

Moda com propósito: um estudo de caso da marca somos numa

Luiza Lippo Barbiero

Mestranda, Universidade Feevale / luizalippo@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-6830-4110 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-6830-4110)

claudia schemes

Doutora, Universidade Feevale / claudias@feevale.br
Orcid: 0000-0001-8170-9684 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-8170-9684)

Maria Cristina Bohnenberger

Doutora, Universidade Feevale / cristin@feevale.br
Orcid: 0000-0002-4018-1796 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-4018-1796)

Enviado: 27/05/2021 // Aceito: 08/02/2022

Moda com propósito: um estudo de caso da marca somos numa

RESUMO

No contexto econômico e empresarial no qual vivemos, caracterizado por diversas mudanças e avanços, principalmente no consumo, podemos perceber que negócios e empreendedores criativos e com propósito têm se consolidado. A moda é um dos mercados que tem apresentado tais mudanças evidenciadas por algumas marcas que apresentam a preocupação com questões de sustentabilidade e propósito. Este artigo tem como objetivo principal identificar a aplicabilidade e os usos dos conceitos de empreendedorismo, moda e propósito, a partir de um estudo de caso da marca Somos Numa. A metodologia utilizada é a descritiva, com o estudo de caso da marca. Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade com os proprietários e da análise documental.

Palavras-chave: Moda. Propósito. Sustentabilidade.

Fashion with purpose: Somos Numa a brand case study

ABSTRACT

In the economic and business context in which we live, characterized by several changes and advances, mainly in consumption, we can see that creative and purposeful businesses and entrepreneurs have been consolidated. Fashion is one of the markets that has shown such changes evidenced by some brands that are concerned with issues of sustainability and purpose. The main objective of this article is to identify the applicability and uses of the concepts of entrepreneurship, fashion and purpose, based on a case study of the Somos Numa brand. The methodology used is descriptive, with the case study of the brand. The data were collected through in-depth interviews with the owners and documentary analysis.

Keywords: Fashion. Purpose. Sustainability.

Moda con propósito: un caso de estudio de la marca Somos Numa

RESUMEN

En el contexto económico y empresarial en el que vivimos, caracterizado por varios cambios y avances, principalmente el no consumo, podemos ver que empresas y emprendedores creativos han consolidado su propósito. En la moda, hay dos mercados que presentan estos cambios evidenciados por algunas marcas que se preocupan por los temas de sostenibilidad y propósito. El objetivo principal de este artículo es identificar la aplicabilidad y uso de dos conceptos de emprendimiento, moda y propósito, a partir de un estudio de caso de la marca Somos Numa. La metodología utilizada es descriptiva, como un caso de estudio de la marca. Los datos se recopilan a través de entrevistas en profundidad con los propietarios y análisis de documentos.

Palabras clave: Moda. Propósito. Sustentabilidad.

1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico e empresarial brasileiro vem se tornando cada vez mais complexo e multifacetado, caracterizando-se por apresentar mudanças e avanços onde podemos perceber que negócios e empreendedores criativos e com propósito têm se consolidado. A moda, neste contexto, é uma das áreas que tem apresentado tais mudanças evidenciadas por algumas marcas que têm a preocupação com questões como sustentabilidade e propósito, conceitos que vem sendo cada vez mais procurados pelos consumidores. A sustentabilidade, neste estudo, possui uma relação forte com as questões ambientais (FIALHO, ET AL, 2006). Para a indústria da moda a sustentabilidade é dos maiores desafios (FLETCHER; GROSE, 2011), tanto na perspectiva da criação de uma coleção e sua respectiva produção, quanto nos seus modelos econômicos. A partir destas considerações, nosso problema de investigação é: de que maneira os conceitos relacionados ao empreendedorismo, moda e propósito são aplicados pela marca Somos Numa? A partir destas considerações, nosso problema de investigação é: de que maneira os conceitos relacionados ao empreendedorismo, moda e propósito são aplicados pela marca Somos Numa?

Este artigo tem, portanto, como objetivo principal identificar a aplicabilidade e os usos dos conceitos de moda e propósito, a partir de um estudo de caso da marca Somos Numa, criada por dois gaúchos da cidade de Novo Hamburgo/RS e que produz tênis veganos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva com abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso. Os procedimentos técnicos utilizados foram a entrevista em profundidade, que foi realizada com os sócios da marca

estudada através de roteiro semiestruturado e a análise documental.

O artigo está estruturado em cinco sessões. A primeira sessão compreende esta introdução, a segunda descreve a fundamentação teórica, a terceira detalha os procedimentos metodológicos utilizados, a quarta sessão analisa e discute os dados coletados a partir do referencial teórico e a quinta, e última sessão, contempla as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O sistema capitalista impactou o mundo de forma positiva, oferecendo oportunidades de crescimento e fomentando a economia. Ao mesmo tempo, suas consequências negativas relacionadas ao consumo exacerbado se fazem presentes com maior frequência como, por exemplo, a degradação da biosfera. Segundo Carvalhal (2016), só nas últimas três décadas, um terço dos recursos naturais disponíveis foram consumidos e estamos diante de um processo de autodestruição, no qual cerca de 40% da área florestal do planeta sofreu algum tipo de degradação. Como consequência constata-se que mamíferos, aves e anfíbios estão entrando em extinção a todo momento e espécies de fauna e flora estão morrendo em um ritmo mil vezes mais acelerado (CARVALHAL, 2016).

Esta situação acaba influenciando os consumidores que estão cada vez mais preocupados com o mundo no qual vivem e mostra que novas práticas de negócios se fazem necessárias. Furlan (2018) destaca que as práticas organizacionais que foram bem-sucedidas no século XX deixaram de funcionar no século XXI: tamanho e escala, comportamento agressivo para obter vantagens regulatórias e competitivas, utilização massiva de publicidade paga sem considerações éticas, empréstimos agressivos para alavancar

investimentos, indiferenças a problemas socioambientais e externalidades geradas são práticas que vêm sendo questionadas.

Em vista deste cenário em colapso, muitas empresas começaram um movimento contrário, preocupado não somente em dividir os lucros com os acionistas, mas também em repartir a responsabilidade por uma sociedade que funcione melhor.

Sustentabilidade implica a noção de perenidade, algo que não se esgota, nessa concepção, sugere se tratar de algo que existe hoje e pode se perpetuar por muitos anos. A sustentabilidade possui fortes ligações com as questões ambientais, pois o esgotamento de fontes de recursos naturais, assim como a degradação do meio ambiente, traz consequências de longo prazo, comprometendo a continuidade dos processos socioeconômicos (FIALHO, ET AL, 2006).

Ainda, de acordo com Furlan (2018), o capitalismo está sendo desafiado por uma economia de compartilhamento e criação colaborativa de valor, fazendo com os gestores pensem em suas organizações numa perspectiva mais ampla. Neste contexto as empresas terão de abandonar a ideia de que existem somente para gerar lucro e deverão entender que sua razão de existir é gerar impacto positivo em múltiplas perspectivas, sendo o lucro uma consequência.

Fletcher e Grose (2011) ressaltam que a sustentabilidade representa o maior desafio ao setor da moda, desde seus processos de criação e de produção, até seus modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

É nesse novo cenário que o consumo de produtos da área de moda está inserido. Nunca foi tão fácil consumir moda, seja ela por compras momentâneas, por impulso ou até compulsão. Dentro dessa perspectiva, Carvalhal (2016, p. 19)

diz que “de uma coleção por semestre, passamos a ter uma coleção por semana, várias liquidações fora de época, triplicaram o número de itens por coleção e o número de lojas e shoppings e redes sociais”, o que acarreta a destruição do meio ambiente. Para o autor, passamos por um momento crítico e algo muito importante se perdeu: a moda com propósito.

Krznaric (2012) explica que o desejo de um trabalho que nos realize, nos dê um senso de propósito e reflita nossas paixões e valores é uma invenção moderna, pois depois de séculos preocupados em atender nossas necessidades de subsistência, entramos em uma nova era de realização na qual sonhamos em trocar o dinheiro por um sentido na vida. Quando se torna possível fazermos algo que amamos e temos talento, pelo qual somos pagos e que, ao mesmo tempo, seja relevante para o mundo, nos sentimos recompensados. O propósito pode estar na união dessas coisas, quando é possível estarmos alinhados com o nosso propósito e entregarmos algum legado para o mundo, mais do que para nós mesmos (FIORINI, 2018).

A postura do consumidor também está em constante mudança, alguns conceitos de marketing já estão ultrapassados e necessitam de novas propostas para serem estudados e compreendidos. Para Carvalhal (2016), o consumidor contemporâneo está mais fluido, e, idade, gênero e classe social não determinam mais o tipo de público ou comportamento de compra. Esse consumidor detém mais informações, possibilidades, poderes, senso crítico e, por isso, não se identifica somente com um estilo ou marca, esse consumidor está buscando sua individualização.

Em outras palavras, a partir das colocações de Carvalhal (2016) e Fiorini (2018), na era do chamado capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus

propósitos, mais elas vão faturar e as organizações que querem apenas lucrar financeiramente, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, irão sofrer a longo prazo com a insatisfação de clientes, falta de comprometimento e infelicidade da equipe.

De acordo com o SEBRAE (2018) existem muitas oportunidades que podem ser aproveitadas pelos negócios de moda nessa era nomeada como “consciente”, tais como: processos produtivos diferenciados, matérias-primas sustentáveis e coleções inspiradas em causas maiores. Explorar aspectos como esses pode contribuir para que os consumidores optem por determinado produto com determinadas características em detrimento de outros.

No setor da moda, já podemos observar a existência de modelos de negócios inovadores que se relacionam com essa nova era. Carvalhal (2016) exemplifica que eles estão em lojas incubadas, que abrigam e vendem produtos de estilistas independentes; nas novas marcas de *slow fashion*, que incentivam a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade e com consciência ambiental; em ateliês que produzem com materiais reciclados; em brechós online; em lojas de aluguel e empréstimo de roupas; doações ou troca de peças. Hoje já é possível para as marcas fazerem a diferença, criarem com significado e alcançarem satisfação, tanto internamente quanto em relação ao público.

O propósito não é algo publicitário, uma frase de efeito, não é algo criado de fora pra dentro, muito pelo contrário, ele é uma ideia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seu fundador e dirigente (REIMAN, 2018). O propósito está transformando a vida de muitas marcas e empresas que estão indo além do lucro para potencializar seu impacto na sociedade, pois tem a ver com intenção, com objetivo, é a declaração da diferença que o

indivíduo pretende fazer no mundo, é a resposta clara de porque alguém faz o que faz, seja como organização ou pessoa.

Segundo Reiman (2018) o propósito é uma força tanto financeira como humanitária, organizações impulsionadas por propósito fazem o bem no mundo com maior frequência, isso gera mais lucro e, por sua vez, permite que elas incrementem ações positivas, ocasionando um ciclo virtuoso e inesgotável.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva e é um estudo com abordagem qualitativa, pois visa interpretar os fenômenos e atribuir significados por meio de análise indutiva e não por métodos estatísticos. O estudo será realizado no ambiente em que se apresentam os fatos a serem observados e os dados coletados nesta pesquisa são descritivos e não numéricos, portanto, o foco se dá na preocupação de validar hipóteses e não as quantificar (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizou-se o estudo de caso e a análise documental. O estudo de caso compreende a fase em que se realizam as observações das atividades da empresa Somos Numa e, de acordo com Yin (2001), é um dos métodos mais desafiadores das ciências sociais e que tem como meta coletar, apresentar e analisar os dados de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real.

Para buscar a apreensão das especificidades foi adotada a entrevista em profundidade que, segundo Novelli et al. (2006) é considerada uma das técnicas mais eficazes para entender a condição humana, pois é um recurso metodológico que, a partir de pressupostos teóricos definidos pelo pesquisador, busca respostas a partir da experiência subjetiva da fonte selecionada. "Nesse percurso de descobertas, as perguntas

permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas (NOVELLI et al., 2006, p. 62).

O tipo de entrevista definida por nós foi a semiestruturada, elaborada através de um roteiro de questões – poucas, mas amplas – pois, de acordo com Novelli et al., (2006) as questões, sua ordem, profundidade e forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas também são influenciadas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas e das circunstâncias da entrevista.

Nesta situação, a parceria e o conhecimento compartilhado entre entrevistador e entrevistado garante respostas e perguntas que possam desencadear ideias esclarecedoras para a problemática levantada pela investigação.

As entrevistas, gravadas e transcritas, foram realizadas, de forma individual, com os dois sócios da empresa.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados da pesquisa são agrupados em duas subseções. A primeira contempla a descrição da empresa e suas características empreendedoras e a segunda descreve a relação da moda e propósito.

A Somos Numa consiste em uma marca que busca ser uma plataforma de transformação social. Foi fundada no início de 2018, pelos sócios Laura Prodanov, bacharela em moda e Mestre em Industria Criativa e Thiago Breda, formado em Gestão Financeira. Juntos, usam o empreendedorismo e a moda para ajudar projetos sociais a partir da venda de seus produtos e, assim, buscam todos os dias realizar o propósito da marca.

Os sócios trabalham no escritório da empresa que fica no Hub One, ambiente de empresas incubadas que mistura tecnologia, inovação e empreendedorismo, dentro da

Universidade Feevale, na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, que é referência nacional na área de produção de calçados. As incubadoras de empresas são entidades sem fins lucrativos, destinadas a amparar o estágio inicial de empresas nascentes que se enquadram em determinadas áreas de negócios e podem ser definidas como ambientes flexíveis e encorajadores, nos quais são oferecidas facilidades para o surgimento e crescimento de novas empresas (DORNELAS, 2012).

Atualmente, as incubadoras possuem papel muito importante na sociedade, pois prestam assessorias na gestão de pequenas empresas, oferecendo, assim, oportunidade para seu crescimento, além de todo o espaço físico e de conseguir trocar ideias com outros empreendedores, que podem fazer diferença no processo de afirmação no mercado e crescimento da empresa.

A empresa objetiva ser uma ponte para unir pessoas que possuem intenção de ajudar alguma causa. Mas como isso acontece? O produto da Somos Numa é tênis vegano, produzido de forma sustentável e consciente, pois seu tecido é feito de algodão reciclado e garrafa pet, a borracha utilizada na lateral do tênis, bem como sua sola, são produzidas a partir do reaproveitamento de outras borrachas que seriam descartadas.

Consumir com consciência, estar atento às cadeias de produção, utilizar matérias-primas sustentáveis e ajudar ao próximo são fatores determinantes para o atual momento do mercado evidenciados pela marca.

O seu posicionamento, conforme o site institucional, é de uma marca que produz tênis sustentáveis, veganos e que busca com seus produtos, transformar e contribuir para a sociedade.

A empresa surgiu diante de muitas circunstâncias diferentes, Laura, sócia da marca, estava vivendo uma grande insatisfação com o mercado de trabalho, pois sentia que seus empregos anteriores não utilizavam o potencial máximo das pessoas, segundo ela,

Eu sentia isso e via que outras pessoas também sentiam, que poderia fazer melhor, poderia fazer mais e o trabalho te cortava... Eu fiquei muito frustrada com todas as experiências que eu tive, eu até troquei de emprego antes de abrir a Numa porque eu pensei que precisava tentar outra coisa, uma experiência nova, pensei que seria empolgante (PRODANOV, 2019).

Diante disso, Laura avaliou e se questionou sobre a possibilidade de empreender, algo que, a princípio, não fazia parte dos seus planos profissionais. A entrevistada pontua que uma das motivações para pensar em empreender foi sua felicidade e prazer em trabalhar com algo que a motivasse, “eu comecei a pensar que talvez se eu pudesse fazer diferente, fazer melhor, eu seria mais feliz” e o fato de ter na família uma indústria de calçados, foi fator facilitador para a escolha do produto que a Somos Numa comercializaria.

Conforme Chiavenato (2008), o que leva um novo empreendedor para as atividades criativas e inovadoras é quase sempre sua necessidade de realização, mas além deste motivo, existem algumas pessoas que iniciam seu negócio para fugir de algum fator ambiental limitativo ou negativo. Já, Dornelas (2012, p. 31), corrobora neste sentido dizendo que “essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores que são críticos para o surgimento e crescimento de uma nova empresa”.

Thiago, o outro sócio, já atuava no mercado de calçados, pois sua família possui envolvimento com o ramo calçadista

há muitos anos e isso o motivou a empreender no início de sua carreira profissional, realizando feiras para venda de calçados ao consumidor final que eram produzidos pela fábrica da sua família. Thiago também empreendeu com uma loja que vendia roupas e calçados, a qual foi idealizador e gestor, por oito anos.

Para Thiago, o fato de nunca ter trabalhado como funcionário em uma empresa não é visto como algo ruim, pois desde o início da sua trajetória empreendedora abraçou suas empresas e realizou todas as funções. Assim, considera que aprendeu muito:

Com a minha experiência das feiras, aprendi muitas coisas, já tomei "tufo", já ganhei muito dinheiro, na parte de logística eu já fui roubado, já paguei por aquilo que eu não vendi, já tive várias experiências boas e ruins e, também, na questão de vendas junto ao consumidor, porque eu fico no caixa. Na última feira eu vendi 4 mil pares, então, digamos que eu tenha me relacionado com 2.500 pessoas de formas diferentes e isso acabou me ensinando muitas coisas (BREDA, 2019).

Pelo fato de não possuir nenhuma experiência como funcionário, o sócio está sempre em busca de novos aprendizados e desafios, possui características de um empreendedor que lhe acompanham desde o início de sua trajetória profissional e foi através dela que estruturou seus aprendizados, sua maneira de lidar com clientes, fornecedores e colaboradores (FILION, 1999).

Diferentemente de Thiago, Laura não possuía nenhuma experiência empreendedora, trabalhou como funcionária em três empresas diferentes antes de criar a Somos Numa.

Trabalhei primeiro em um e-commerce, depois três anos e meio com jornalismo de moda e gastronomia, sempre trabalhei com muita produção fotográfica e posteriormente fui para

uma agência de publicidade (PRODANOV, 2019).

Laura relatou que sempre acreditou que se realizaria profissionalmente trabalhando na área de comunicação de moda e, após sair do seu último emprego, no qual não se sentia feliz e realizada, contou que durante aproximadamente um ano avaliou novas oportunidades e negócios, “eu não queria entrar em outro emprego qualquer, pois iria acontecer a mesma coisa, eu ia ficar infeliz, perder tempo... Eu quis realmente pensar no que eu queria fazer”.

Outro fator que serviu de impulso para Laura empreender foi seu Mestrado em Indústria Criativa, na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Segundo ela “foi no mestrado que me surgiu essa luz para empreender, porque no mestrado de Indústria Criativa a gente tem a oportunidade de fazer uma monografia tradicional, uma dissertação, ou fazer um produto inovador, que viesse da tua dissertação”.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o reconhecimento de uma oportunidade geralmente é consequência do conhecimento e da experiência individual do indivíduo, seja ela profissional ou pessoal. Este conhecimento prévio resulta de uma combinação de educação e experiência e o empreendedor deve estar consciente desses fatores, possuir vontade de entendê-los e utilizá-los.

Durante o tempo que dedicou para refletir sobre sua vida profissional, a entrevistada já havia conversado com Thiago sobre a possibilidade de trabalharem juntos no setor calçadista, pois ele já tinha manifestado interesse em criar algo, mas ainda faltava a *expertise* necessária.

Desde o início de sua trajetória profissional, a entrevistada sempre trabalhou com marcas de moda e sentia que o mercado estava muito saturado para novas marcas sem diferenciais significativos, ela explicou que “não tinha porquê,

seria fracasso na certa, porque a concorrência é muito grande e as pessoas acabam concorrendo com preço e não era isso que eu queria, não era isso que eu queria fazer”.

Desta forma, é importante ressaltar que os valores e propósitos pessoais dos sócios, bem como suas histórias de vida, refletem nas suas empresas. O propósito da empresa já estava claro na concepção de Laura, pois a sócia sempre admirou e consumiu produtos com valores sociais e ambientais. Para Laura e Thiago, não bastava somente vender um produto, era necessário conectar pessoas e ajudar uma causa. Os sócios decidiram empreender, pois, além de trabalhar com o que gostam, queriam transformar a sociedade através de três pilares: empreendedorismo, veganismo e sustentabilidade.

É importante ressaltar que, pela primeira vez na história, as empresas estão por toda parte colocando seus negócios na posição de elevar seu papel na sociedade. O compromisso dos negócios de trabalhar com mais propósito irá gerar marcas mais conscientes, empresas de mais destaque e legados duradouros (REIMAN, 2018).

Os sócios da Somos Numa atendem as perspectivas de Reiman (2018) quando acreditam no desenvolvimento de um negócio que tem a capacidade de contribuir tanto na perspectiva financeira quanto na humanitária.

4.1 Moda e propósito

Quando questionada sobre o processo de funcionamento da empresa, Laura explica que: “as Organizações Não Governamentais – ONGs - procuram a empresa ou a empresa procura as ONGs, dependendo da causa que queremos ajudar”.

Após o primeiro contato, a Somos Numa realiza o mapeamento de um projeto, entendendo as necessidades da

parceira e, como a marca atua com a lógica do *slow fashion*, que opera em proporções menores e obedece aos princípios éticos e sustentáveis, ela cria e produz as coleções em parceria com as ONGs e fabrica os calçados na quantidade necessária para arrecadar os valores definidos, pois, desta forma, não são geradas sobras de produtos e não há impacto no meio ambiente.

Atualmente, grandes empresas do mercado da moda estão preocupadas em tornar seus processos mais sustentáveis e, assim, conseguem contar isso ao seu cliente de uma forma que ele não só acredite nas mudanças da empresa, como dissemine a informação para outras pessoas. Em razão deste fato, Laura comenta que

a gente vê grandes empresas tentando se transformar para conseguir ser um pouco mais sustentáveis. Vários exemplos como a H&M, Renner, empresas que inclusive trabalhavam na lógica contrária, tentando se adaptar para ter uma cadeia de produção mais sustentável (PRODANOV, 2019).

Carvalho (2016) informa que no Brasil ainda não são tão usuais empresas de moda preocupadas com sustentabilidade, mas o movimento está crescendo, principalmente para as empresas que fornecem para grandes lojas de departamentos. Essas lojas estão exigindo, através de auditorias, que seus fornecedores controlem e reinventem seus negócios para se adequar à nova era. O que motiva esse movimento é a preocupação com o trabalho escravo e o envolvimento em escândalos relacionados à produção das peças.

A Somos Numa nasceu com a preocupação constante da preservação das questões ambientais, contribuindo para a diminuição do esgotamento das fontes de recursos naturais.

No tocante ao tema de sustentabilidade, Thiago comenta que a Somos Numa pensa em todos os detalhes desta questão, não somente no produto, mas, também, nos processos e pequenas mudanças que se tornam grandes aos olhos deles, de seus parceiros e de seus clientes.

O sócio revelou que, mesmo com o trabalho de comunicação feito pela marca para divulgar seus produtos com propósito,

muitas pessoas ainda nos perguntam o que é oferecer um produto sustentável, quando a gente explica, elas começam a entender o propósito da empresa. Por exemplo: não entregamos o nosso produto em uma caixa, o tênis é entregue dentro de um saco de tecido, pois não vai gerar lixo, e são esses detalhes que fazem a diferença (BREDA, 2019).

Fletcher e Grose (2011) ressaltam que a sustentabilidade é a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois a desafia em todos os detalhes, desde seus processos de criação e de produção, até os modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

Estes indícios nos levam a refletir a respeito de empresas que possuem preocupação com sustentabilidade e com a sociedade em geral, não significando que estas questões sejam valorizadas e trabalhadas acima do lucro. Na verdade, isso revela que a empresa está combinando estratégia, realidade financeira e maneiras de atuar, para, assim, contribuir para um mundo melhor.

Laura contou que a preocupação da marca com a sustentabilidade está em muitos detalhes: notas fiscais impressas somente em folhas recicladas, o bilhete que acompanha a compra escrito manualmente e em papel reciclado, e o tênis que chega até o cliente em saquinhos de tecidos reciclados costurados pela mãe do Thiago.

Quando questionada sobre coleções e tendências de moda, Laura declara que a marca trabalha com coleções,

mas usamos muito pouco, quase nada de tendência de moda e questões de estações, a Somos Numa não lança coleções de primavera/verão ou outono/inverno, fazemos coleções que a gente espera que consigam permear todas essas questões de temporalidade e tendência ou até dessa questão de gênero, a gente sempre procurou um produto que fosse unissex (PRODANOV, 2019).

A esse respeito Cietta (2018) diz que as coleções precisam ser processos orgânicos, tendo em mente as exigências e os desejos dos consumidores, é essencial não perder de vista os valores fundamentais da marca ou se arriscar a diluir o seu DNA, sua essência e suas origens.

Em relação aos processos de organização das coleções criadas em parceria com as ONGs, primeiramente, ocorre o contato da Somos Numa com as organizações, um plano é mapeado e a empresa entende as reais necessidades daquele projeto e, após isso, uma coleção vegana e sustentável é criada com o objetivo de arrecadar os valores necessários para ajudar a causa social proposta no início do processo.

Depois de produzidos, os pares de tênis são colocados à venda e compartilhados em redes sociais e no site da marca. Quando a meta de venda da coleção for atingida, a solução para o problema será entregue e todas as pessoas poderão acompanhar pelo site o retorno que foi gerado para a causa social, sendo este um processo transparente, compartilhado e aberto para todos.

Os documentos da empresa apresentam o histórico das primeiras coleções desenvolvidas por ela. A primeira coleção feita pela marca foi criada em parceria com a AMO Criança, ONG que atua nas cidades de Novo Hamburgo, São Leopoldo, Campo Bom e Estância Velha, cidades no Rio Grande do Sul e

é uma entidade que presta serviços gratuitos e especializados às crianças e adolescentes com câncer. A parceria com a Somos Numa aconteceu para que com o valor das vendas fosse produzida uma campanha de prevenção ao câncer infantil que promovesse a conscientização da sociedade em relação à doença. A parceria permitiu que o consumidor pudesse realizar a compra dos tênis pelo site, acompanhar o andamento do projeto e obter informações sobre as ações e melhorias que a marca realizou em parceria com a ONG.

A segunda coleção da empresa, chamada de Coleção Patas Dadas foi em parceria com a ONG Patas Dadas, de Porto Alegre (RS), que resgata, cuida e trata de cachorros e gatos de rua. A ONG enfrenta problemas financeiros, pois as contas hospitalares são muito altas e imprevisíveis. Em decorrência desse problema, a Somos Numa se propôs a criar um fundo de reserva para essas ocasiões.

A terceira e última coleção contemplada neste estudo foi constituída em parceria com a associação sem fins lucrativos denominada Sopro de Amor, da cidade de São Paulo/SP. A ONG apoia instituições que cuidam de crianças com paralisia cerebral, oferece orfanato e lar para crianças durante o tratamento de câncer e todas as crianças apoiadas pela ONG vivem abaixo da linha da pobreza. A empresa ajudou no reparo da estrutura física de um dos locais que recebe estas pessoas.

Thiago declarou que o fato de a parceria ocorrer somente com ONGs estruturadas e com registro dificulta um pouco o processo, pois, na sua percepção, quando as organizações são grandes, tudo se torna mais difícil, pois elas possuem várias empresas que distribuem seu imposto de renda e pessoas que fazem generosas doações. Esses fatores colaboram para que tais ONGs não precisem se expor ou realizar muitos esforços

para receber doações, pois elas recebem valores fixos mensalmente.

Thiago também comentou sobre o fato de a Somos Numa pagar *royalties* para utilizar a marca das ONGs em seus produtos e materiais de comunicação, o que dificulta ainda mais o processo e o torna burocrático. Para o sócio, a solução seria ajudar ONGs menores de outras formas, mas isso está sendo amadurecido dentro da empresa.

Fica evidente que questões jurídicas, contábeis e burocráticas também influenciam os processos da empresa e, por muitas vezes, dificultam um caminho que está repleto de boas intenções.

Sobre a questão das vendas, Laura complementa que

desde o começo, a gente pensou em todas as probabilidades que iríamos ter em vender o nosso produto, e a gente está tentando de tudo, ver o que dá certo, o que não dá, já tentamos fazer parceria com empresas que não deram certo, pelos menos aqui no Rio Grande do Sul, pois as empresas ainda não estão prontas para isso. A gente tentou vender para cliente final, mas não conseguimos a quantidade que a gente precisa (PRODANOV, 2019).

Outro fator de grande importância para a Somos Numa é a relação com seus colaboradores, pois uma das prioridades da empresa é que eles sejam pagos de uma forma justa, possuam boas condições de trabalho e acreditem no propósito da empresa.

Os profissionais da empresa trabalham no sistema *staff on demand*, que consiste em contratos de acordo com a demanda do momento, pois, além de manter os custos da empresa sob controle, os colaboradores têm maior liberdade e muitas vezes conseguem ser mais criativos e possuir melhor desempenho. O conceito ganhou força e visibilidade, pois equipes grandes geram custos e manter uma equipe própria

evidencia-se oneroso, o que, muitas vezes, inviabiliza os negócios.

Em relação a esta questão, Fiorini (2018) diz que buscar o propósito é investir no autoconhecimento, saber o que faz a pessoa feliz e no que é possível que ela inove, sendo esta inquietude muito importante, pois atuar em uma empresa e não tentar entender seus processos pode impedir ideias inovadoras

Em relação aos cargos e funções da empresa, Laura denomina-se como “faz tudo”, não possuindo um cargo definido,

eu acabo ficando muito focada nas questões burocráticas: desenvolvimento do produto, contato com o lojista, enviar produto, planejar os posts nas redes sociais... E às vezes eu não consigo parar e escrever um post pro blog com a atenção que queria, [...] porque são muitas pequenas coisas que eu estou fazendo e às vezes eu estou muito focada em tirar foto para o Instagram, mas me esqueço de algum negócio que eu deveria ter feito e que era importante e que só eu poderia ter feito (PRODANOV, 2019).

Por sua vez, Thiago, possui como principais atividades dentro da Somos Numa as vendas, custos, planilhas financeiras e contratos. Laura complementa “O Thiago faz aquelas correrias do dia a dia. Tudo o que nós precisamos da rua, manutenção, produto que deu errado, buscar algo no fornecedor, além de toda a parte administrativa do escritório”.

A sócia revelou que eles irão contar com um estagiário da Universidade Feevale, com bolsa do *Techpark*, para auxiliar a empresa com diversas tarefas e que a empresa possui apenas uma designer contratada e que, além desta profissional, há algumas empresas que realizam outros serviços de suporte como impulsionamento da marca nas redes sociais e site, além de assessoria jurídica e contábil.

Outro fator de suma importância citado por Laura foi que a Somos Numa possui uma rede de apoio familiar muito forte, “meu sogro e meu cunhado são envolvidos com a fábrica e nos ajudam com o produto, a mãe do Thiago costura o saquinho em que o tênis é entregue, o tio do Thiago faz as impressões no saquinho, minha mãe ajuda com as entregas e minha irmã serve de modelo”. É importante salientar que esta rede familiar atua sem qualquer tipo de remuneração.

Thiago relata que se a produção ocorresse em outra empresa dificultaria muito para eles, pois a maioria das fábricas de calçados trabalham com pedidos mínimos que são quantidades muito altas para pequenas empresas que estão começando. O sócio diz que “ou tu vais pagar muito caro para poucos pares, ou tu vais ter muita quantidade que não vais conseguir vender” (BREDA, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da moda vem sofrendo alterações relacionadas à cadeia de produção de mercadorias, divulgação dos produtos e consumo, ou seja, a organização mercadológica tem sofrido modificações que podem ser reflexo de mudanças no comportamento e na consciência dos consumidores.

No Brasil, o empreendedorismo é entendido como um conceito e uma alternativa de inserção no mercado de trabalho, seja por necessidade ou por oportunidade, porém, com a revolução digital e tecnológica que vivenciamos, ele está se transformando a cada dia para ser utilizado como plataforma de transformação. O empreendedorismo promove transformações na sociedade e no meio ambiente através de negócios que possuam propósitos, que, além da venda de produtos e serviços, oferecem soluções e promovem o bem-estar social e ambiental.

Empreender exige muito conhecimento e dedicação, que leva a um constante crescimento e evolução profissional, buscando os saberes necessários para avançar em direção ao sucesso. Além disso, o ato de empreender está diretamente ligado a atitudes criativas e inovadoras, capazes de organizar e gerar recursos para os negócios e para a sociedade.

Estamos diante de uma sociedade que está acompanhando as mudanças exponenciais que acontecem ao nosso redor e refletindo sobre seu consumo. Muito além de comprar um produto, uma parcela cada vez maior de consumidores está interessada em aderir a uma ideia, um ponto de vista compartilhado por um senso de propósito.

O propósito nos negócios está movimentando e alterando práticas antigas, e diversas empresas estão despertando para esse novo momento. A moda está acompanhando essas mudanças e buscando renovar-se diante deste cenário, pois, além de oferecer produtos e serviços, o setor está se esforçando para humanizar relações de trabalho e preservar o meio ambiente. Além disso, ela está a cada dia mais colaborativa, com maior consciência e ética sobre o fazer e as responsabilidades e oportunidades de transformação social e cultural que pode promover.

Foi diante deste cenário de transformações que a Somos Numa surgiu e a partir das entrevistas e da análise dos dados obtidos, podemos concluir que a empresa apresenta seu propósito de uma maneira muito clara e definida. Ela iniciou suas atividades empreendedoras por oportunidade, ou seja, os sócios possuíam uma ideia de produto de moda, detinham contatos familiares com a fábrica que o produz e utilizaram a criatividade para colocar seus valores, suas identidades e propósitos na marca.

Conseguimos observar que os conceitos de empreendedorismo, moda e propósito são aplicados na

empresa todos os dias, seja na construção de novas coleções, nas pesquisas necessárias para o setor da moda, na maneira de organizar a equipe, na produção dos produtos, na divulgação e no relacionamento com clientes e parceiros.

Atualmente existem muitos empreendedores mobilizados com questões sociais, mas, evidentemente, não se pode esquecer da sobrevivência do negócio. Então, apesar da necessidade de lucro, com inovação e criatividade, marcas têm buscado alternativas que objetivam vincular princípios, propósitos e valores sociais ao sucesso financeiro da empresa. Portanto, se o empreendedor conseguir aliar os aspectos mencionados, provavelmente observaremos não somente o sucesso da marca, mas também a preservação do ambiente, geração de valor para a sociedade e a satisfação dos consumidores. O mundo agradece.

REFERÊNCIAS

BREDA, Thiago. Entrevista concedida e L.L.Barbiero. Novo Hamburgo, 2019.

CARVALHAL, André L. Braga. **A Moda Imita a Vida**. Como Construir Uma Marca de Moda. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

CARVALHAL, André L. Braga. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André L. Braga. **Viva o fim**. Almanaque de um novo mundo. São Paulo: Paralela, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Tradução Adriana Tulio Bagio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira; et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis, SC: Visual Books, 2006.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Adm. De Empresas**, v.39 n.4. São Paulo, Out/Dez 1999.

FIORINI, Yasmine Holanda. **Trabalho com propósito**: conheça empreendedores que mudaram a lógica do mercado em SC. 2018. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/trabalho-com-proposito/>>. Acesso em 09 mar. 2019.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FURLAN, José Davi. **Business Transformation**: Reinventando os negócios para uma era de transformações exponenciais. 3. Ed. São Paulo: Business Transformation, 2018.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KRZYNARIC, Roman. **Como encontrar o trabalho da sua vida**. Trad. Daniel Estill. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

NOVELLI, Ana Lucia Romero et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODANOV, Laura Schemes. Entrevista concedida e L.L.Barbiero. Novo Hamburgo, 2019.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Tradução Marcela Andrade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência**: Moda com propósito, consumo responsável e consciente. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/moda-com-proposito-consumo-responsavel-e-consciente>>. Acesso em 09 mar. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.