta de investimento financeiro. Visando minimizar essas dificuldades, há iniciativas que ajudam novas empresas a se estruturarem, como exemplo, as incubadoras. Assim, apesar de existirem diferentes plataformas colaborativas, neste artigo, aborda-se exclusivamente às incubadoras.

Segundo o SEBRAE (2016b), a função da incubadora é proporcionar suporte técnico, gerencial, administrativo e mercadológico, além de oferecer acesso a espaço físico para alojar temporariamente os empreendedores. Para exemplificar essa forma de trabalho, foram verificados os serviços de 5 plataformas colaborativas localizadas no Brasil.

As incubadoras Marco Pernambucano de Moda (NTCPE, 2017), Armazém da Criatividade (ARMAZÉM, 2017) e Rio Criativo (RIO, 2017) asseguram a infraestrutura com tecnologia, além de consultorias sobre gestão e produção de produtos. Porém, não

foram encontrados em seus sites próprios, reportagens e publicações sobre a oferta de infraestrutura voltada à comercialização dos produtos das marcas.

Por outro lado, a Incubadora de Negócios de Moda (INMODA, 2017) e a Malha (MALHA, 2017), além de oferecerem uma infraestrutura e acesso à informações técnicas, também possuem espaço de *e-commerce* (comércio eletrônico) e lojas físicas que visam a divulgação dos produtos das marcas. Esses espaços de comercialização geram um diferencial de posicionamento das marcas no mercado, pois é custoso ter uma estrutura própria para vender produtos. Por causa disso, a marca pode acabar fazendo esse trabalho de forma amadora ou precária, prejudicando seus negócios.

Sendo assim, a comercialização de produtos é uma das etapas mais importantes no desenvolvimento de uma marca por responder pelo retorno financeiro. Porém, nem todas as incubadoras oferecem espaço físico ou virtual voltado a isso. Dentre as iniciativas pesquisadas, todas possuem mentorias que abrangem as vendas dos produtos, o que já é um começo para ajudar a marca a se tornar independente financeiramente.

### 3. O E-Commerce e a Loja Física

Como mostrado no tópico anterior, não são todas as incubadoras no setor de moda que possuem um local destinado a comercialização das marcas. Sendo assim, é importante compreender formas de comercialização possíveis para micro e pequenas empresas vinculadas à incubadora, considerando a estrutura limitada de um empreendimento em seu desenvolvimento inicial.

No que tange ao comércio eletrônico, o conceito de Cauda Longa (ANDERSON, 2006), mostra como pode ser vantajoso para uma micro ou pequena empresa se vincular na internet, pois “[...] os melhores mercados da Cauda Longa transcende o tempo e o espaço” (ANDERSON, 2006, p.218). Isso ressalta que a vantagem competitiva das lojas virtuais é a de possuírem uma maior abrangência geográfica e facilidade de ficarem disponíveis 24 horas. Enquanto na loja física, há um horário limitado para funcionar, além de geograficamente possuir um alcance mais limitado.

Segundo a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, realizada pelo SEBRAE (2016a, p. 15), o *e-commerce* brasileiro cresce desde 2010, sendo o vestuário principal

setor de atuação, com 33% das operações. Esses dados comprovam o crescimento do *e-commerce* no Brasil, podendo ser vantajoso investir nesse canal.

Apesar de o cenário ser benéfico para o *e-commerce*, é importante ressaltar que, em relação à loja física, possui vantagens e desvantagens. Uma das complicações do mercado virtual é, segundo o SEBRAE (2016a, p. 38), a logística, apontada como a 2ª colocada em principais dificuldades encontradas pelos gestores no *e-commerce*. Além disso, a insatisfação da cor e do tamanho são os principais motivos da devolução de produtos. É importante prestar atenção a isso pois o art. 49 da lei nº 8.078 do Código de Defesa do Consumidor (CDF) assegura que:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

Além disso, o mercado online precisa se ater a divulgação de informações a seus clientes, visto que, o Art. 6, Item III, da Lei 8078/90 do CDF, assegura a divulgação da “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990). Anderson (2006) acredita que essas informações também influenciam para que o consumidor tenha confiança e fique mais estimulado para finalizar a compra.

Portanto, a loja virtual e a física possuem qualidades próprias. Enquanto a loja virtual possibilita uma maior abrangência, a loja física, por permitir que o consumidor entre em contato com o produto antes da compra, acaba gerando maior confiança no momento da decisão da compra. Por causa disso, é importante saber usufruir o melhor das duas modalidades de comercializar os produtos e serviços.

#### 4. Comércio Físico e Virtual: Práticas de Comercialização de Produtos

O comércio físico e o virtual estão, cada vez mais, funcionando de forma integrada. Para aproveitar o melhor de cada tipo de comércio, há empresas, como a Amaro e a Dafiti, que estão investindo em lojas virtuais e físicas.

A Amaro, loja de vestuário feminino que funcionava apenas na internet, abriu uma loja física diferenciada em São Paulo. Essa loja funciona mais como um *showroom*, disponibilizando as peças para serem apreciadas no local. No momento da compra, o consumidor se dirige a computadores presentes nas lojas e a compra é realizada online e a encomenda é entregue no endereço informado (AMARO, 2017).

Além disso, a multibrand Dafiti também abriu uma loja com conceito semelhante em São Paulo. Segundo a arquiteta responsável pelo projeto, o espaço integra o conceito de loja virtual e física: “Percebemos que a maioria das lojas da região são escuras no período noturno. Por isso, optamos pelo uso de cores e materiais brilhantes durante a concepção do espaço, dando a impressão de que a Dafiti Live está sempre em funcionamento, assim como a Dafiti está aberta 24h na internet” (CAMARGO, 2017, apud PORTO e ALANA, 2017).

Nesses casos, o objetivo da loja física é o de construir a confiança do consumidor e o da loja virtual é o de ter um alcance maior. Brito (2017, apud ELIAS, 2017, p. 34) declarou que: “Não há mais uma distinção do que é online e o que é físico. Se a empresa olha só para um lado, perde do outro”.

No caso de um espaço para novas marcas criado por incubadoras, é importante que seja um meio mais econômico devido ao orçamento limitado das micro e pequenas empresas. As lojas itinerantes são uma boa alternativa, pois possuem um custo reduzido a sua de implantação e manutenção, se comparado com as lojas físicas tradicionais, além de ter maior mobilidade, atingindo mais pessoas em diferentes bairros ou cidades. Neste caso, como cada consumidor terá poucas oportunidades de acesso à loja, devido à itinerância, a internet passa a ser uma alternativa para manter a interação do consumidor com a marca.

Por fim, internet e a loja física possuem qualidades próprias e, por causa disso, o empreendedor consegue valorizar mais seu negócio quando aproveita os aspectos que permitem alavancar suas vendas. No caso de novas marcas, a junção dessas duas formas de comercialização pode ser feita por um modelo de comercialização de baixo custo, como as lojas itinerantes.

## 5. Resultado da Pesquisa de Campo

A Incubadora de Negócios de Moda (InModa), localizada em São Paulo (SP), é um dos exemplos de iniciativas que mais se adequa ao proposto neste artigo. Por isso, foi realizada uma entrevista com Ederson Manoel, um dos responsáveis pela InModa, permitindo apresentar os pontos relevantes de se manter-uma infraestrutura voltada à comercialização na incubadora.

Os espaços oferecidos pela InModa voltado para a comercialização são um *show room* (sala de exposição), onde as marcas apresentam coleções e experimentem ações de marketing; e o *marketplace* (lugar de mercado), *e-commerce* colaborativo (INMODA, 2017). Conforme relatado na entrevista, para uma marca usufruir destes espaços é preciso ter vínculo com a Incubadora e ter um produto que seja “acabado, de qualidade e competitivo”.

Esses espaços de comercialização são importantes tanto para a incubadora, como para as marcas desenvolvidas. De acordo com o entrevistado, “[...] a única maneira de uma marca sobreviver no mercado é vendendo. Por isso, disponibilizamos canais e recursos para que concretizem, cada vez mais, seus negócios”.

Além disso, segundo o entrevistado, o problema no processo de construção e estruturação de uma marca é que o foco, muitas vezes, é totalmente voltado para partes relacionadas à produção da peça, deixando de lado o marketing, o processo de gestão comercial, os canais de venda e a distribuição.

Portanto, o trabalho feito pela Incubadora de Negócios de Moda mostra que o investimento em comercialização é benéfico. Isso porque quando o trabalho é feito desde o desenvolvimento do produto até sua comercialização, a probabilidade de se ter um negócio vantajoso aumentam.

## 6. Considerações Finais

As incubadoras têm se mostrado como uma das iniciativas que mais contribuem para o desenvolvimento de marcas de vestuário que possuem dificuldade de se manter no mercado. Muitas dessas incubadoras proporcionam tanto sessões de mentoria, como infraestrutura voltada para o desenvolvimento dos empreendimentos.



APOIO



REALIZAÇÃO



Percebeu-se que a assistência oferecida pelas incubadoras pode ser potencializada com a vinculação de espaços de comercialização nas incubadoras. Entretanto, nem todas as incubadoras pesquisadas organizaram ainda suas estruturas para comercializar produtos e serviços. Porém, com base no relato da InModa, verificou-se que é possível obter resultados favoráveis financeiramente para as empresas incubadas.

As incubadoras que possuem um processo de comercialização adotam as lojas físicas e o *e-commerce*, sendo que cada modalidade oferece qualidades distintas. Enquanto a loja física possibilita maior contato com o produto, aumentando a confiança do consumidor e seu acesso direto aos produtos e serviços, a loja virtual consegue ter um alcance geográfico maior e disponibilidade 24 horas. Portanto, para conciliar as duas formas de comércio, existem lojas integrando na loja física, a loja virtual.

Todavia, para incubadoras aderirem ao comércio que integra a loja física na virtual, é importante que seja um processo de menor custo, visto a limitação existente de recursos financeiros. Uma alternativa para isso são as lojas itinerantes que, integradas com o *e-commerce*, permitem as pessoas continuarem interagindo com a marca independente de sua localização.

Portanto, a adoção de um modelo de comercialização vinculado à incubadora ajuda a desenvolver micro e pequenas empresas. Com isso, o empreendedor será favorecido, beneficiando novas marcas a se estruturar e se fortalecer no mercado, auxiliando o setor de moda a se tornar cada vez mais expressivo no Brasil, especialmente, na geração de trabalho e renda.

## Referências

AMARO. São Paulo (SP). Disponível em: <<https://amaro.com/>>. Acesso em 30 jun 2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 5.ed. Rio de Janeiro; Elsevier, 2006.

ARMAZÉM da Criatividade. Caruaru (PE) e Petrolina (PE). Disponível em: <<http://www.armazemdacriatividade.org/#home>>. Acesso em: 31 maio 2017



APOIO



REALIZAÇÃO



BRASIL. Decreto-lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Código de Defesa do Consumidor**, Brasília. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 06 jun. 2017.

CAMARGO, Helena. In: PORTO Fernanda e ALANA Natália. **Dafiti Live**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/dafitimag/especial/loja-fisica/>>. Acesso em 26 jun 2017.

EDERSON Manoel. **Comercialização InModa** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida via e-mail <[ederson@inmoda.com.br](mailto:ederson@inmoda.com.br)>, em 21 jun 2017.

BRITO, Alexandre. In: ELIAS, Juliana. Agora tudo é e-commerce. **Novarejo**, ed. 53, 30-41, mar 2017. Disponível em: <<http://portalnovarejo.com.br/revistaonline/edicoes/53/#p=1>>. Acesso: 20 maio.2017

INMODA. São Paulo (SP). Disponível em: <<http://inmoda.com.br/>>. Acesso em 30 jun 2017.

MALHA. Rio de Janeiro (RJ). Disponível em: <<http://www.malha.cc/>>. Acesso em 30 jun 2017.

NTCPE - Núcleo Gestor da Cadeia e de Confecções de Pernambuco. Toritama (PB). Disponível em: <<http://www.ntcpe.org.br/>>. Acesso em: 31 maio 2017.

RIO criativo. Rio de Janeiro (RJ). Disponível em: <<http://riocriativo.com/>>. Acesso em: 20 jun 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Eletrônico**. Jun, 2016a. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)>. Acesso: 24 maio.2017.

\_\_\_\_\_. **Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio**. Jul, 2016b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 20 maio. 2017.