



Fernanda Gesteira Gonçalves

Plano de Negócio

Análise preliminar da abertura de um e-commerce de moda feminina utilizando como estratégia de marketing a criação de conteúdo

Trabalho apresentado ao curso de graduação em administração, bacharelado, do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão como requisito parcial para a obtenção do Grau bacharel em administração.

ORIENTADOR: Francisco Demontiez Dias Junior

Juazeiro do Norte - CE

Junho/2020

CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNILEÃO

GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso

Plano de negócio “Análise preliminar da abertura de um *e-commerce* de moda feminina utilizando como estratégia de marketing a criação de conteúdo”

elaborado por Fernanda Gesteira Gonçalves

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do curso de bacharel em administração, foi aceito como requisito parcial para a obtenção do certificado do curso de graduação.

Juazeiro do Norte - CE, XX de junho de 2020.

Emerson Paulo Rodrigues Santos. Coordenador Acadêmico Executivo

Francisco Demontiez Dias Junior

Professor Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Fernanda Gesteira Gonçalves, abaixo assinado, do curso de Graduação em administração, Turma 325, realizado nas dependências do Centro Universitário Unileão - CE, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Negócios “Análise preliminar da abertura de um e-commerce de moda feminina utilizando como estratégia de marketing a criação de conteúdo é autêntico, original e de sua autoria exclusiva.

Juazeiro do Norte - CE, **XX** de Junho de 2020.

Fernanda Gesteira Gonçalves

Dedicatória

Primeiramente a Deus, a minha Mãe, ao meu
Esposo e professores.

ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UM *E-COMMERCE* DE MODA FEMININA UTILIZANDO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Fernanda Gesteira Gonçalves ¹

Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

O principal objetivo do trabalho foi: analisar a capacidade de atrair clientes por meio do marketing de conteúdo e converter os acessos em vendas dentro de um *e-commerce* de moda feminina. O principal objetivo do plano de negócio foi obter informações que comprovassem viabilidade para abertura do *e-commerce* de moda feminina. O cenário do presente trabalho foi a internet, pois se trata de um e-commerce. O instrumento de dados utilizado na pesquisa ocorreu por meio de questionários digitais quanti-qualitativos e também abordagens descritivas, onde consistiu-se em perguntas que abordaram assuntos como o mercado da moda e a influência do marketing de conteúdo no momento da compra em *e-commerce*. A distribuição dos questionários foi feita por meio virtual utilizando o *Whats App* e *Instagram*. Com base no trabalho desenvolvido e com a análise feita a partir das respostas das respondentes pode-se afirmar que o Plano de Negócio tem viabilidade de abertura, pois existe um público-alvo para o tema supracitado.

Palavras chave: *E-commerce*. Moda feminina. Marketing de conteúdo

¹Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

E-mail: gesteira.nanda@gmail.com.

²Professor Orientador do Curso de Administração de Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. Mestre em Administração pela UFPE. E-mail: demontiez@leaosampaio.edu.br

PRELIMINARY ANALYSIS OF THE OPENING OF AN ELECTRONIC COMMERCE IN FEMALE FASHION USING CONTENT CREATION AS A MARKETING STRATEGY

Fernanda Gesteira Gonçalves ¹

Francisco Demontiez Dias Junior²

ABSTRACT

The work carried out sought to verify the feasibility of opening a women's fashion e-commerce with the content marketing strategy, through a business plan, where you want to know the opinion of possible consumers from the perspective of value-added content to e-commerce. The main objective of the business plan was to obtain information that would prove feasible for opening women's fashion e-commerce. The scenario of this work was the internet, as it is an e-commerce. The data instrument used in the research took place through quantitative and qualitative digital questionnaires and also descriptive approaches, which consisted of questions that addressed issues such as the fashion market and the influence of content marketing at the time of e-commerce purchase. . The questionnaires were distributed via virtual means using Whats App and Instagram. Based on the work developed and with the analysis made from the responses of the respondents, it can be said that the Business Plan is feasible to open, as there is a target audience for the aforementioned theme.

Keywords: E-commerce. Feminine fashion. Content Marketing

¹Graduating from the Administration course at the Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / Unileão.
E-mail: gesteira.nanda@gmail.com.

²Professor Advisor Professor of the Administration Course at Centro Universitário Doutor Leão Sampaio /

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e Nossa Senhora, por me concederem a vida, com saúde e oportunidades prosperas em abundância.

À minha mãe, Laurita Gesteira, que nunca permitiu que faltasse nada para mim e para meus irmão. Sou grata pelos exemplos de empreendedorismo que ela me passou ao longo da vida, mesmo sem estudo, conquistou seu próprio negócio, me ensinou que mesmo fora da internet é possível criar conteúdo de valor e através dele conquistar autoridade. Também me ensinou que ser honesta é minha obrigação e que para conquistar meus objetivos será necessário determinação, empenho e muitas abdições.

Ao meu esposo, Lucas Gonçalves Siqueira, que desde o início do namoro me incentivou a estudar. Foi a pessoa que mais me apoiou na vida e nunca mediu esforços para me ajudar. Fez com quem eu enxergasse meu potencial como empreendedora, me encorajou e investiu financeiramente no meu negócio. Ele também é o meu maior exemplo de humildade e honestidade, um engenheiro civil e gestor que me orgulha muito, sou extremamente abençoada por tê-lo como esposo.

Agradeço ao meu orientador, Francisco Demontiez Dias Junior, por acreditar no meu projeto e me dar todo suporte necessário para que eu o realizasse. Foi uma honra poder tê-lo como professor e orientador, pois sua generosidade, dedicação e competência são excepcionais.

Quero deixar registrado também, o cuidado e atenção que recebi da Professora Tharsis Cidália de Sa Barretos Diaz Alencar, sentirei saudades das aulas e dos conselhos.

E por fim, agradeço ao Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / UNILEÃO, por oferecer aos seus alunos uma estrutura excelente e um corpo docente altamente capacitado e competente.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1. EMPREENDEDORISMO	11
2.2. <i>E-COMMERCE</i>	12
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.4. MARKETING DE CONTEÚDO E O MERCADO DA MODA	15
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE I	30

1. INTRODUÇÃO

No auge dos anos 80, a informação chegava até a população por meio de alguns meios de comunicação, como o rádio, o jornal, a revista, e principalmente pela televisão, já que se trata de um meio de comunicação de massa muito poderoso, por ter alcance em todas as classes sociais, independentemente do nível cultural. Nela as notícias eram editadas e veiculadas de acordo com os interesses das emissoras, e tinham inclusive hora marcada para chegar, às vinte horas, no horário nobre. As famílias se reuniam em suas casas e partilhavam juntos desse momento. Aproveitando os intervalos dos noticiários, as empresas divulgavam seus produtos e serviços por meio de propagandas (VAZ, 2010).

O mercado usava estratégias de marketing para um consumidor passivo, que aceitava uma propaganda genérica e maçante, como por exemplo, a propaganda da Chocolates Garoto. Onde uma menina, interpretando uma ilusionista, hipnotizava crianças e donas de casa com um chocolate baton em um pêndulo, falando o tão famoso e apelativo slogan “Compre baton! O seu filho merece baton” (<https://www.youtube.com/watch?v=fzKKpUwJ2Fw>).

Foi neste cenário que grandes empresas investiram seus recursos destinados ao marketing. Propagandas nos intervalos da programação do horário nobre garantiam excelentes resultados, pois atingiam a massa. As empresas que anunciavam neste horário conseguiam estar entre as principais opções dos consumidores e terem a tão poderosa “autoridade”; entretanto, para divulgar produtos nesse horário era necessário fazer altos investimentos, já que é o horário mais caro da televisão (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMANN, 2019).

Segundo Vaz (2010), antes dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação, o consumidor não era visto como protagonista, ele era apenas um mero detalhe, não tendo voz ativa, onde somente o anunciante falava. As empresas não estavam preocupadas com um consumidor específico, o individual não era relevante para as marcas, o importante era atingir a quantidade máxima de pessoas e gerar faturamento.

Para Turchi (2018), com a chegada da internet, trazendo facilidade na comunicação entre pessoas através do computador, muito se evoluiu com a propaganda. Com o passar dos anos o telefone também se transformou, diminuindo de tamanho, com acesso à internet, tomou conta das ruas, facilitando assim a comunicabilidade.

Com a evolução tecnológica, os celulares ficaram cada vez mais funcionais tornando-se um aparelho de comunicação muito importante no nosso dia a dia, onde

conseguimos falar com alguém que está distante, agendar compromissos, ler notícias em tempo real, pagar contas, fazer compras, se tornando até mesmo uma ferramenta de trabalho para muitos. Nesse contexto, as redes sociais foram criadas para aproximar pessoas. Essa estrutura formada por pessoas e organizações com interesses ou valores comuns, no início sem grandes projeções, logo ganhou espaço na sociedade. Uma ferramenta influenciadora para consumidores e empresas, as redes sociais deram voz ao consumidor, tornou a comunicação bilateral. O consumidor saiu da posição de passividade e passou a ser ativo. Esse movimento nunca foi tão exercido como nos últimos anos (TURCHI, 2019).

Então, se antes as informações de empresas, produtos e serviços chegavam até o público através de anúncios de televisão, jornais, rádios e revistas, sendo todos produzidos pelas próprias marcas, hoje temos a informação vinda pelo consumidor por meio das redes sociais (VAZ, 2010).

De acordo com Révillion, Lessa, Neto, Juski e Neumann (2019), a internet possibilitou que a opinião do consumidor tivesse relevância. Hoje com a existência de uma infinidade de resenhas dos mais diversos produtos e serviços de todas as categorias e marcas existentes em sites como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, e na internet como um todo, o consumidor tem autonomia, porque o poder de decisão de compra é dele.

Em tempos de crises e aumento da concorrência, as empresas estão cada vez mais competitivas, porque precisam se inovar, e a internet é o canal principal dessa mudança. Essa inovação vem principalmente da criação de nichos específicos. O consumidor sai da massa e passa a ter identidade, endereço, vontades, segundo Vaz (2010), é a personificação do cliente. Entender o que cada consumidor busca em cada compra é fundamental neste processo, uma loja de roupas não vende apenas roupas, agora ela vende confiança, determinação, auto aceitação, personalidade e status (VAZ, 2010)

“A emoção é o combustível da ação, então para ativar seu cliente ideal para a compra, você deve entrar no canal emocional dele.” (VAZ, 2010, p. 30)

Partindo da ideia de que o cliente saiu da “massa” e se tornou único, com desejos, dores e anseios, percebeu-se que muitas empresas do segmento da moda implementaram seus *e-commerce* mas não alcançaram grandes resultados por faltar interação e comunicação que sejam interessantes para seu público. Desta forma, torna-se oportuno questionar: seria possível atrair clientes por meio do marketing de conteúdo e converter os acessos em vendas, dentro de um *e-commerce* de roupas femininas?

Em busca da resolução da questão de pesquisa proposta, surgiu o principal objetivo da pesquisa, analisar a capacidade de atrair clientes por meio do marketing de conteúdo e

converter os acessos em vendas dentro de um *e-commerce* de roupas femininas. Como objetivos específicos foram pensados: verificar a importância de uma comunicação bilateral entre empresa e cliente através do marketing de conteúdo e analisar qual a percepção dos consumidores acerca do conteúdo de valor.

Como justificativa para a implementação do projeto, há uma motivação pessoal e uma imensurável admiração pelo mercado da moda e marketing. O trabalho tem por foco principal estudar o potencial do marketing de conteúdo como estratégia nas vendas em um *e-commerce* de moda feminina, tendo em vista que o seguimento é rico de informações para criar inúmeras possibilidades de conteúdo.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Em meados dos anos 90 o Brasil saiu de um cenário onde o empreendedorismo não tinha espaço e, entrou em uma nova realidade onde empresas nacionais conseguiram criar novos negócios, comercializando produtos e serviços de alta qualidade (DORNELAS, 2016).

Os cenários políticos e econômicos anteriores aos anos 90 não eram favoráveis, foi um período de estagnação para o país, quase trinta anos sem eleições diretas para Presidente e com o mercado mundial fechado devido as altas alíquotas de importação (www.infoescola.com.br). Esses fatores influenciaram diretamente o empreendedorismo no Brasil, que começou a tomar forma com o surgimento de pequenas empresas (DORNELAS, 2016).

Para Chiavenato (2012) empreender é um desafio, que vai muito além de vender um produto ou serviço. Significa despertar o desejo do consumidor, agregando valor ao produto e suprimindo as necessidades do cliente.

Segundo Dornelas (2016), estar à frente da concorrência é uma vantagem que possibilita inovação, adaptação e a previsão de tendências do mercado, afim de obter satisfação do consumidor e conquistar uma parcela alta de Market Share que é o grau de participação que a empresa tem no mercado com as vendas de um determinado produto.

Chiavenato (2012) ressalta que, a inovação está diretamente ligada ao empreendedorismo. Muito mais que criar e lançar novos produtos ou serviços, empreendedorismo é ressignificar o existente, inovar e estabelecer novos padrões para o mercado, fazendo algo inovador com aquilo que já existe nos mais diversos setores de um

negócio.

“Empreendedorismo é muito mais que a criação de um novo empreendimento. Na sua essência, é uma mentalidade – uma maneira de pensar e agir. Trata-se de imaginar novas maneiras de resolver problemas e criar valor” (Bruce Bachenheimer, diretor de empreendedorismo e professor de gestão na Universidade Pace, em Nova York).

Conforme Dornelas (2016), o empreendedorismo organizacional é um grande diferencial para empresas que buscam se consolidar e ser referência no mercado, tanto do ponto de vista dos seus stakeholders (clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e investidores), como do ponto de vista de seus concorrentes. Estar dentre os melhores do mercado naquele segmento, oferecer os melhores produtos e serviços, ter atendimento de valor e excelência são características do empreendedorismo organizacional.

Empreendedorismo organizacional é o processo de empreender de dentro para fora da empresa, com o intuito de fomentar o crescimento da organização, inovando, alcançando vantagem competitiva e, gerando valor para a marca (DORNELAS, 2016).

No Brasil, o crescimento do empreendedorismo nos últimos anos também pode ser atribuído à internet. Com a facilidade para criar um e-commerce e a alta aceitação do público, empreendedores estão investindo cada vez mais nessa nova maneira de empreender (TURCHI, 2018)

2.2. E-COMMERCE

O comércio eletrônico, é um ambiente digital onde possibilita a operação de transações comerciais, como vendas de produtos tangíveis e intangíveis, serviços e trocas que acontecem por meio de sistemas eletrônicos (TEIXEIRA, 2015).

Para Vaz (2010), o *e-commerce* é uma ferramenta de extrema relevância que oferece um ambiente onde o empreendedor pode reunir o máximo de informações e conteúdos acerca do seu produto ou serviço sem que ocupe espaço físico e com baixo custo, além de viabilizar a venda para consumidores que não teriam a possibilidade de entrar em uma loja física pelo fato de estar a quilômetros de distância.

O conceito de “Cauda Longa”, idealizado por Anderson (2006), mostra com clareza uma das principais vantagens do *e-commerce* em relação ao comércio tradicional, comparado à loja física, este conceito mostra que cada vez mais, nichos específicos se tornam muito lucrativos com a força do *e-commerce*. A Amazon, pioneira e maior varejista do mercado eletrônico do mundo, angaria cerca de 57% da sua receita com nichos

específicos, o que seria quase improvável de acontecer se a empresa não estivesse inserida nesta modalidade de comércio (ANDERSON, 2006).

Para reforçar o potencial que o *e-commerce* tem, a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) mostra que o faturamento do comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar cerca de R\$106 bilhões.

Pela primeira vez o faturamento do *e-commerce* brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de reais, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A estimativa é que as vendas online irão gerar um volume financeiro de R\$ 106 bilhões. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior. Os *marketplaces*, as microempresas e as compras através de *smartphones*, são os principais fatores que contribuirão para esse resultado, de acordo com a entidade. O tíquete médio segue na faixa de R\$ 310 e é estimado uma movimentação de 342 milhões de pedidos, feitos por aproximadamente 68 milhões de consumidores (<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>).

Os *smartphones* estão cada vez mais inseridos nas rotinas das pessoas, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. E com essa facilidade para acessar mídias sociais, abriu-se o mercado do *e-commerce* para o *Social- Commerce*, que se apoia no tripé “conteúdo”, “comunidade” e “comércio”. O *Yahoo* foi pioneiro nesta modalidade no ano de 2005 e ao longo dos anos o *Social – Commerce* só cresceu. Hoje conta com diversas mídias sociais como por exemplo: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, todas com funções específicas para o comércio eletrônico (TURCHI, 2018)

Turchi (2018) afirma ainda que o movimento que o consumidor fez de sair da frente da televisão e se conectar às mídias sociais através dos *Smartphones* só tende aumentar, a medida que a televisão entra em desuso. Consequentemente empreendedores com iniciativas terão um ambiente inovador e cheio de potencial para alinhar mídias sociais e *e-commerce*, com o propósito de atender a nova demanda e se manter competitivo no mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo da pesquisa acerca do comportamento do consumidor é conhecer a motivação que o consumidor tem no momento da compra. Sabendo quais influências são significativas, o empresário tem uma orientação para investir em seu estoque, consegue direcionar suas ações de marketing, afim de que sejam assertivas para seu público ideal e principalmente despertar a percepção de valor do cliente para com a empresa (MERLO;

CERIBELI, 2014).

De forma específica, para não generalizar o mercado de consumidores, é necessário que o empresário faça a segmentação de seus clientes, para que a empresa esteja alinhada às necessidades do seu público alvo. O processo de segmentação é formado por quatro passos: análise da segmentação; avaliação da segmentação; implantação da segmentação e controle da segmentação (GOLLER, HOGG e KALAFATIS, 2002).

Maslow (1970), psicólogo americano mundialmente conhecido por criar a Teoria das Necessidades Humanas, popularmente conhecida como Pirâmide de Maslow, diz que o ser humano consome de acordo com o seu posicionamento na pirâmide, para cada nível em que o consumidor se encontra, o grau de necessidade muda. A pirâmide tem cinco níveis, sendo o primeiro nível a base da pirâmide com as necessidades fisiológicas dos seres humanos; o segundo nível acima estão as necessidades com a segurança; o terceiro nível são as necessidades afetivas; o quarto nível Maslow (1970) atribui a estima do ser humano e no topo da pirâmide fica a realização pessoal. Quanto mais próximo do topo o consumidor se encontra, maior é o nível de exigência dele.

McClelland (1955), psicólogo americano, desenvolveu a Teoria da Necessidade Adquirida, que é dividida em três partes: necessidade de pertencimento, quando o consumidor busca afetividade e compatibilidade social dentro de uma marca; necessidade de poder, diretamente ligada ao status financeiro e posição social, o consumidor compra algo que mostra sua capacidade financeira; necessidade de realização, o consumidor sente que alcançou um objetivo e isso desperta prazer e realização pessoal. Segundo McClelland (1955) o grau de motivação varia de indivíduo para indivíduo, mas o ser humano sempre será motivado pelos três níveis.

Dichter (1964), americano, psicólogo e especialista em marketing, conhecido como Pai da pesquisa motivacional, desenvolveu um estudo com técnicas psicanalíticas freudianas que mostra a motivação intrínseca de vários grupos de consumidores. Para Dichter (1964) por trás de cada escolha há uma motivação no subconsciente que determina cada escolha.

Conhecer cada uma dessas teorias e saber aplicá-las de modo funcional é fundamental para uma comunicação clara e direta com o cliente ideal. O papel do gestor de marketing é fundamental nesta etapa, entender a motivação do seu cliente e entregar o produto ou serviço de maneira que alcance as expectativas dele (MERLO e CERIBELI, 2014).

O consumidor do século XXI, formado principalmente pelas gerações X e Y, compra a informação, o conteúdo que agregue valor ao produto, valoriza o individual e o

personalizado. São consumidores que conhecem seus direitos e se unem para reclamar de produtos e empresas que não satisfizeram o esperado. Ao mesmo tempo também defendem empresas e produtos que se identificam, como por exemplo os clientes da marca *Apple*, verdadeiros advogados da marca. Duas gerações que consomem o belo e atraente, buscam aprovação de outros consumidores; utilizam com muita frequência em seu dia a dia a internet por meio de smartphones para buscar informações sobre produtos e serviços; fazem compras em *e-commerce* e vivem conectadas à mídias sociais como *Facebook* e *Instagram* (VAZ, 2010).

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO E O MERCADO DA MODA

Segundo pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas –FGV (2019), a cada unidade de televisão vendida, vende-se quatro unidades de aparelhos *smartphones*. O número de aparelhos celulares ativos no Brasil chegou a 230 milhões em 2019, e acelera a crescente de interação do consumidor com bancos, compras e mídias sociais (*Facebook, Instagram, YouTube*) (https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf).

A nova vitrine das empresas são as telas dos celulares, e a maneira de se comunicar com o consumidor mudou, segundo Pulizzi (2016), criador do conceito *Content Marketing* – Marketing de Conteúdo, as empresas devem se comunicar através de conteúdos acerca do produto ou serviço que tenham relevância para os clientes.

O Marketing de Conteúdo vai de encontro com o consumidor para reduzir o máximo de dúvidas que possivelmente ele tenha a respeito do produto. O objetivo principal do *Content Marketing* é oferecer conteúdo de valor, afim de resolver algum problema que o consumidor tenha, mantendo-o como foco principal (PULIZZI, 2016).

Ambientes virtuais devem ter um equilíbrio na disposição de elementos, cores frias e conteúdo informativo, com o intuito de aumentar o interesse do cliente que está navegando. Disponibilizar informações sobre a empresa; os produtos; as formas de pagamentos e meios de entrega, aumentam o tempo de permanência do consumidor no ambiente virtual que consequentemente aumentam as intensões de compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Considerada uma poderosa estratégia de marketing, a criação de conteúdo permite um relacionamento mais pessoal entre a empresa e o consumidor. A comunicação se torna bilateral e facilitada por meios digitais. Os conteúdos podem ser distribuídos em diversas

plataformas onde a empresa se encontra, para captar e envolver o máximo de clientes de um mesmo nicho (VAZ, 2010).

Quando fala-se em vendas *on-line*, existem duas moedas muito valiosas utilizadas neste meio, que são, o tempo e a atenção. O consumidor não está disposto a perder tempo fazendo pesquisas antes de comprar um produto ou contratar um serviço, tampouco dará atenção para informações irrelevantes e sem fundamentos. Portanto, o empreendedor deve se atentar quanto ao nível de conteúdos que disponibiliza para seus clientes e certificar-se que todas informações acerca do seu produto ou serviço estão dispostas com clareza e de forma atrativa (REZ, 2016).

Afim de ratificar a importância do marketing de conteúdo e também trazendo para a realidade do projeto, o site Youtube anunciou em 2019 a abertura de um canal específico para conteúdo de moda onde reunirá grandes marcas e nomes da indústria da moda, o canal www.youtube/fashion.

Diante do exposto, um exemplo para ilustrar é o da empreendedora e digital *influencer*, Nati Voza, criadora do blog *Glam 4You*, onde diariamente faz postagens com conteúdo de valor acerca do mundo da moda. O blog existe há quase oito anos, sendo que, na metade desse percurso a empreendedora se tornou autoridade no seguimento e criou sua própria marca de roupas feminina. Fazendo essa conexão entre os conteúdos publicados no blog e a coleção vigente da sua marca, tornou sua empresa altamente competitiva, com três lojas físicas e um *e-commerce*. No *e-commerce by NV* a empreendedora colocou em destaque uma sessão chamada *Get the look* (traduzindo a expressão para a língua portuguesa: obtenha a roupa do momento) onde ficam em destaques peças utilizadas em estratégias de marketing de conteúdo. Para cada ação em mídias sociais com marketing de conteúdo, é utilizado o CTA (*call to action* – termo usado para chamar o cliente para ação), podendo ser vídeos de como utilizar uma determinada peça; ou vídeos mostrando os acabamentos das peças e até mesmo explicando para sua audiência e consumidores como é feito o processo de fabricação de uma roupa, de maneira que o conteúdo sempre esteja atrelado ao *e-commerce* para que a venda seja realizada. Dessa forma, a empreendedora conseguiu mostrar o valor do seu produto, em geral, o cliente da *by NV* percebe o valor agregado em cada peça e entende que a cada compra está fazendo um investimento e não tendo um gasto. (<https://www.glam4you.com/> 2019).

O marketing de conteúdo é de extrema relevância para o mercado da moda, e associado ao *e-commerce* pode garantir grandes resultados. Produzir conteúdo que atrai o

público e agregue valor ao produto é uma estratégia altamente competente e uma maneira eficaz de fazer com que o cliente perceba valor na marca (www.oconhecimento.com.br).

Uma pesquisa realizada pela E-BIT Nielsen Company (2019) no primeiro semestre do ano de 2019, mostra que no *e-commerce* o mercado da moda registrou números expressivos, liderando o ranking em volume de vendas, com 18%.

Sendo a mais completa do Ocidente, a indústria têxtil e de moda brasileira existe há mais de 200 anos. Transformando desde as plantações de algodão em fibras; passando por tecelagens; confecções ao longo do território brasileiro; desfiles de moda reconhecidos internacionalmente até chegar no varejo altamente lucrativo, o mercado da moda desempenha um papel de destaque para a economia (site: www.abit.org.br).

Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção - ABIT (2019), o setor da moda gera 9,5 milhões de empregos diretos e indiretos, garantindo 75% das vagas para mulheres e ocupando o segundo lugar no ranking de empregadores da indústria de transformação.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho foi desenvolvido com o instrumento de pesquisa de campo por meio de questionários digitais quanti-qualitativos e também abordagens descritivas para coleta de dados. A pesquisa de campo busca informações nos ambientes e situações onde o fato acontecerá. Tais informações foram acerca da problemática em direção à solução com o máximo de precisão e profundidade para que os resultados fossem alcançados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa foi realizada em ambiente virtual, onde foram enviados questionários via *WhatsApp* e *Instagram*, percorrendo o Brasil, com ênfase nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro Oeste do país, pois são regiões onde a autora do trabalho tem maior influência empresarial.

O questionário teve como objetivo perguntas que abordem temas do mercado da moda, *e-commerce* marketing de conteúdo. Estarão inclusas na pesquisa, mulheres residentes das regiões supracitadas, que tenham acesso à internet, ao *WhatssApp* e *Instagram*, com o intuito de saber se o marketing de conteúdo voltado para o mercado da moda pode influenciar positivamente no momento da compra em e-commerce. As questões serão exploradas de modo simplificado e objetivo, para que o pesquisado mantenha o interesse e rapidez na devolutiva (FACHIN, 2005).

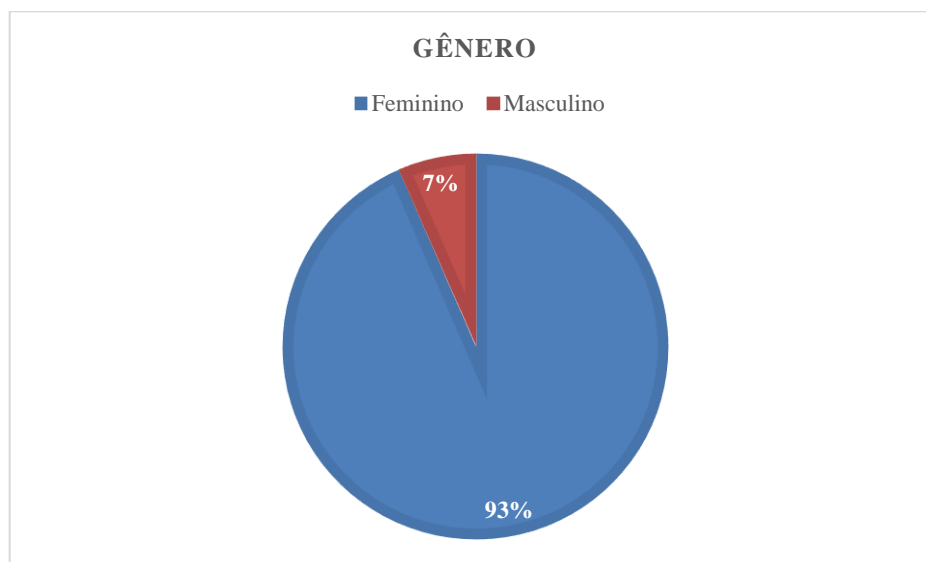
A amostra foi realizada por conveniência, de modo que foram aplicados 213 questionários de maneira virtual por meio do *Whatsapp* e *Instagram* com a divulgação realizada pela autora do presente projeto e também com a colaboração de uma *influencer digital* (PRODANOV; FREITAS,2013).

A análise dos dados coletados foi realizada baseada em estatística básica, usando os resultados dos pesquisados e contrapondo com o senso crítico e experiência da autora para obter uma resposta com o máximo de precisão para a problemática central do presente trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS

Foram aplicados 213 questionários via *WhastApp* e *Instagram*, distribuídos aleatoriamente pelo Brasil. Apenas mulheres seguiam para as questões, totalizando 93,4% das respostas obtidas o que corresponde a 199 mulheres respondentes.

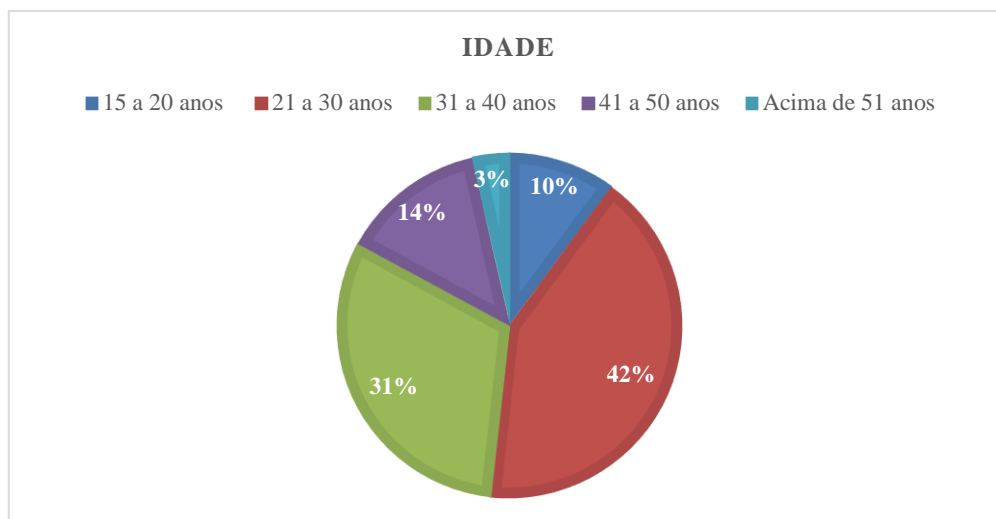
Gráfico 1 – Gênero dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

A partir dessa questão, apenas mulheres responderam, e conclui-se que o público alvo em sua maioria está representado da seguinte forma: 83 mulheres estão na faixa etária de 21 a 30 anos, contra a minoria representada por apenas 7 mulheres, que responderam ter mais de 51 anos (Gráfico 2). A pesquisa mostra que a maioria das futuras clientes será um público alvo jovem, e que os conteúdos terão que ser produzidos com uma linguagem voltada para essa faixa etária.

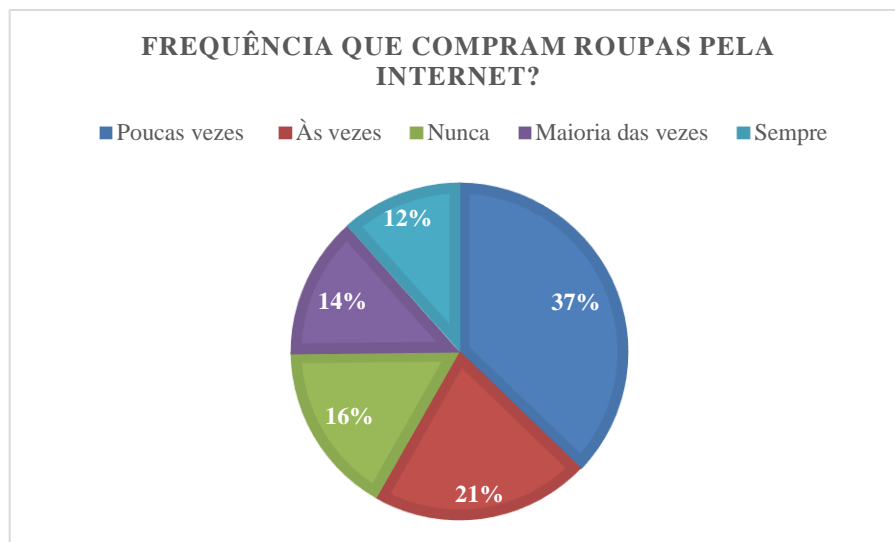
Gráfico 2 – Idade das respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Seguindo com a parte específica do questionário, onde serão utilizadas as informações para o plano de negócio, foi verificado que 92 mulheres já estão familiarizadas com compras de roupas pela internet (Gráfico 3), um número muito expressivo e positivo que pode aumentar com a utilização do marketing de conteúdo para atrair o público que compra com menos frequência, como exemplo da pesquisa, foram 74 mulheres que afirmaram comprar poucas vezes. Portanto, se explorado de maneira correta, o marketing de conteúdo pode converter essas “poucas vezes” em “maioria das vezes” e até mesmo “sempre”. É de extrema importância ter esses dados, pois podem auxiliar nas estratégias de estimativa de crescimento (EXAME NEGÓCIOS, 2019).

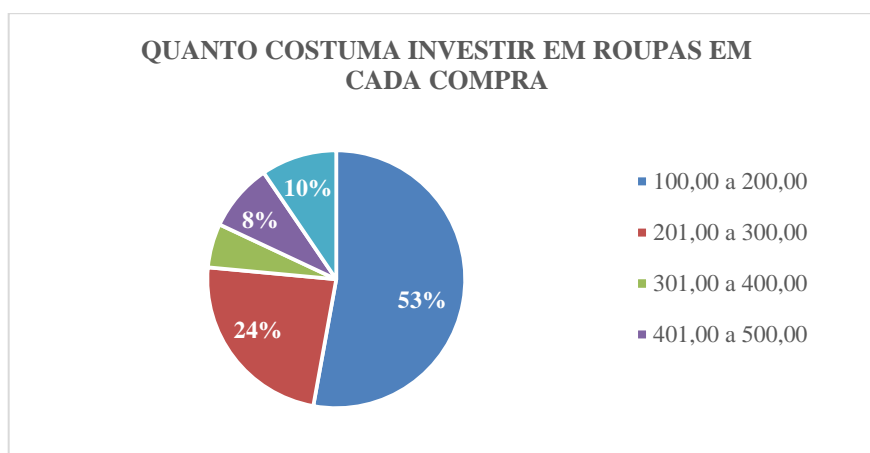
Gráfico 3 – Frequência que compram roupas pela internet



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Segundo a pesquisa, 105 mulheres que responderam ao questionário, disseram que investem entre R\$100,00 e R\$200,00 por compra, enquanto 19 mulheres disseram gastar mais de R\$501,00 em cada compra de roupas. Por ser um bem não durável, as consumidoras costumam investir um valor menor a cada compra, porém tendem a comprar com mais frequência (ABIT, 2019)

Gráfico 4 – Quanto costuma investir em roupas em cada compra

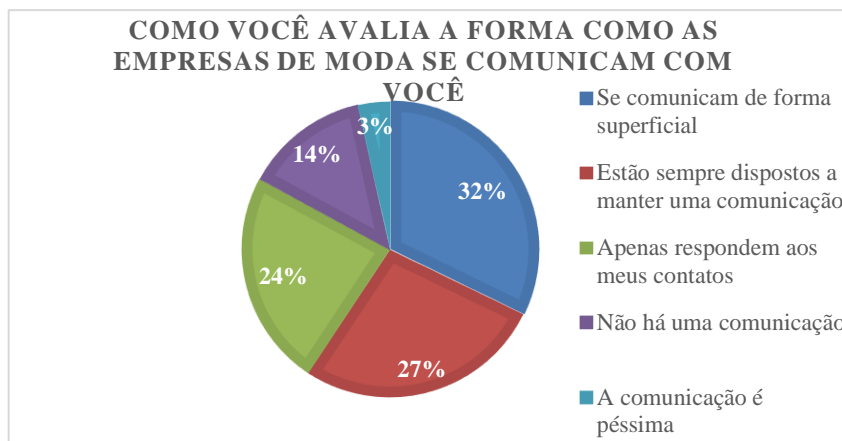


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

A partir da análise feita com base nas respostas das entrevistadas (Gráfico 5), percebe-se que existe uma falha na maneira com que as empresas de moda se comunicam com suas consumidoras. A forma genérica e ultrapassada que algumas empresas ainda utilizam para se comunicar com suas clientes causam impessoalidade na relação cliente x empresa, e muitas vezes insatisfação. Manter uma comunicação que seja de fácil acesso, sem ruídos e com a linguagem da consumidora é uma estratégia para fidelizar clientes. É interessante ter essa informação para estar à frente da concorrência e se posicionar de

maneira mais assertiva (VAZ, 2010).

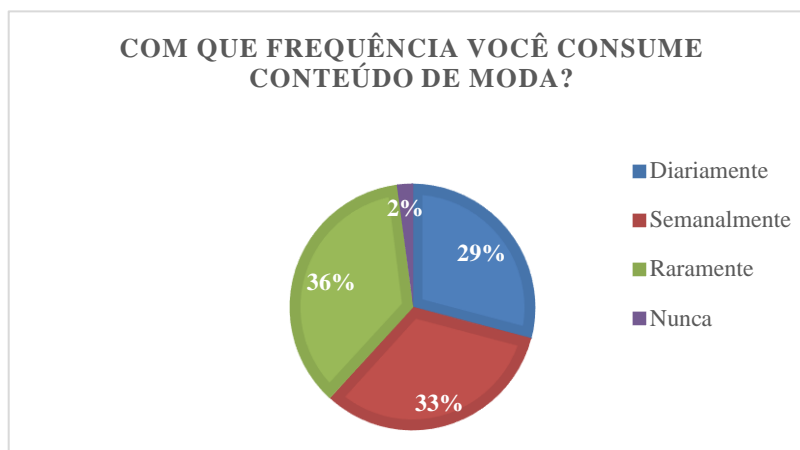
Gráfico 5 – Como você avalia a forma como as empresas de moda se comunicam com você



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Quando perguntado com que frequência a respondente consome conteúdo de moda, obtivemos um resultado excelente, 123 mulheres responderam que consomem com frequência conteúdos de moda, e ainda 72 mulheres disseram consumir com menos frequência, o que nos mostra que o marketing de conteúdo tem espaço na rotina da consumidora.

Gráfico 6 – Com que frequência você consome conteúdo de moda

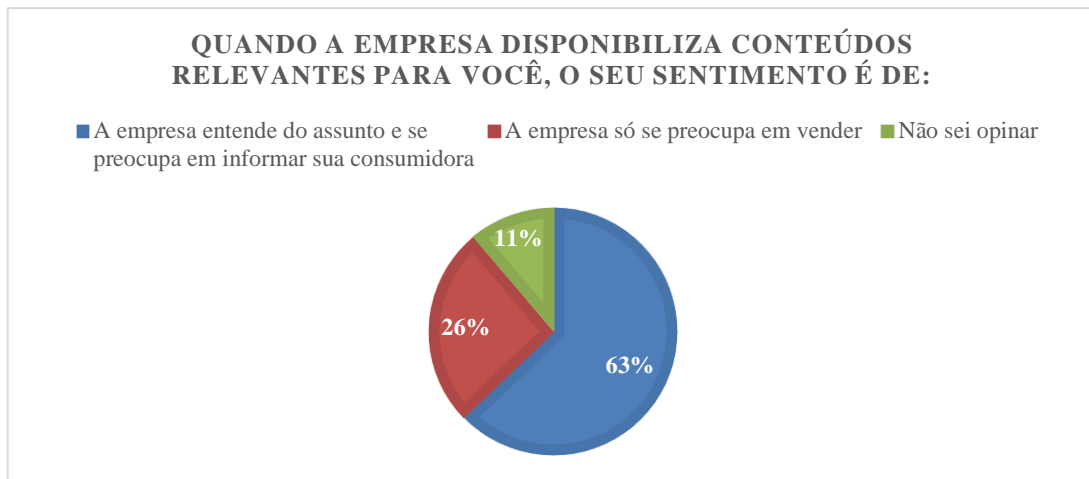


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Na análise seguinte (Gráfico 7), constatou-se que 125 mulheres sentem que a empresa que oferece conteúdo de valor para seus clientes se preocupa em deixá-las bem informadas. O marketing de conteúdo tem o poder de transformar o valor da empresa perante seus clientes. Quando a empresa faz a entrega de valor por meio do marketing de conteúdo, essa ação não passa despercebida aos olhos da cliente, neste momento a cliente passa a enxergar mais que uma simples peça de roupa, por exemplo, ela entende que a empresa tem personalidade, autoridade e isso aproxima empresa e cliente. Entender que o

cliente está atento ao posicionamento da empresa é fundamental para que sejam tomadas ações (REZ, 2016).

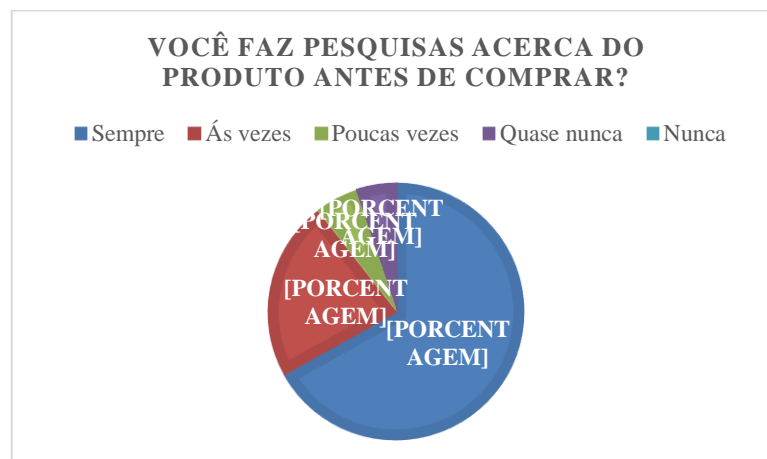
Gráfico 7 – Quando a empresa disponibiliza conteúdos relevantes para você, o seu sentimento é de:



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Adiante, as respondentes foram questionadas se faziam pesquisa acerca do produto antes da compra (Gráfico 8), e 133 afirmaram que sempre fazem pesquisa antes da compra. Este é um comportamento do consumidor que indica o quanto é importante que a empresa forneça o máximo de informações para que seu cliente não tenha objeções no momento da compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Gráfico 8- Você faz pesquisas acerca do produto antes de comprar?



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

O público alvo ainda foi questionado quanto a percepção que tem em relação ao valor que o conteúdo pode agregar ao produto (Gráfico 9), e 180 mulheres responderam que enxergam o valor que um conteúdo pode agregar ao produto. O marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa que faz com que o cliente enxergue valor ao invés de apenas preço ou qualquer outra característica do produto, o valor agregado coloca o produto e a empresa

entre as principais opções no momento da compra (PULIZZI, 2006).

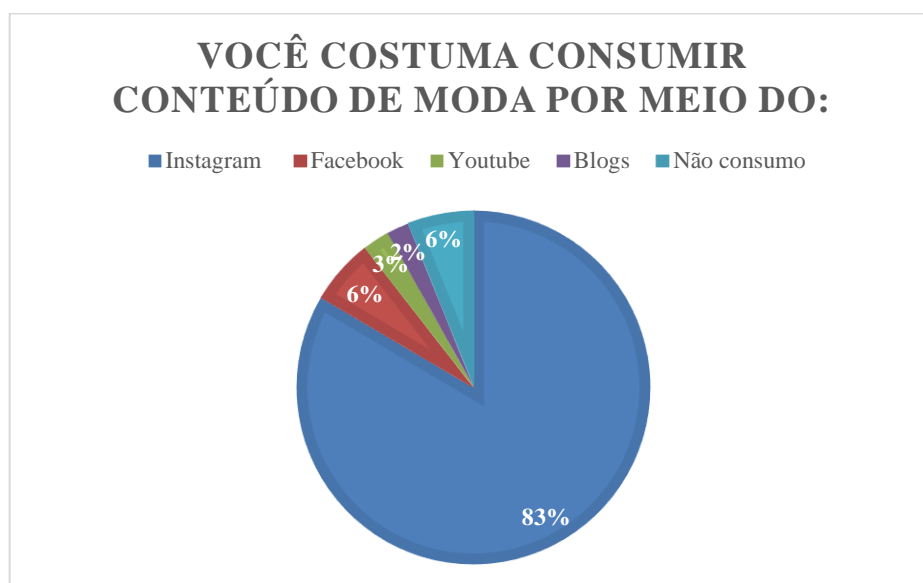
Gráfico 9 - Quando uma empresa gera conteúdo relevante acerca do produto você enxerga que existe um valor agregado?



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Ao serem questionadas quanto ao canal que utilizam para consumir conteúdo de moda (Gráfico 10), 166 participantes responderam que utilizam o Instagram para consumir este tipo de conteúdo, isso indica com clareza que a empresa deve manter conteúdos relevantes e com frequência neste canal pois é lá que seu público alvo está presente em sua maioria.

Gráfico 10 - Você costuma consumir conteúdo de moda por meio do:

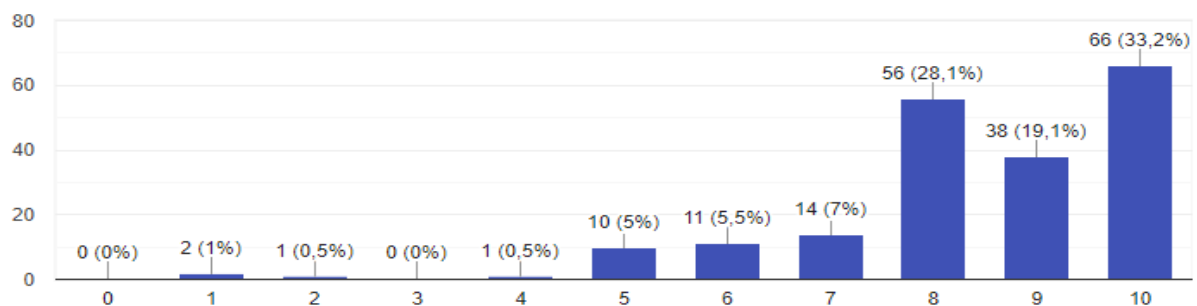


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

As mulheres foram questionadas acerca da motivação que o conteúdo de moda pode gerar no momento da compra (Gráfico 11) e 160 mulheres responderam que quando

uma empresa se preocupa em disponibilizar conteúdos elas se sentem motivadas a comprar desta empresa. Despertar sentimentos e emoções nos consumidores é uma ferramenta que gera uma ação da parte do cliente, desperta a motivação para a ação de comprar (MERLO; CERIBELI, 2014).

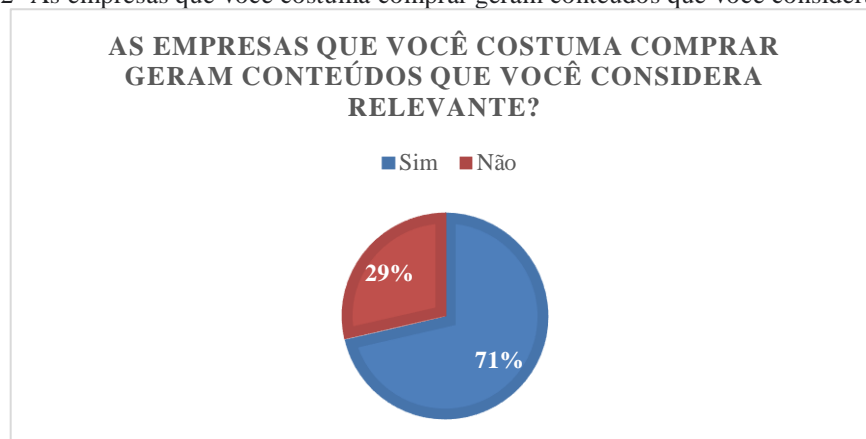
Gráfico 11 - Em uma escala de 0 a 10 como você avalia uma empresa de moda que se preocupa em criar conteúdo relevantes para suas consumidoras?
0 – Não sinto que me motiva a consumir
10 – Me sinto motivada a consumir.



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Com relação às empresas que as respondentes costumam comprar (Gráfico 12), 142 mulheres responderam que essas empresas geram conteúdos que elas consideram relevantes. Enquanto 57 responderam que as empresa a qual elas costumam comprar não geram conteúdos relevantes. Este resultado nos mostra que existe uma parcela muito alta de empresas de moda que não exploram seu potencial com o marketing de conteúdo, e isso abre uma oportunidade para aumentar a competitividade e se destacar no mercado.

Gráfico 12- As empresas que você costuma comprar geram conteúdos que você considera relevante?



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

E finalizando as questões, 178 respondentes disseram dar preferência para empresas que geram conteúdo e mantêm um relacionamento com o cliente, (Gráfico 13). Este resultado reforça a importância da personificação e da comunicação bilateral entre empresa e

cliente (VAZ, 2010). Utilizar canais como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* são estratégias para a distribuição do conteúdo produzido e principalmente para a empresa estar próxima da cliente. A relação será construída dia após dia por meio da comunicação e da experiência de compra que o marketing de conteúdo pode oferecer para a cliente.

Gráfico 13 - Você dá preferência por empresas que geram conteúdos e mantém um relacionamento com você?



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa direta, podemos avaliar como positiva a estratégia de marketing de conteúdo para um *e-commerce* de moda feminina. Pode-se considerar que o presente trabalho é viável e demonstra grande potencial, bem como um diferencial altamente competente para alcançar e reter clientes, além de tornar única a experiência de compra e relação entre cliente e empresa.

O plano de negócio elaborado para estudo tem como objetivo reforçar a viabilidade do negócio e explanar análises mais específicas como por exemplo, custos operacionais; formação de estoque; definição de fornecedores, entre outros aspectos importantes presentes no Plano de Negócio que está no Apêndice 01 deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com auxílio de pesquisas bibliográficas juntamente com a pesquisa de campo, foi possível alcançar respostas que dessem indicadores que possibilitassem o desenvolvimento de um plano de negócio, e com os resultados do questionário, foi possível o alcance do principal objetivo, que é mostrar a relevância do Marketing de Conteúdo para um *e-commerce* de moda feminina.

Realizar o plano de negócio foi fundamental para obter métricas de investimentos necessários para a implantação do *e-commerce*. Portanto, pode-se afirmar que o projeto

possui viabilidade de abertura.

Muito mais que obter resultados com a pesquisa de viabilidade e métricas com o plano de negócio, o estudo presente proporcionou um maior entendimento em relação ao comportamento do consumidor. Foram mudanças significativas em um período de tempo relativamente curto. A internet foi o principal motivo de tanta mudança, é um mundo novo a ser explorado e o marketing de conteúdo é uma ferramenta que insere com excelência a empresa neste contexto.

Como discutido no tópico de *e-commerce*, o Brasil tem grandes expectativas de crescimento para os próximos anos dentro do comércio eletrônico, e o mercado da moda tem muita influência neste crescimento, o que serve como incentivo para esta empreitada.

Dada a importância do relacionamento com o cliente e na entrega de valor por meio do marketing de conteúdo, no plano de negócio foi incluído materiais que viabilizassem a produção de conteúdo de valor com qualidade. A ideia é que seja implementado um espaço com decoração, iluminação e equipamento para filmagens de vídeos curtos, fotos, tutorias de moda e tudo o que envolva a criatividade, moda e conteúdo.

Conclui-se que o público alvo são consumidores de conteúdo de moda, e estreitando a relação entre empresa e cliente por meio deste canal de comunicação, a venda se tornará recorrente. O diferencial é mostrar que a empresa se preocupa com o que a cliente pensa e está aberta para esta relação, com isso o cliente ganhará com uma experiência de compra incrível e a empresa alcançará seu objetivo de sucesso.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>> Acesso em 02 de abr. 2020.

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção**. Disponível em: <http://abit-files.abit.org.br/site/relat%C3%B3rio_atividades/2019/relat%C3%B3rio_abit2019.pdf?utm_campaign=relatorio_de_atividades_abit_2019_08012020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em 20 de abr. 2020.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

BACHENHEIMER, Bruce, **Diretor de Empreendedorismo e Professor de Gestão na Universidade Pace, em Nova York**. Disponível em: <<https://carreiraeempreendedorismo.com/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em 30 de mar. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. – Barueri, SP: Manoele, 2012.

DICHTER, E. **Handbook of consumer motivations**. New York: McGraw-Hill, 1964.

DORNELAS, José **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

E-BIT NIELSEN COMPANY – **Webshoppers 40**, Latin America E-commerce 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 20 de abr. 2020.

EXAME. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em 31 de Mai. 2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FGV. **Fundação Getúlio Vargas.** Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>. Acesso em 04 de mai. 2020.

GLAM4YOU. Disponível em:< <https://www.glam4you.com>>. Acesso em 10 de Mai. 2020.

INFOESCOLA. Disponível em: <https://www.infoescola.com.br>>. Acesso em 30 de mar.2020.

MARCONI. Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. – São Paulo

MASLOW, Abraham Harold – **Motivação and personality.** 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MERLO, Edgard Monforte. CERIBELI Harrison B. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MCCLELLAND, D. C. **Studies in motivation.** New York: Appleton Century Crofts, 1955.

O CONHECIMENTO. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/marketing-de-conteudo-para-varejo-de-moda-ser-tendencia-sempre/>>. Acesso em 10 de Mai. 2020.

PRODANOV, C. C.; FERITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em 10 de mai. 2020.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico:** como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. – 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Marketing digital.** [et al.]. Porto Alegre: SAGAH,

2019

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. – 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico:** conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fzKKpUwJ2Fw>>. Acesso em 17 de fev. 2020.

YOUTUBE/FASHION. Disponível em: <<https://www.youtube.com/fashion>>. Acesso em 17 de fev. 2020.

APÊNDICE I

PLANO DE NEGÓCIO

Elaborado por: Fernanda Gesteira Lima Santana

Data da Criação: 14/06/2020

Análise preliminar da abertura de um e-commerce de moda feminina utilizando como estratégia de marketing a criação de conteúdo

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

- 1.1 RESUMO
- 1.2 DADOS DA EMPREENDEDORA
- 1.3 MISSÃO DA EMPRESA
- 1.4 SETORES DE ATIVIDADE
- 1.5 FORMA JURIDICA
- 1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO
- 1.7 CAPITAL SOCIAL
- 1.8 FONTE DE RECURSOS

2. ANÁLISE DE MERCADO

- 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES
- 2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES
 - 2.2.1 CONCLUSÕES
- 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

3. PLANO DE MARKETING

- 3.1 PRODUTOS
- 3.2 PREÇO
- 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS
- 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO
- 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

4. PLANO OPERACIONAL

- 4.1 LAYOUT DO ESTOQUE, ESCRITÓRIO E ESTÚDIO PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
- 4.2 CAPACIDADE INSTALADA
- 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

5. PLANO FINANCEIRO

- 5.1 INVESTIMENTOS FIXOS
- 5.2 ESTOQUE INICIAL
- 5.3 CAIXA MINIMO
- 5.4 INVESTIMENTOS TOTAIS
- 5.5 FATURAMENTO MENSAL
- 5.6 CUSTO UNITÁRIO

- 5.7 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO
 - 5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS MD/MV
 - 5.9 CUSTO COM DEPRECIAÇÃO
 - 5.10 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS
 - 5.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS
 - 6. **CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO**
 - 6.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS
 - 7. **AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**
 - 7.1 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT
 - 8. **AVALIAÇÃO DO PLANO**
 - 8.1 ANÁLISE DO PLANO
- TERMO DE ACEITE

1.1 RESUMO

Será um e-commerce de moda feminina, onde inicialmente serão ofertadas peças de roupas das marcas Limonada Pink, Dardak, e Contra Fio. Quanto ao público alvo, serão mulheres com faixa etária de 20 a 45 anos, que buscam transmitir sua maneira de pensar e viver através do seu estilo. Mulheres que fazem compras on-line e estejam conectadas às redes-sociais.

Tabela 1 – Indicadores

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 23.489,00
Lucratividade	41,42%
Rentabilidade	24,42%
Prazo de Retorno do Investimento	4 meses

1.2 DADOS DA EMPREENDEDORA

Tabela 2 – Dado da Empreendedora

Nome:	Fernanda Gesteira Gonçalves		
Endereço:	Rua Nícia Barbosa Silva, nº 335		
Cidade:	Riversul	Estado	São Paulo
Perfil:	Acadêmica de Administração pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UniLeão; gesteira.nanda@gmail.com Consultora de imagem e estilo pessoal pela Escola de Negócios da Moda – ENMODA		
Atribuições:	Administradora		

1.3 MISSÃO DA EMPRESA

Ser uma empresa reconhecida e admirada nacionalmente pela sua criatividade e maneira de se comunicar com seu público, oferecendo conteúdo que agregue valor ao produto e se tornando autoridade no setor varejista de moda.

1.4 SETORES DE ATIVIDADE

- ☐ Agropecuário
- ☒ Comércio
- ☐ Indústria
- ☐ Serviços

1.5 FORMA JURIDICA

- ☒ Empresário Individual
- ☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- ☐ Sociedade Limitada
- ☐ Outros

1.6 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Simple Nacional

1.7 – CAPITAL SOCIAL

Tabela 3 – Contribuição Sócio

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Fernanda Gesteira Gonçalves	R\$24.294,52	100%
Total		R\$24.294,52	100%

1.8 FONTE DE RECURSOS

O recurso utilizado para a abertura da empresa será através de capital próprio.

2 ANÁLISE DE MERCADO

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

Público- alvo (perfil dos clientes)

São mulheres com faixa etária de 20 a 45 anos das classes sociais A e B, que consomem conteúdo de moda através das redes sociais, fazem compras on-line, e se preocupam em transmitir seu modo de ser e pensar através do seu estilo. São mulheres que procuram roupas com tecidos de alta qualidade, acabamentos impecáveis, caimento que não necessite de ajustes, exclusividade nos atendimentos, status e sofisticação.

Comportamento das clientes (interesses e o que as levam a comprar)

As futuras clientes consomem a partir do momento que percebem o valor agregado em cada peça, através da solução de problemas que a empresa ofereça por meio da criação de conteúdo; após buscar informações acerca do produto e ter suas objeções sanadas; e por influência das mídias sociais.

Área de abrangência (onde estão as clientes?)

O público alvo deste projeto está nas mídias sociais, principalmente no Instagram, em diferentes estados brasileiros.

2.2 ESTUDO DOS CONSORRENTES

Tabela 4 - Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Cond. de Pagamento	Localização	Atendimento	Marcas	Marketing de Conteúdo
Dona Lolla	Curadoria excelente e com muitas opções.	Alto	À vista ou em 6x no cartão de crédito.	Loja física Av: República, 138 – Marília – Sp Loja Virtual: www.donalolla.com <i>Instagram:</i> @dona.lolla	O atendimento presencial é personalizado, as vendedoras atendem com muita atenção. O site é de fácil navegação, e com menos peças que na loja presencial. Pelo <i>Instagram</i> o cliente é	A loja oferece algumas marcas como Limonada Pink, Contra Fio, Perfect Wear, Monda Belle. Mas também oferece peças sem marcas, ou	Não trabalham com marketing de conteúdo. O <i>Instagram</i> tem o papel de vitrine de loja, sem maior envolvimento com as clientes. A relação não é entre

					direcionado para o <i>Whats App</i> da loja, onde é prestado um atendimento razoável.	seja, roupas compradas em feiras do Brás, com baixa qualidade.	empresa e cliente é restrita a pergunta de preço e dúvidas sobre a peça.
--	--	--	--	--	---	--	--

Empresa	Qualidade	Preço	Cond. de Pagamento	Localização	Atendimento	Marcas	Marketing de Conteúdo
Paula Fernanda Modas	Curadoria excelente e com muitas opções.	Do mercado	À vista ou em 5x no cartão de crédito. A loja também trabalha com sistema de promissória.	Loja Física Rua Bernardino de Campos, 3465 – São José do Rio Preto – SP. <i>Instagram</i> @paulafernamodas	O atendimento presencial é personalizado, as vendedoras atendem com muita atenção. Pelo <i>Instagram</i> a cliente é direcionada para o <i>Whats App</i> da loja, onde é prestado um atendimento razoável.	A loja oferece algumas marcas como Limonada Pink, Contra Fio e Cloud. Mas também oferece peças sem marcas, ou seja, roupas compradas em feiras do Brás, com baixa qualidade.	Não trabalham com marketing de conteúdo. O <i>Instagram</i> tem o papel de vitrine de loja, sem maior envolvimento com as clientes. A relação não entre empresa e cliente é restrita a pergunta de preço e dúvidas sobre a peça.

Empresa	Qualidade	Preço	Cond.de Pagamento	Localização	Atendimento	Marcas	Marketing de Conteúdo
Guapa Vip Store	Curadoria excelente e com muitas opções.	Alto	À vista e parcelado no cartão de crédito.	Rua Rui Barbosa, 985 – Jaú – SP <i>Instagram</i> @guapa_vip_store	O atendimento presencial é personalizado, as vendedoras atendem com muita atenção. Pelo <i>Instagram</i> a cliente é direcionada para o <i>Whats App</i> da loja, onde é prestado um personaliz. onde todas as dúvida em relação as roupas são sanadas.	A loja oferece algumas marcas como Limonada Pink, Blessed, Rock Lolla e Cloud. Mas também oferece peças sem marcas, ou seja, roupas compradas em feiras do Brás, com baixa qualidade.	Não trabalham com marketing de conteúdo. O <i>Instagram</i> tem o papel de vitrine de loja, sem maior envolvimento com as clientes. A relação não entre empresa e cliente é restrita a pergunta de preço e dúvidas sobre a peça.

2.2.1 CONCLUSÕES

Com a análise feita, conclui-se que todos concorrentes se localizam no estado de São Paulo; todos estão presentes no *Instagram* e fazem atendimentos pelo *whats App*, e atendem o Brasil todo.

Apenas uma concorrente possui *e-commerce*, e todos possuem loja física.

Os preços praticados são parecidos e as marcas vendidas também são iguais ou parecidas em sua maioria.

Nenhum concorrente oferece conteúdos de valor para suas clientes, apenas usam as redes social como uma extensão de sua vitrine para manter uma relação entre cliente e vendedor.

Todos concorrentes misturam em seu portfólio peças de alta qualidade e marcas reconhecidas com peças sem marcas, e com baixa qualidade. O que se percebeu foi que o cliente pode se confundir no momento da compra a distância e terminar por adquirir um produto com baixa qualidade achando que se trata de um produto altamente bem elaborado.

Nº	Descrição dos itens para estoque	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Mínimo por pedido	Prazo de entrega	Custo da entrega	Coleção	Qualidade percebida	Localização (cidade e estado)
1	Item 01 – Saia curta Item 02 – Saia Midi Item 03 – Saia Longa Item 04 – Shorts Item 05 -Calça Flare Item 06 – Calça Skinny Item 07 – Calça Reta Item 08 – Conjunto Saia e Cropped Item 09 – Conjunto Shorts e Cropped Item 10 – Conjunto Calça e Cropped Item 11 – Conjunto Calça e blusa manga longa Item 12 – Camisa manga longa	Limonada Pink	Alto	Á vista a empresa fornece 10% de desconto, podendo ser feito via transferência bancária. Ou parcelado em 4 vezes no cartão de crédito sem juros.	12 peças	7 dias úteis	Sem custo de entrega.	A cada 30 dias é lançado uma coleção nova.	Alta qualidade tanto nos tecidos, como nos acabamentos.	Maringá - Paraná

Item 13 – Camisa manga curta										
Item 14 – Cropped										
Item 15- Vestido Curto										
Item 16 – Vestido Longo										
Item 17 – Vestido Midi										
Item 18 – Blazer										
Item 19 – Jaqueta										
Item 20 – Parka										
Item 21 – Regata										
Item 22 – T-shirts										

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Tabela 5 – Fornecedores

Nº	Descrição dos itens para estoque	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Mínimo pedido	Prazo de entrega	Custo da entrega	Coleção	Qualidade percebida	Localização
2	Item 01– Conjunto Calça e T-shirts Item 02 – Conjunto Calça e blusa manga longa Item 03 – Regata	Contra Fio	Do mercado	À vista.	12 peças	7 dias úteis	Sem custo de envio.	A cada 15 dias é lançado uma coleção	Produto que atende bem às necessidades. Tecidos de	Goiânia – Goiás

	Item 04 – T-shirts Item 05- Vestido Curto Item 06 – Vestido Longo Item 07 – Vestido Midi							nova.	qualidade e bom acabamento.	
--	---	--	--	--	--	--	--	-------	-----------------------------	--

Nº	Descrição dos itens para estoque	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Mínimo por pedido	Prazo de entrega	Custo da entrega	Coleção	Qualidade percebida	Localização (cidade e estado)
3	Item 01 – Calça Jeans Cigarrete Item 02 – Calça Jeans Flare Item 03 – Calça Jeans Skinny Item 04 – Calça Jeans Reta Item 05 - Calça Jeans Mom Item 06 – Shorts Jeans Curto Item 07 – Shorts Jeans Boyfriend	Dardak	Do mercado	À vista a empresa fornece 10% de desconto, podendo ser feito via transferência bancária. Ou parcelado em 4 vezes no cartão de crédito sem juros.	12 peças	7 dias úteis	Sem custo de entrega.	A cada 60 dias é lançado uma coleção nova.	Alta qualidade do jeans e perfeita modelagem.	São Paulo – São Paulo

	Item 08 – Jaqueta Jeans									
--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nº	Descrição dos itens para estoque	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Mínimo por pedido	Prazo de entrega	Custo da entrega	Coleção	Qualidade percebida	Localização (cidade e estado)
4	Item 01– Caixa de papelão medida padrão Correios Item 02 – Fita Adesiva Item 03 – Etiqueta para Correios	Maycon H. Marçal	Do mercado	Á vista. Ou parcelado em 12 vezes no cartão de crédito sem juros.	1000 unidades	7 dias úteis	Sem custo de envio	Padrão	Produto que atende bem às necessidades.	Campinas– São Paulo

Nº	Descrição dos itens para estoque	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Mínimo por pedido	Prazo de entrega	Custo da entrega	Coleção	Qualidade percebida	Localização (cidade e estado)
5	Item 01 – Etiqueta para peça Item 02 – Adesivo para caixa Item 03 – Adesivo para papel de seda Item 04 – Papel de seda	Carlos Henrique	Do mercado	Á vista.	1000 Unidades	7 dias úteis	Sem custo de envio	Padrão	Excelente qualidade.	Guarulhos– São Paulo

3 PLANO DE MARKETING

3.1 PRODUTOS

Tabela 6 - Mix de produtos

Nº	Produto
1	Saia Curta
2	Saia Midi
3	Saia Longa
4	Shorts
5	Calça Flare
6	Calça Skinny
7	Calça Reta
8	Conjunto Saia e Cropped
9	Conjunto Shorts e Cropped
10	Conjunto Calça e Cropped
11	Conjunto Calça e Blusa manga longa
12	Camisa Manga longa
13	Camisa Manga curta
14	Cropped
15	Vestido Curto
16	Vestido Longo
17	Vestido Midi
18	Blazer
19	Jaqueta
20	Parka
21	Regata
22	T-shirts
23	Conjunto Calça e T-shirts
24	Calça Jeans Cigarrete
25	Calça Jeans Flare
26	Calça Jeans Skinny
27	Calça Jeans Reta
28	Calça Jeans Mom

29	Shorts Jeans Curto
30	Shorts Jeans Boyfriend
31	Jaqueta Jeans

3.2 PREÇO

O preço será calculado através da fórmula: Custos + Mark Up:

- Quanto aos custos, ou seja, tudo aquilo que se investe para compor um determinado produto, temos os Custos Fixos como: aluguel, internet, celular e etc. E os custos variáveis, como por exemplo: peças de roupas, embalagens e etc.
- Em relação ao Mark up, que é o índice que quando aplicado ao custo do produto vai cobrir todas as despesas e gerar o lucro desejado. Para calcular o mark up soma-se uma margem fixa ao custo final unitário de cada produto, e teremos a fórmula $Mkp = 1 - (\text{imposto} + \text{margem de lucro})$ e a fórmula do preço $Pr = \text{Custo da mercadoria} / Mkp$

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

- **Produto**

As peças de roupas serão fotografadas de diferentes ângulos; todas as especificações de cada peça, bem como medidas e detalhes serão descritos e detalhados no site, afim de que não haja dúvidas para o cliente.

- **Preço**

O preço seguirá de acordo com o MKP que é de 2,63. O que mantém a empresa competitiva.

- **Praça**

Site próprio; *Instagram*; *Facebook*; *Youtube*; *Whats App*.

- **Promoções**

O diferencial deste projeto é a forma como se dará a promoção da empresa, através de marketing de conteúdo que será distribuído em mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, e também em plataformas como *Youtube*. Todo conteúdo será atrelado ao site de vendas pelo

CTA (*Call to Action* – Chamada para ação) que faz com que o cliente acesse o site da empresa e consequentemente faça a compra.

A promoção também será feita por meio de *influencers* digitais do nicho da moda e por anúncios patrocinados do *Facebook* e *Instagram*.

Toda criação de conteúdo, edição de fotos, edição de vídeos, publicações, atendimento ao cliente e sistema operacional da empresa serão realizados pela administradora da empresa.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização dos produtos e envio para os Correios serão feitos pela administradora da empresa.

Toda criação de conteúdo, edição de fotos, edição de vídeos, publicações, atendimento ao cliente e sistema operacional da empresa serão realizados pela mesma, não sendo necessária a contratação de funcionários ou terceirizados no início.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Tabela 7 – Local de atuação

Endereço do estoque e escritório:	Rua Nícia Barbosa Silva, 335 – Bairro: Cooperativa - Cidade: Riversul – SP Cep:18470-000
Endereço do Site:	www.nandagesteira.com.br
Endereço do Instagram:	@nanda.gesteira
Endereço de Facebook:	Facebook.com/nandagesteira
Whats App:	(88) 99977-8664
Youtube:	Nanda Gesteira

4 PLANO OPERACIONAL

4.1– LAYOUT DO ESTOQUE, ESCRITÓRIO E ESTÚDIO PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Figura 1 - Layout



Figura 2 - Layout



Figura 3 - Layout



Figura 4 - Layout



Figura 5 - Layout



Figura 6 - Layout

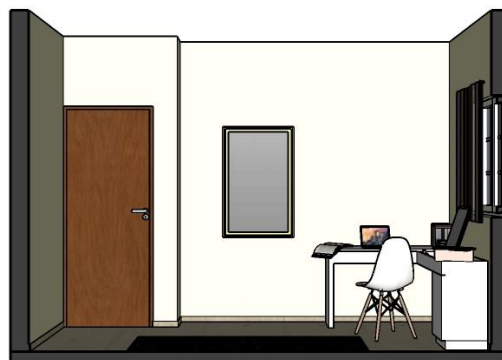
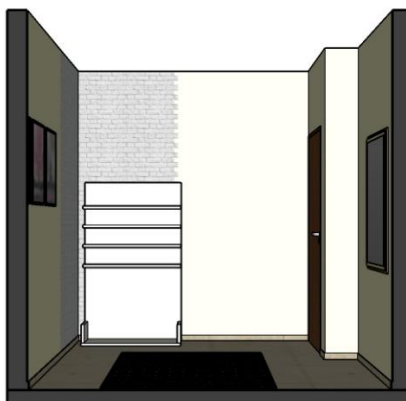


Figura 7 - Layout



4.2 CAPACIDADE INSTALADA

A empresa tem capacidade de atender até 10 clientes por dia via *whats app*, levando em consideração que haverá vendas que não terão o auxílio da administradora, e que serão realizadas pelo e-commerce, a capacidade para separar o pedido, conferir pagamentos, embalar as peças, etiquetar as caixas e enviar para a agencia dos Correios é de 20 pedidos por dia.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Todas operações descritas serão executadas pela administradora.

- Criação de conteúdo como vídeos e fotos, seguindo um calendário de conteúdos que se alinhem com as peças do estoque.
- Edição e publicação do conteúdo produzido nas redes sociais; publicação das fotos e descrição de cada item no site.
- Estudo das principais tendências para compras.
- Compras; recebimentos e conferência de mercadoria; cadastramentos do estoque; precificação; etiquetagem das peças; armazenamentos das peças no estoque.
- Controle de estoque.
- Interação com o público nas redes sociais.
- Atendimento ao cliente via Whats App, chat do site e redes sociais.
- Separação de pedido; conferencia do pagamento; conferencia do endereço para ser enviado; empacotamento e envio para os Correios.
- O primeiro contato com o cliente assim que uma venda é finalizada, é automático.
- O contato com o cliente para informar o código de rastreio é manual.

- Pós venda.
- Controle financeiro.
- Acompanhamento diário de publicações patrocinadas.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A - Imóveis

Tabela 8 – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$0,00

B – Máquinas

Tabela 9 – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (B)				R\$0,00

C- Equipamentos

Tabela 10 – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Câmera Canon Digital EOS REBEL SL2; lente 18-55 F4 STM; lente EF50 F1.8 STM; microfone direcional DSLR GK-SM10; tripé WT3710; cartão de memória 64gb C10 2I.	1	R\$ 3.379,40	R\$3.379,40
2	Microfone de lapela Boya By –m1	1	R\$75,00	R\$75,00
3	Softbox Luz contínua	2	R\$310,00	R\$620,00
4	Lâmpadas Led Philips	6	R\$27,17	R\$163,00
5	Celular Iphone 6 129gb	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
6	Etiquetadora	1	R\$50,00	R\$50,00

SUB-TOTAL (C)	R\$5.787,40
---------------	-------------

D – Móveis e utensílios

Tabela 11 –Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Escritivaninha penteadeira de canto	1	R\$ 319,90	R\$319,90
2	Cadeira Ermes	1	R\$143,40	R\$143,40
3	Espelho com Moldura	1	R\$100,00	R\$100,00
4	Quadros decorativos	3	R\$50,00	R\$150,00
5	Papel de parede decorativo	1	R\$144,00	R\$144,00
6	Prateleiras	1	R\$200,00	R\$200,00
6	Tapete decorativo	1	R\$150,00	R\$50,00
SUB-TOTAL (D)				R\$1.107,30

E- Veículos

Tabela 12 - Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$0,00

F – Computadores

Tabela 13 – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook Dell Inspiron 14	1	R\$3.685,19	R\$3.685,19
2	Impressora HP Officejet 7110	1	R\$1.345,63	R\$1.345,63
3	Domínio e site anual	1	R\$300,00	R\$300,00
SUB-TOTAL (F)				R\$5.330,82

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 14 – Total dos investimentos fixos

Total dos investimentos fixos	R\$12.225,52
(A+B+C+D+E+F)	

5.2 ESTOQUE INICIAL

A primeira compra para formar o estoque será um termômetro para as próximas, portanto, não serão adquiridas as coleções completas de todos os fornecedores, apenas peças selecionadas, conforme a tabela 16.

Tabela 15 – Estoque

Nº	Descrição	Fornecedor	Tamanho	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	PP	2	R\$170,99	R\$341,98
2	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	P	2	R\$170,99	R\$341,98
3	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	M	2	R\$170,99	R\$341,98
4	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	PP	2	R\$197,99	R\$395,98
5	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	P	2	R\$197,99	R\$395,98
6	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	M	2	R\$197,99	R\$395,98
7	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	36	2	R\$65,00	R\$130,00
8	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	38	2	R\$65,00	R\$130,00
9	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	40	2	R\$65,00	R\$130,00
10	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	42	2	R\$65,00	R\$130,00
11	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	44	2	R\$65,00	R\$130,00

12	Calça Jeans Flare	Dardak	36	2	R\$65,00	R\$130,00
13	Calça Jeans Flare	Dardak	38	2	R\$65,00	R\$130,00
14	Calça Jeans Flare	Dardak	40	2	R\$65,00	R\$130,00
15	Calça Jeans Flare	Dardak	42	2	R\$65,00	R\$130,00
16	Calça Jeans Flare	Dardak	44	2	R\$65,00	R\$130,00
17	Conjunto Calça e T-shirts	Contra Fio	Único	2	R\$138,00	R\$276,00
18	Conjunto Calça e Cropped	Contra Fio	Único	2	R\$138,00	R\$276,00
19	Regata Pied Poule	Contra Fio	Único	5	R\$68,00	R\$340,00
20	Regata Animal Print	Contra Fio	Único	5	R\$68,00	R\$340,00
21	T-shirt Of-white	Contra Fio	Único	5	R\$70,00	R\$350,00
22	T-shirt Preta	Contra Fio	Único	5	R\$70,00	R\$350,00
TOTAL (A)						R\$5.445,88

5.3 CAIXA MINÍMO

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Tabela 16 – Caixa

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Pagamento à vista	30,00	0	0
Pagamento Cartão	70,00	30	21
Prazo Médio total		21	

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 17 – Prazo médio de compras

Prazo médio de Compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	50,00	0	0
A prazo	50,00	30	15

Prazo Médio total	15
--------------------------	----

3º Passo: Estoque - Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 18 – Necessidade de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	18

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 19 – Capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	21
2. Estoques – necessidade média de estoque	18
Subtotal Recursos fora do caixa	39
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	24

Caixa Mínimo

Tabela 20 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$939,56
2. Custo variável mensal	R\$5.733,72
3. Custo total da empresa	R\$6.673,28
4. Custo total diário	R\$222,44
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	24
Total de B – Caixa Mínimo	R\$5.338,62

Capital de giro (Resumo)

Tabela 21 – Capital de Giro

Descrição	Valor
A- Estoque inicial	R\$5.445,88
B- Caixa Mínimo	R\$5.338,62
Total do capital de Giro (A + B)	R\$10.784,50

5.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPRACIONAIS

Tabela 22 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Cursos e treinamentos	R\$ 1.284,50
Total	R\$ 1.284,50

5.4 INVESTIMENTOS TOTAIS

Tabela 23 – Investimentos totais

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$	R\$12.225,52
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$	R\$10.784,50
Investimentos Pré-operacionais – Quadro 5.3	R\$	R\$1.284,50
TOTAL (1+2+3)	R\$	R\$24.294,52

Gráfico 14 – Descrição dos Investimentos

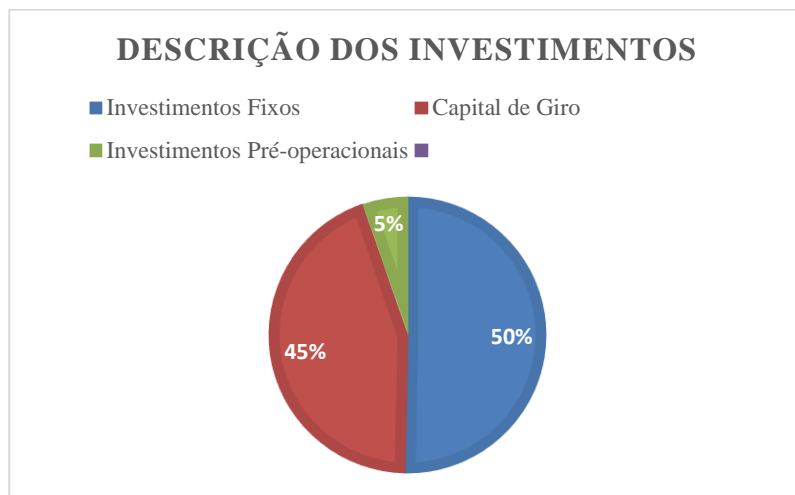


Tabela 24 – Fontes de recursos

Fontes de Recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$24.294,52	100,00
Recursos de terceiros	R\$0,00	0,00
Outros	R\$0,00	0,00
TOTAL (1+2+3)	R\$24.294,52	100,00

Gráfico 15 – Fonte de Recursos



5.5 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 24 – Faturamento mensal

Nº	Produto	Fornecedor	Tamanho	Quantidade (Estimada de vendas)	Preço de venda unitário	Faturamento total (R\$)

					(R\$)	
1	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	PP	2	R\$449,70	R\$899,40
2	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	P	2	R\$449,70	R\$899,40
3	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	M	2	R\$449,70	R\$889,40
4	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	PP	2	R\$520,71	R\$1.041,42
5	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	P	2	R\$520,71	R\$1.041,42
6	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	M	2	R\$520,71	R\$1.041,42
7	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	36	2	R\$170,95	R\$341,90
8	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	38	2	R\$170,95	R\$341,90
9	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	40	2	R\$170,95	R\$341,90
10	Calça Jeans	Dardak	42	2	R\$170,95	R\$341,90

	Cigarrete					
11	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	44	2	R\$170,95	R\$341,90
12	Calça Jeans Flare	Dardak	36	2	R\$170,95	R\$341,90
13	Calça Jeans Flare	Dardak	38	2	R\$170,95	R\$341,90
14	Calça Jeans Flare	Dardak	40	2	R\$170,95	R\$341,90
15	Calça Jeans Flare	Dardak	42	2	R\$170,95	R\$341,90
16	Calça Jeans Flare	Dardak	44	2	R\$170,95	R\$341,90
17	Conjunto Calça e T- shirts	Contra Fio	Único	2	R\$362,94	R\$725,88
18	Conjunto Calça e Cropped	Contra Fio	Único	2	R\$362,94	R\$725,88
19	Regata Pied Poule	Contra Fio	Único	5	R\$178,84	R\$894,20
20	Regata Animal Print	Contra Fio	Único	5	R\$178,84	R\$894,20
21	T-shirt Of- white	Contra Fio	Único	5	R\$184,10	R\$920,50
22	T-shirt Preta	Contra Fio	Único	5	R\$184,10	R\$920,50
TOTAL						R\$14.322,62

Projeção das receitas:

(X) Sem Expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante: 0,00% ao mês para os 12 primeiros meses 0,00% ao

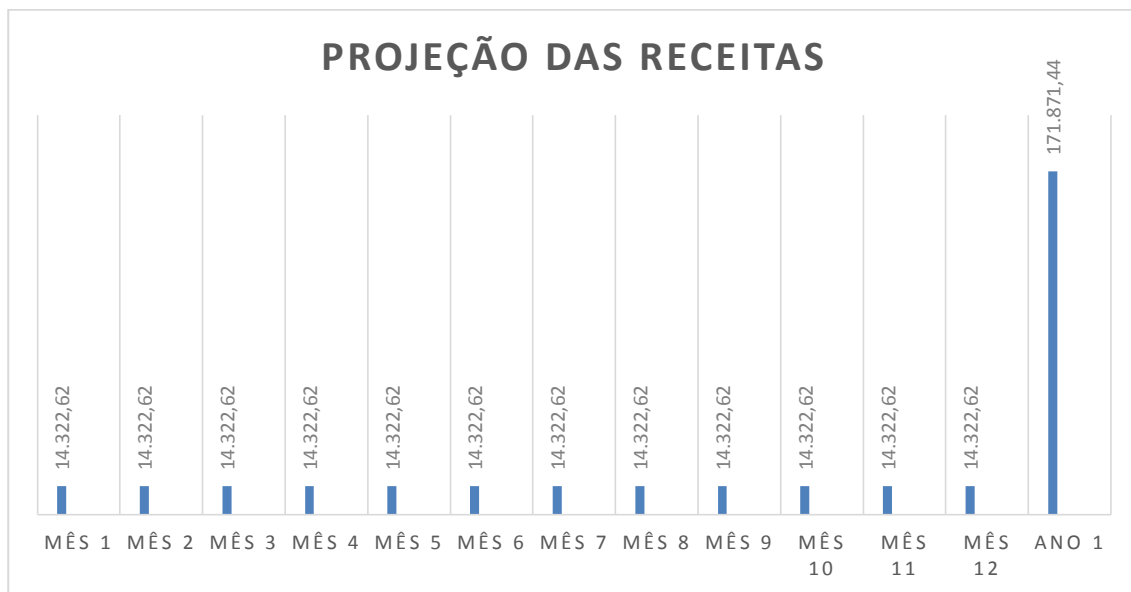
ano a partir do 2º ano

() Entradas diferencias por período

Tabela 26 – Projeção das receitas

Período	Faturamento Total
Mês 01	R\$14.322,62
Mês 02	R\$14.322,62
Mês 03	R\$14.322,62
Mês 04	R\$14.322,62
Mês 05	R\$14.322,62
Mês 06	R\$14.322,62
Mês 07	R\$14.322,62
Mês 08	R\$14.322,62
Mês 09	R\$14.322,62
Mês 10	R\$14.322,62
Mês 11	R\$14.322,62
Mês 12	R\$14.322,62
Ano1	R\$171.871,44

Gráfico 16 – Projeção das receitas



5.6 CUSTO UNITÁRIO

Tabela 27 – Produto: Peças de roupas

Materiais / insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Peça de roupa	01	R\$97,25*	R\$97,25*
Caixa	01	R\$2,50	R\$2,50
Etiqueta caixa	01	R\$1,25	R\$1,25
Etiqueta roupa	01	R\$0,07	R\$0,07
Papel de seda	01	R\$0,07	R\$0,07
Adesivo	01	R\$0,25	R\$0,25
Etiqueta Correios	01	R\$0,50	R\$0,50
Fita adesiva	01	R\$0,50	R\$0,50
TOTAL			R\$102,40

*Para efeito de cálculo foi utilizado a média de valor referente ao estoque inicial.

5.7 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 27 – Custo de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo total
Propagandas	7,00	R\$14.322,62	R\$1.000,00

(Gastos com vendas)			
Taxas de cartões (Gastos com Vendas)	5,00	R\$14.322,62	R\$716,13

Tabela 28 – Somatório gastos com vendas

Total Gastos com Vendas	R\$1.716,13
--------------------------------	-------------

Tabela 29 – Custo

Total

Período	Custo Total
Mês 01	R\$1.716,13
Mês 02	R\$1.716,13
Mês 03	R\$1.716,13
Mês 04	R\$1.716,13
Mês 05	R\$1.716,13
Mês 06	R\$1.716,13
Mês 07	R\$1.716,13
Mês 08	R\$1.716,13
Mês 09	R\$1.716,13
Mês 10	R\$1.716,13
Mês 11	R\$1.716,13
Mês 12	R\$1.716,13
Ano1	R\$20.593,56

5.8 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD/MV

Tabela 30 - de apuração de custos MD/MV

Nº	Descrição	Fornecedor	Tamanho	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	PP	2	R\$176,14	R\$352,28

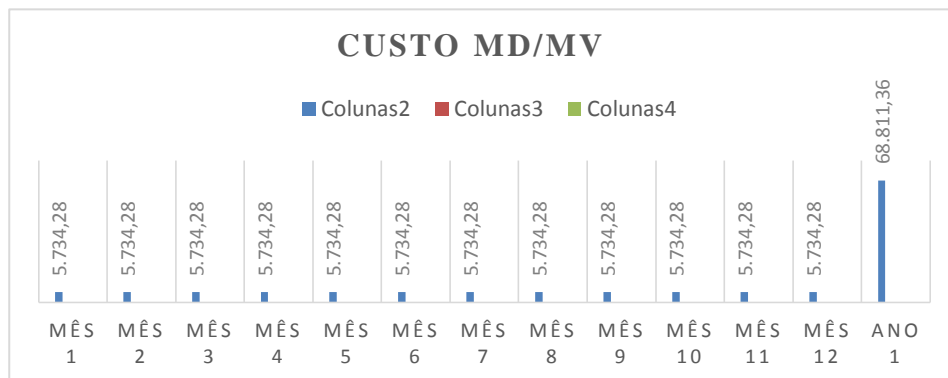
2	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	P	2	R\$176,14	R\$352,28
3	Vestido Curto Manga Longa	Limonada Pink	M	2	R\$176,14	R\$352,28
4	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	PP	2	R\$203,14	R\$406,28
5	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	P	2	R\$203,14	R\$406,28
6	Vestido Curto Manga Longa PeB	Limonada Pink	M	2	R\$203,14	R\$406,28
7	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	36	2	R\$70,15	R\$140,30
8	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	38	2	R\$70,15	R\$140,30
9	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	40	2	R\$70,15	R\$140,30
10	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	42	2	R\$70,15	R\$140,30
11	Calça Jeans Cigarrete	Dardak	44	2	R\$70,15	R\$140,30
12	Calça Jeans Flare	Dardak	36	2	R\$70,15	R\$140,30
13	Calça Jeans Flare	Dardak	38	2	R\$70,15	R\$140,30
14	Calça Jeans Flare	Dardak	40	2	R\$70,15	R\$140,30
15	Calça Jeans Flare	Dardak	42	2	R\$70,15	R\$140,30
16	Calça Jeans Flare	Dardak	44	2	R\$70,15	R\$140,30
17	Conjunto Calça e T-shirts	Contra Fio	Único	2	R\$143,15	R\$286,30
18	Conjunto Calça e Cropped	Contra Fio	Único	2	R\$143,15	R\$286,30
19	Regata Pied Poule	Contra Fio	Único	5	R\$73,15	R\$365,75
20	Regata Animal Print	Contra Fio	Único	5	R\$73,15	R\$365,75
21	T-shirt Of-white	Contra Fio	Único	5	R\$75,15	R\$375,75
22	T-shirt Preta	Contra Fio	Único	5	R\$75,15	R\$375,75
TOTAL (A)						R\$5.734,28

Tabela 31 – CMD/CMV

Período	CMD/CMV
---------	---------

Mês 01	R\$5.734,28
Mês 02	R\$5.734,28
Mês 03	R\$5.734,28
Mês 04	R\$5.734,28
Mês 05	R\$5.734,28
Mês 06	R\$5.734,28
Mês 07	R\$5.734,28
Mês 08	R\$5.734,28
Mês 09	R\$5.734,28
Mês 10	R\$5.734,28
Mês 11	R\$5.734,28
Mês 12	R\$5.734,28
Ano1	R\$68.811,36

Gráfico 17 de MD/MV



5.9 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

Tabela 32 – Custo com depreciação

Ativas Fixos	Valor do Bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos	R\$5.787,40	10	R\$578,74	R\$48,23
Móveis e Utensílios	R\$1.107,30	10	R\$110,73	R\$ 9,23
Computadores	R\$5.330,82	5	R\$1.066,16	R\$88,85
Total			R\$1.755,63	R\$146,31

5.10 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$350,00
Condomínio	R\$0,00
IPTU	R\$0,00
Energia elétrica	R\$80,00
Celular	R\$60,00
Internet	R\$100,00
Honorários do Contador	R\$0,00
Pró-labore	R\$0,00
Material de limpeza	R\$50,00
Material de escritório	R\$100,00
Taxas diversas	R\$0,00
Serviços de terceiros	R\$0,00
Depreciação	R\$146,31
Contribuição do Microempreendedor Individual - MEI	R\$53,25
Outras Taxas	R\$0,00
Total	R\$939,56

Projeção das custos:

(x) Sem Expectativa de crescimento

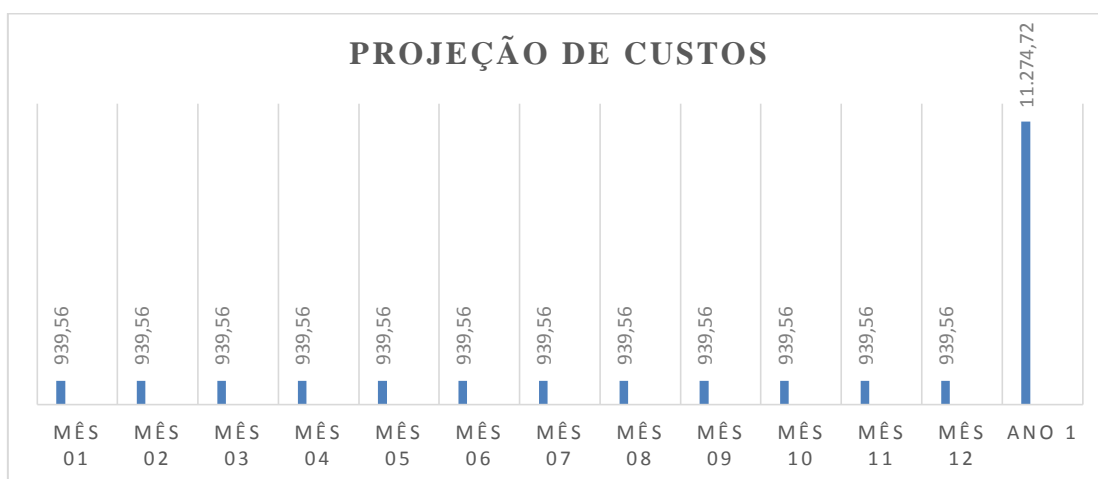
() Crescimento a uma taxa constante: 0,00% ao mês para os 12 primeiros meses 0,00% ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferencias por período

Tabela 34 – Projeção de Custos

Período	Custo Total
Mês 01	R\$939,56
Mês 02	R\$939,56

Mês 03	R\$939,56
Mês 04	R\$939,56
Mês 05	R\$939,56
Mês 06	R\$939,56
Mês 07	R\$939,56
Mês 08	R\$939,56
Mês 09	R\$939,56
Mês 10	R\$939,56
Mês 11	R\$939,56
Mês 12	R\$939,56
Ano 1	R\$11.274,72



5.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 34 – Demonstrativo de Resultados

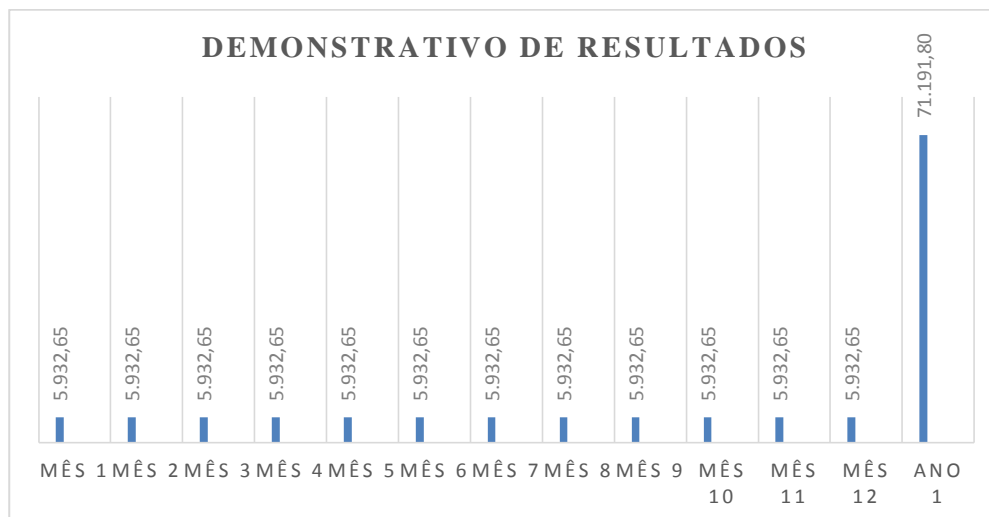
Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com vendas	R\$14.322,62	R\$171.871,44	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$5.734,28	R\$68.811,36	40,00

2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$0,00	R\$0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$1.716,13	R\$20.593,56	12,00
Total custos variáveis	R\$7.450,41	R\$89.404,92	52,00
3. Margem de contribuição	R\$6.872,21	R\$82.466,52	48,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$939,56	R\$11.274,72	6,5
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$5.932,65	R\$71.191,80	41,42

Tabela 35 – Demonstrativo de Resultados

Período	Resultado
Mês 01	R\$5.932,65
Mês 02	R\$5.932,65
Mês 03	R\$5.932,65
Mês 04	R\$5.932,65
Mês 05	R\$5.932,65
Mês 06	R\$5.932,65
Mês 07	R\$5.932,65
Mês 08	R\$5.932,65
Mês 09	R\$5.932,65
Mês 10	R\$5.932,65
Mês 11	R\$5.932,65
Mês 12	R\$5.932,65
Ano 1	R\$ R\$71.191,80

Gráfico 17- Demonstrativo de resultados



5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 36 Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de equilíbrio	R\$23.489,00
Lucratividade	41,42%
Rentabilidade	24,42%
Prazo de retorno do investimento	3 meses

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

6.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Receita (pessimista) 50,00%	Receita (otimista)
100,00%	

Tabela 37 – Construção de cenário

Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1.Receita	R\$171.871,44	100,00	R\$85.935,72	100,00	R\$343.742,88	100,00

total com vendas						
2.Custos variáveis totais						
2.1(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$68.811,36	40,00	R\$34.405,68	40,00	R\$137.622,72	40,00
2.2(-) Imposto sobre vendas	R\$0,00	0,00	R\$0,00	0,00	R\$0,00	0,00
2.3 Gastos com vendas	R\$20.593,56	12,00	R\$10.296,78	12,00	R\$41.186,72	12,00
Total de Custos Variáveis	R\$89.404,92	52,00	R\$44.702,46	52,00	R\$178.809,84	52,00
3.Margem de contribuição	R\$82.466,52	48,00	R\$41.233,26	48,00	R\$164.933,04	48,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$11.274,72	6,50	R\$11.274,72	13,12	R\$11.274,72	3,27
Resultado Operacional	R\$71.191,80	41,42	R\$35.595,90	41,42	R\$142.383,60	41,41

Ações corretivas e preventivas:

Corretivas:

Aumentar as ações de marketing e anúncios pagos pelo *Facebook* e *Instagram*. Buscar parcerias com *Influencers* Digitais para que o tráfego do site aumente.

Preventiva:

Manter o engajamento com o público alvo através do Marketing de Conteúdo. Não deixar de publicar conteúdo e todas as plataformas e sempre atrelar o conteúdo com o CTA (*Call to*

Action). Buscar parcerias com *Influencers* Digitais do mesmo nicho.

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Tabela 38 – Matriz SWOT

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com clientes fortalecido • Atendimento em diversos canais (site, <i>whats app</i>, <i>Instagram</i>, <i>facebook</i>) • Produtos de marcas com alta qualidade 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Autoridade conquistada por meio do Marketing de Conteúdo • Novas parcerias • Eventos sazonais (Dia dos namorados, dia das mães, Natal, ano novo)
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Demora no atendimento • Repasse no valor do frete 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Crises econômicas (pandemias, consumo) • Concorrência de mercado • Cliente exigente

Ações:

Corretivas: Contratar funcionários de acordo com a demanda. Fazer um contrato com os Correios e transportadoras para oferecer melhores condições para o frete.

Preventivas: Estar sempre atento às tendências do mercado; manter o financeiro da empresa sempre saudável para uma possível crise e ressecção; buscar atender as exigências dos cliente maneira assertiva.

8 AVALIAÇÃO DO PLANO

8.1 ANÁLISE DO PLANO

A implementação do e-commerce de moda feminina é viável, tendo a possibilidade de obter uma rentabilidade mensal de 24,42%, sobre o capital investido, e uma lucratividade inicial de 41,42% no primeiro ano, onde permite-se que o retorno do investimento seja em apenas quatro meses com o e-commerce em plena atividade.

Portando, a realização deste Plano de Negócio indicou o que se esperava, a viabilidade de um e-commerce de moda feminina.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 – COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é uma matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.

- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Fernanda Gesteira Gonçalves