UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JULIA LUCIANA DA SILVA

MODELAGEM DE CANVAS APLICADA PARA CRIAÇÃO DO MARKETPLACE "PLUG"

Palhoça

2022

JULIA LUCIANA DA SILVA

MODELAGEM DE CANVAS APLICADA PARA CRIAÇÃO DO MARKETPLACE "PLUG"

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Palhoça

2022

JULIA LUCIANA DA SILVA

MODELAGEM DE CANVAS APLICADA PARA CRIAÇÃO DO MARKETPLACE "PLUG"

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 2022.

_____

Professora e orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professor José Ricardo Tavares, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Álvaro José Souto, Mestre e Coordenador do Curso.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico aos meus pais Jalmi e Luciana. Minha existência se deve a vocês, espero que olhem para mim e sintam que os sacrifícios valeram a pena.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que estiveram comigo desde o principio. Meu pai, sempre presente, agradeço pelas caronas à Pedra Branca e pelas jantas feitas depois de uma noite de aula cansativa. Minha mãe, que lutou para que eu tivesse chance de um estudo digno, agradeço pelo amor imensurável, hoje posso dizer que tenho orgulho da relação que construímos. Sem vocês dois eu nada seria.

Minha irmã Luiza, que é luz na minha vida, que ouve minhas dores e me dá abrigo. Minha melhor amiga, minha alma gêmea e meu maior orgulho. Enquanto eu estiver viva você nunca estará sozinha.

A vida nos proporciona encontros incríveis e em 2019 encontrei o amor da minha vida, Bruno Pessi, obrigada pela dedicação, companheirismo, e pelas palavras que ajudaram a me reerguer durante essa trajetória.

A conclusão desse trabalho só foi possível graças à Suzete, a vida é muito melhor ao seu lado. Obrigada pelos conselhos, pelos esforços e pelas palavras de carinho. A tua leveza e o jeito que você encara a vida me inspira.

Brendayane, eternamente grata pela sua amizade. Esses oito semestres de curso não seriam o mesmo sem a sua presença. Obrigada pelas conversas, pelo apoio e pelas taças de vinho. Te levarei pra sempre no meu coração.

Minha avó Alice, meu coração transborda felicidade em saber que você está vivenciando a primeira graduação de um dos netos. Te amarei para sempre.

Dedico a conclusão desta fase à minha ansiedade, que quase me fez desistir desse momento. Você me fez perder oportunidades, fez eu me sentir sozinha, já me levou o ar sem razão alguma e fez eu pensar que tudo fosse dar errado. Apesar das tentativas, você não conseguiu me destruir.

Minha professora e orientadora Rejane Roecker, que compartilhou seu conhecimento e não desistiu de mim. Obrigada pela paciência durante esse processo, te escolheria mais mil vezes como orientadora. Sem mais “duvidas, queixas ou inquietações”.

“Me levanto sobre o sacrifício de um milhão de mulheres que vieram antes e penso *o que é que eu faço para tornar essa montanha mais alta para que as mulheres que vierem depois de mim possam ver além*” (RUPI KAUR).

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é apresentar o desenvolvimento de um modelo de negócio com a ferramenta *Business Model Canvas* para a criação de um *marketplace* de roupas e acessórios da moda *streetwear*, denominada PLUG. Inicialmente foram abordados conceitos como: administração, empreendedorismo, a mulher empreendedora, e as ferramentas utilizadas para a criação de novos negócios, sendo uma delas a Modelagem de Negócio de Canvas. O relatório foi criado por meio de pesquisas bibliográficas, descritiva, qualitativas e quantitativas. Estrategicamente, foi realizado o diagnóstico através da matriz SWOT, onde pode-se observar a escassez de plataformas que ofereçam o mesmo serviço como principal oportunidade, tendo em vista que a indústria brasileira de *streetwear* não possui muitos *marketplaces* com o mesmo objetivo da futura organização; como ameaça relevante tem-se os usuários de má-fé, fabricantes de réplicas, aceitação do projeto e possível crise econômica; a autenticidade e segurança para os compradores/vendedores destaca-se como ponto forte do novo negócio; já como ponto fraco, há o fato do estoque ser limitado. As 5 Forças de Porter também foram aplicadas e a partir delas foi possível examinar a possibilidade de entrada de novos concorrentes, a rivalidade entre as empresas existentes no setor, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos compradores e fornecedores. Após ser realizada a caracterização completa da empresa, e com o suporte das ferramentas citadas anteriormente, foi desenvolvido para o empreendimento sua missão, visão e valores. Por fim, foi realizado o framework da Modelagem de Negócio de Canvas, agrupado em nove blocos: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos. Dentre essas nove análises realizadas, a proposta de valor da PLUG será a compra e venda de produtos autênticos da moda *streetwear*.

Palavras-chave: Plano de Negócios; *Streetwear*; *Marketplace*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Eras do pensamento empreendedor 18
Figura 2 - As três características básicas do empreendedor 20
Figura 3 - Modelo de negócio Canvas 26
Figura 4 - Prioridade na compra 34
Figura 5 - Compra pela internet 35
Figura 6 - Autenticidade do produto 35
Figura 7 - Compra em lojas que prezam pela qualidade 36
Figura 8 - O que levar em consideração na hora da compra 36
Figura 9 - Dificuldade na hora da venda 37
Figura 10 - Logomarca da PLUG 45
Figura 11 - Canvas PLUG 49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Barreiras do empreendedorismo feminino 22
Tabela 2 - Análise interna do empreendimento 29
Tabela 3 - Análise do macro ambiente 32
Tabela 4 - Matriz SWOT 38
Tabela 5 - Força 1: Possibilidade de entrada de novos concorrentes 41
Tabela 6 - Força 2: Rivalidade entre as empresas existentes no setor 42
Tabela 7 - Força 3: Ameaça de produtos substitutos 42
Tabela 8 - Força 4: Poder de negociação dos compradores 43
Tabela 9 - Força 5: Poder de negociação dos fornecedores 44
Tabela 10 - Estrutura de Custos 48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA 11
1.2 OBJETIVOS 12
1.2.1 Objetivo Geral 12
1.2.2 Objetivos específicos 12
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1 ADMINISTRAÇÃO 14
2.2 O EMPREENDEDORISMO 15
2.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR 19
2.4 A MULHER EMPREENDEDORA 21
2.5 FERRAMENTAS PARA ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS 23
2.5.1 Plano de negócios 23
2.5.2 Estrutura do plano de negócios 24
2.5.3 Modelagem de Canvas 25
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 27
3.1 DADOS DA EMPRESA 27
3.2 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA 27
3.3 HISTÓRICO DO SEGMENTO DO MERCADO 28
3.4 ANÁLISE INTERNA 29
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 30
3.5.1 Missão 31
3.5.2 Visão 31
3.5.3 Valores 31
4 DIAGNÓSTICO 32
4.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE 1132
4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO COM POSSÍVEIS CLIENTES 1233
4.3 MATRIZ SWOT 1237
4.3.1 Pontos fortes 2338
4.3.2 Pontos fracos 2439
4.3.3 Oportunidades 2539

4.3.4 Ameaças 2339
4.4 CÁLCULOS DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER 1140
5 PROGNÓSTICO 3245
5.1 IDENTIDADE VISUAL 1145
5.2 DESENVOLVIMENTO CANVAS 1245
5.2.1 Proposta de valor 2346
5.2.2 Segmento de clientes 2446
5.2.3 Canais 2346
5.2.4 Relacionamento com clientes 2446
5.2.5 Fonte de receita 2547
5.2.6 Recursos principais 2447
5.2.7 Atividade principal 2347
5.2.8 Parcerias principais 2447
5.2.9 Estrutura de custos 257
5.3 CANVAS 1248
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 50
REFERÊNCIAS 51

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A busca incessante por produtos raros e inovadores, ligados à moda de streetwear, por jovens, vem crescendo vigorosamente, sendo um mercado altamente promissor. A moda atual não é formada tão somente pelas grifes de alta costura de grandes nomes, mas o streetwear vem ditando tendências do que vestir, que música escutar, o que fazer, é mais do que só uma marca, é um estilo de vida. E nesse contexto ainda entram os grandes influenciadores, pessoas ligadas à música, ao esporte, ao mundo artístico e digital.

Essa tendência de consumo marcada pela geração Z deu um novo *boom* ao mercado e marcou a fidelidade dos clientes a essas marcas de produtos únicos e com edições limitadas, trazendo mais exclusividade para quem a veste e certa identificação com o influenciador que o divulga. As chamadas *streetwear* são roupas fáceis de usar, bem casuais, sendo formada por calça jeans, camisetas, moletons, corta-ventos, tênis e acessórios como pochetes, *sholder bags*, bonés, entre outros.

Investir nas vendas online desses produtos é atividade contemporânea. Investir na criação de um *marketplace* pode ser ainda mais ousado, pois trata-se de um ambiente criado para que os consumidores encontrem tudo o que necessitam de um determinado tema em apenas um lugar. Esse tipo de e-commerce é mediado por uma empresa, onde vários lojistas se inscrevem e vendem seus produtos. No projeto em questão essa lojista também pode ser uma pessoa física ou um colecionador.

Para gerar esse projeto é necessário expressar de forma clara um modelo de negócios, os elementos necessários para que o mesmo se torne economicamente viável. A empresa antes de sair do papel precisa saber como será sua dinâmica de atuação, que terá mais lucros do que despesas. Há nesse momento necessidades administrativas, financeiras e comerciais.

A modelagem é uma ferramenta válida ao empresário, pois ajudará no processo de organização, planejando todos os passos necessários. Para um bom plano de negócios existir ele deve levar em consideração como a empresa cria e entrega valor a seus clientes, projetando lucro, acompanhando os resultados e prevendo as dificuldades que surgirão (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011; CIETTA, 2017).

Portanto, o presente estudo utilizará a modelagem de negócio Canvas para plataformas intermediadoras de compra e venda de *streetwear*, pois essa modelagem descreve os elementos básicos de uma empresa de forma prática e simples. Por ser o mercado de vendas online um

mercado altamente disputado é importante registrar as ações a serem realizadas. Diante das considerações anteriores a pergunta de pesquisa do presente trabalho é: **Como podem ser aplicadas as etapas da modelagem de negócio de Canvas na criação de uma plataforma intermediadora de compra e venda de produtos autênticos de *streetwear*?**

1.2 OBJETIVOS

Toda pesquisa deve propor um objetivo para definir que fim se quer atingir. Esta etapa é de extrema importância e simboliza o marco inicial de qualquer planejamento.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver e fundamentar a modelagem de negócio de Canvas para a criação e consolidação da "PLUG", uma plataforma intermediadora de compra e venda de produtos 100% autênticos de *streetwear*.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Caracterizar o segmento de atuação da empresa e analisar o macro e microambiente onde a mesma estará inserida;
b) Desenvolver a matriz SWOT, ferramenta de diagnóstico estratégico;
c) Aplicar o framework da modelagem de negócio de Canvas para a criação do *marketplace* PLUG.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2010), a metodologia configura-se no estudo dos melhores métodos utilizados em determinadas áreas de forma a obter mais conhecimentos sobre um determinado tema de estudo. Os seguintes tipos de pesquisa foram utilizados no presente trabalho: pesquisa bibliográfica, descritiva, de campo, exploratória, qualitativa e quantitativa. Na primeira fase do estudo, as informações sobre o tema foram coletadas por meio de pesquisa bibliográfica. Esta pesquisa inicial é um exercício de localização e consulta de várias fontes de informação escrita, como livros, artigos em revistas especializadas, publicações de órgãos oficiais, etc., com o objetivo de ampliar a perspectiva de um determinado assunto. Na prática, a pesquisa

bibliográfica divide-se em três fases: identificação de fontes confiáveis, localização dessas fontes e compilação dessas informações (CARVALHO et al., 2012).

Para que o presente relatório possa ser desenvolvido e concluído visando atingir o objetivo da pesquisa, foram definidas algumas técnicas metodológicas que irão conduzir os instrumentos utilizados. Será formado por dados primários e secundários e pesquisas quantitativas e qualitativas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A abordagem deste capítulo tem como foco expor as premissas que fundamentam a interpretação da presente pesquisa, estas se baseiam em obras e autores com vínculo à tese proposta. Neste estudo teórico são abordados temas como: administração, empreendedorismo, plano de negócios juntamente com suas respectivas etapas e modelagem de negócio de Canvas.

Para Mello (2006, pg. 86), "a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à luz das teorias existentes".

2.1 ADMINISTRAÇÃO

"A palavra *administração* vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro" (CHIAVENATO 2004, pg. 11).

O surgimento da administração se deu há cerca de seis mil anos, com a aparição dos primeiros agrupamentos humanos. Os caçadores-coletores efetuavam expedições com o objetivo de caçar grandes animais, para isto era indispensável o planejamento, a divisão de trabalho, a análise de como armazenar e transportar os recursos, além de prognosticar as rotas das migrações. A Teoria Geral da Administração estudada atualmente é mais moderna que as expedições de caça realizadas pelos grupos nômades, este fato é consequência dos aprimoramentos que os administradores antigos passaram ao enfrentarem problemas inéditos, precisando assim estudar novas técnicas para solucioná-los. Pelo exposto, é possível deduzir que no decorrer desses seis mil anos os descendentes dos nômades tornaram-se os profissionais da atualidade – professores, astronautas, cientistas... (MAXIMIANO, 2018).

Ao longo dos tempos o significado inicial da palavra *administração* apresentou profundas mudanças, sua definição passou a ser a de identificar os objetivos da organização e concretizá-los através de muito planejamento, disciplina, direção e controle. Para que tais objetivos sejam atingidos da melhor maneira possível, é necessário que os setores de todos os níveis organizacionais não economizem esforços, desta maneira será garantida a competitividade empresarial em um cenário fortemente disputado e impenetrável (CHIAVENATO, 2004).

Fayol (1989) via a empresa como um organismo cujo desempenho depende de seis células essenciais, sendo elas: técnicas (produção), comerciais (compras e vendas), financeiras

(procura e gestão de capitais), de segurança (proteção de bens e pessoas), contábeis (inventários, balanços, etc) e administrativas (previsão, coordenação, direção, controle). Em qualquer tipo de empresa, a capacidade profissional dos operários é a capacidade característica da empresa, enquanto a capacidade principal dos dirigentes da empresa é a capacidade administrativa. O autor afirma que essas células essenciais não são de competência exclusiva do nível estratégico, é um encargo que se reparte entre os níveis organizacionais, sendo necessário que todas as áreas tenham conhecimento administrativo sobre cada célula.

De acordo com Drucker (2001, pg. 29)

> A administração trata dos seres humanos. Sua tarefa é capacitar as pessoas a funcionar em conjunto, efetivar suas forças e tornar irrelevantes suas fraquezas. É disso que trata uma organização, e esta é a razão pela qual a administração é um fator crítico e determinante. Hoje em dia, praticamente todos nós somos empregados por instituições administrativas, grandes ou pequenas, empresariais ou não. Dependemos da administração para nossa sobrevivência. E a nossa capacidade de contribuição à sociedade também depende tanto da administração das organizações em que trabalhamos quanto de nossos próprios talentos, dedicação e esforço.

A ideia assegurada por Silva (2008, pg. 6) é de que "administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas da organização." Stoner e Freeman (1999) defendem o mesmo posicionamento de Silva quando descrevem a administração como uma ferramenta com o propósito de fazer com que todos os recursos organizacionais disponíveis sejam devidamente utilizados afim de almejar os objetivos propostos.

Assim compreendido, o processo de administrar trata de recursos, humanos e materiais, que estão em constante mudança. Lacombe e Heilborn (2016) concluem que por esta ser uma área muito ampla, exige permanente aprendizado, possibilitando um contínuo crescimento pessoal por quem a pratica. "O campo é muito vasto, demanda conhecimentos diversificados, o ambiente muda, a ciência e a tecnologia evoluem, os processos produtivos se alteram e tudo isso requer uma constante atualização dos conhecimentos" (LACOMBE; HEILBORN, 2016, pg. 8).

2.2 O EMPREENDEDORISMO

Quando procuramos a compreensão do conceito de um vocábulo logo recorremos a um dicionário, ou a um autor conceituado. Dentro do empreendedorismo esse conceito pode ser amplo, dependendo do nicho a ser estudado. Segundo o Dicionário Online de Português a palavra empreendedorismo possui o seguinte significado:

> Capacidade de projetar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em companhias ou empresas.
> Vocação, aptidão ou habilidade de desconstruir, de gerenciar e de desenvolver projetos, atividades ou negócios.
> Reunião dos conhecimentos e das aptidões relacionadas com essa capacidade.

Como se percebe, pelo conceito acima, a palavra empreendedorismo está conectada a muitas ideias, como: tentativa e erro, análise de riscos, inovação, investimento, solução de problemas, entre outras tantas que envolvem desde um pequeno negócio no bairro onde se mora (geração do auto emprego) até uma franquia de lojas.

Baseado em Dornelas (2005), empreendedorismo é transformar ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que podem gerar a criação de negócios de sucesso. A origem do termo pode se direcionar a palavra francesa *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e inicia algo novo.

A ação acima descrita por Dornelas pode ser verificada na história, desde a época em que o homem era nômade e conseguia seu alimento se deslocando, sendo proativo, em busca do que era bom para o seu bem-estar, foi quando o homem estabeleceu moradia e cultivou o seu próprio alimento, foi quando o excedente começou a ser negociado. É o homem em busca de sua satisfação, usando de novas formas de pensar e avaliar. Podemos relatar algumas outras situações, vivenciadas pelas sociedades durante a história, onde o homem utilizou de sua criatividade para inovar e ir além, assumindo os riscos desse investimento. Friedrick Staedtler, em 1622 desenvolveu pela primeira vez uma produção de lápis da humanidade, Karl Benz, que em 1885, idealizou e produziu o primeiro automóvel de combustão interna, Charles Darwin com a sua teoria da seleção natural na evolução das espécies, enfim, poder-se-ia citar milhares de nomes que produziram ou descobriram objetos e teorias que causaram um grande impacto na vida da sociedade da época e que hoje são indispensáveis nas várias situações do nosso cotidiano.

Dentro do mundo dos negócios, devido à alta competitividade do mercado, o empreendedorismo é visto como uma característica essencial, pois é com essa ferramenta que se conseguirá explorar de forma mais clara e objetiva as oportunidades, procurando satisfação das necessidades dos clientes de forma criativa. Nesse percurso os erros serão calculados e novas estratégias poderão ser assumidas.

> Empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, pg. 15).

Segundo Fischer (1983), o homem é visto como mágico uma vez que transforma a realidade através da arte, utilizando-a como instrumento de sobrevivência. O empreendedorismo pode ser considerado, por princípio, um ato artístico, pois é capaz de gerar oportunidades de maneira criativa e inovadora, com propósito pessoal ou organizacional. (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O empreendedorismo está associado a realização pessoal e profissional, pois é a percepção da oportunidade que os outros não veem como potencial de inovação, a concepção de novos produtos e métodos de produção que proporcionarão descobertas positivas não só para si, mas para todos a sua volta e algumas vezes, para um país inteiro. Para estar inserido na prática do empreendedorismo é necessária uma bagagem de conhecimento pessoal (pontos fortes e fracos, que podem levar ou não ao sucesso), tanto quanto das vivências práticas de seus problemas e soluções de inovação contextual (know-how).

Existem duas teorias que aprofundam seus estudos sobre o empreendedorismo, uma delas defendida pelos economistas e a outra pelos comportamentalistas.

A teoria dos economistas ou também chamada de schumpeteriana destaca que os primeiros a dar importância ao empreendedorismo foram os economistas, pois eles procuravam fazer uma relação do papel do empreendedor e seu impacto na economia.

Três nomes possuem imensa importância na teoria referida. O primeiro deles é Richard Cantillon, que para Dornelas (2005) foi o primeiro a diferenciar empreendedor (o que assume riscos) do capitalista (o que fornece o capital).

Jean-Baptiste Say é o segundo nome, ele também observava os empreendedores e os capitalistas e seus respectivos lucros. Concordando que os empreendedores estão associados à inovação, sendo forças direcionadoras de desenvolvimentos. Say foi o primeiro a conceituar o empreendedorismo como é visto hoje, podendo ser considerado o pai do empreendedorismo (FILION, 1999).

Joseph Alois Schumpeter, terceiro nome importante dessa teoria, associou o empreendedorismo a inovação e ao desenvolvimento da economia (FILION, 1999).

E assim outros tantos economistas seguiram seus estudos, porém sendo um pouco limitados por se tratar de uma ciência exata, que não aceita resultados que não possam ser quantificados. Assim surge uma outra vertente, o pensamento comportamentalista.

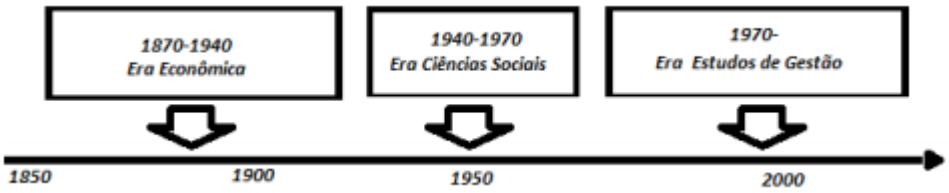
A teoria comportamentalista caracteriza uma época onde profissionais das áreas de psicologia, sociologia, psicanalise entre outros direcionaram seus interesses à compreensão do comportamento humano e suas motivações. Diferente dos economistas, suas preocupações eram com os aspectos psicológicos e não com dados numéricos ou quantitativos.

Nessa teoria podia-se reconhecer duas vertentes, aqueles que acreditavam que existia uma personalidade empreendedora, com suas características próprias e outra que reconhecia o ser empreendedor com características adquiridas durante o tempo (CHIAVENATO, 2007).

Dois grandes nomes dessa teoria foram Max Weber e David C. McClelland. Weber explicava o comportamento empreendedor através do sistema de valores e tratava os empreendedores como inovadores. Já McClelland contribuiu mais com as ciências do comportamento, destacando o desejo como a força realizadora de grandes ações, e demonstrando que o empreendedor tem a sua importância na sociedade e no desenvolvimento econômico.

Segundo os autores Landstrom e Benner (2010) a evolução do termo empreendedorismo passa por mais uma fase conforme figura abaixo onde expõem a evolução cronológica.

Figura 1 - Eras do pensamento empreendedor



Fonte: Landstrom e Benner (2010, pg. 20)

A era dos estudos de gestão é caracterizada pelas mudanças políticas, econômicas e tecnológicas, o que torna o empreendedorismo uma abordagem popular na atualidade, chamando a atenção de profissionais de diferentes áreas, tornando-se um tema multidisciplinar.

O economista Schumpeter (1934, *apud* DOLABELA, 2008) conceituou o termo empreendedorismo como um processo ligado a ideia de inovação, sendo o empreendedor a pessoa responsável pelo desenvolvimento econômico através da criação de novos mercados. Incentivando a transformação econômica, ele atrai e possibilita que os consumidores passem a cobiçar algo nunca antes feito, ou algo que se diferencie do que já faz parte da sua rotina. Logo, pode-se considerar o empreendedorismo como um método de "destruição criativa", através da qual produtos ou serviços antigos são substituídos por novos (SCHUMPETER, 1988).

Julien (2010) afirma que o conceito de empreendedorismo é muito complexo, sendo necessário ir além das variáveis econômicas, é necessário se apoiar em outras abordagens, que são: antropológica e psicológica, sociológica, geográfica e econômica. Mas que mesmo assim o assunto não se esgota, é necessário ir além para uma melhor compreensão.

2.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Após análise do conceito de empreendedorismo pode-se tentar traçar o perfil do empreendedor. Sabe-se que uma pessoa que busca realizar seus sonhos, tendo o destino a seu favor, certamente fará a diferença. Uma pessoa pode ser empreendedora na sua vida, na sua profissão, no seu bairro, enfim, uma pessoa empreendedora pode fazer a diferença para si mesma e em sua vida, como a diferença para toda uma sociedade, pois assume riscos, procurando a inovação de forma continua.

Uma pessoa com uma cabeça empreendedora tem o foco voltado para o resultado, sendo dotada de uma grande capacidade criativa, pensa sempre à frente da grande maioria e se adapta facilmente a mudanças. Um empreendedor não lamenta seus erros, mas aprende com os mesmos, é muito bem informado e com uma boa rede de relacionamento. São visionários, pois conseguem ver além do projeto e sua execução, conseguem visualizar os resultados e seu impacto social.

Contextualizando o conceito historicamente, temos no século XVIII o reconhecimento do papel do empreendedor no cenário econômico pela primeira vez. Autores renomados, abordaram essa questão, tais como Richard Cantillon, Adam Smith, Jean Baptiste Say, Johann Heinrich von Thunen, J. M. Keynes, Joseph Schumpeter, Peter Drucker, Leon Walras entre outros. Portanto, foi Richard Cantillon, um economista francês, que definiu o empreendedor como aquele que comprava matéria prima, geralmente agrícola, processava-as e as vendiam novamente. Cantillon conectou esse tipo de comportamento ao risco econômico, pois comprava a preço fixo e vendia a um preço duvidoso. Ele considerou o empreendedor como a principal figura da economia.

Dornelas (2005, p. 39) define empreendedor como “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

O empreendedor além de ter seu papel intrinsecamente ligado ao setor de negócios e consequentemente com a economia, é um ser com papel social importante, pois ele necessita convencer seus investidores ou sócios, de que suas ideias, darão frutos, não só financeiros, mas atenderão a demanda de muitas pessoas, seja na realização de um novo produto ou serviço, ou até mesmo na geração de novos empregos.

O empreendedor deve ser uma pessoa otimista, pois deve acreditar que suas ideias e investimentos terão bons resultados, por outro lado deve ser tolerante as frustrações e estar motivado diante dos desafios que lhe são propostos.

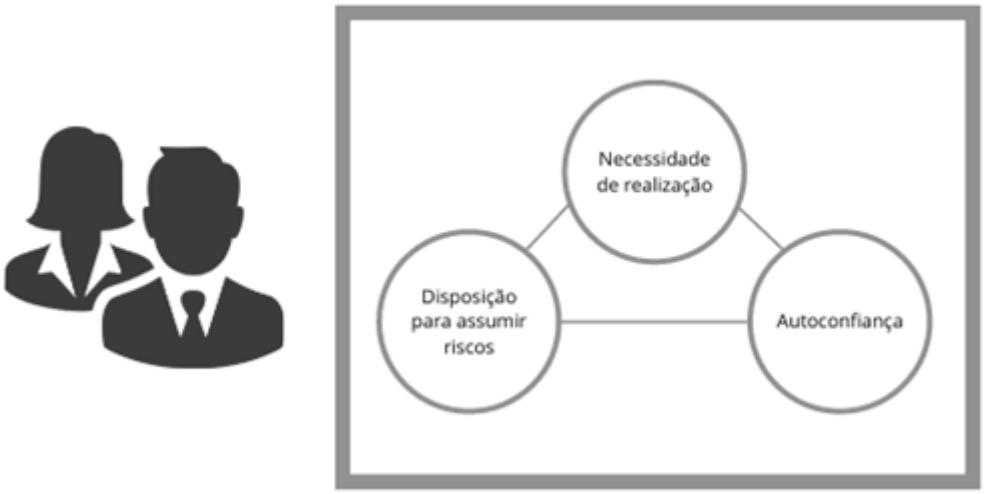
Chiavenato (2010) em seu livro sobre Empreendedorismo ressalta que embora seja complexa a definição do conceito de empreendedor, três características básicas o identificam:

1 – Necessidade de realização: McClelland (1961) realizou um estudo onde pôde observar que os empreendedores têm uma necessidade maior de realização do que as pessoas da população em geral.

2 – Disposição para assumir riscos: No mesmo estudo McClelland visualizou que as pessoas com maior necessidade de realização estão também, mais propensas a assumir riscos.

3 – Autoconfiança: Para Rotter (1966) os empreendedores possuem um foco de controle interno mais elevado, devido a crença que os mesmos têm do seu sucesso estar relacionado a seus esforços e habilidades.

Figura 2 - As três características básicas do empreendedor



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2007, pg. 10)

Pelo exposto, na literatura pode-se perceber que cientificamente não seria aceitável que uma pessoa nascesse com o dom de ser empreendedor, mas seria uma opção aceitável se observarmos que um pintor pode nascer com o dom de pintar, o bailarino com o dom de dançar, o poeta com o dom de escrever e porquê não a pessoa com o dom de empreender. Contudo acredita-se que as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas, juntamente com os princípios básicos da administração, essencial para o êxito empresarial. Ambos podendo se aperfeiçoar com o tempo e com a experiência que só a prática permite.

2.4 A MULHER EMPREENDEDORA

A mulher, ao longo de sua história mais antiga, teve sempre seu papel muito bem definido, a organizadora do lar, a responsável pelos cuidados e educação dos filhos, a maioria sempre submissa ao pai e depois ao marido e com opiniões e sonhos limitados. Ela estava adormecida e aceitava uma situação de dependência. Porém hoje ela sabe de sua importância, conhece seus direitos e prova seu valor como administradora do lar, como mãe, como trabalhadora e como cidadã.

De acordo com o censo de 2010 a população feminina é maior que a masculina, sendo 51% contra 49%, em números, uma base de quatro milhões a mais. Esse número maior de mulheres se explica pela maior longevidade feminina e o maior número de mortes de jovens do sexo masculino (IBGE, 2010).

E não é só o número de mulheres que vêm aumentando, é crescente também o papel social da mulher, principalmente no mercado de trabalho, devido a diminuição na taxa de fecundidade e natalidade. De acordo com o IBGE e o último senso, a mulher ocupa 45,40% dos trabalhos disponíveis no mercado de trabalho, contra 62,60% dos homens. Segundo o SEBRAE (2015) esse aumento será proporcional a entrada da mulher no mundo do empreendedorismo, chefiando seu próprio negócio.

Muitas mulheres viraram chefes de suas próprias famílias, e sem uma oferta direta ou satisfatória no mercado de trabalho, investiram mais na sua formação educacional e profissional e o retorno desse investimento foi a concretização de seu empreendimento.

A última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNPDC) feita pelo IBGE, em 2018, mostra que 34% dos donos de negócios, são mulheres, aproximadamente 9,3 milhões. Segundo a mesma pesquisa, o Brasil ocupa o 7º lugar no posto de mulheres empreendedoras.

Segundo Hisrich (2004) as mulheres se tornam empreendedoras porque não se encontram satisfeitas com o posto que ocupam, buscando em seu próprio negócio a satisfação pessoal, e não só profissional. Machado et al (2003) amplia essa visão mostrando que as mulheres criam suas empresas buscando também independência, oportunidade dentro do mercado, ascensão profissional e por necessidade.

> (...) Na gestão do conhecimento empresarial, a mulher ganha cada vez mais importância estratégica, pois trabalha naturalmente com a diversidade, processos multifuncionais, além de compartilhar suas experiências e habilidades com os demais componentes da empresa/equipe. Por ser o sexo considerado sensível, ela permite que as equipes de trabalho que atuam isoladamente e com heterogeneidades, se constituam numa equipe unida e atuando de forma sinérgica, com soluções criativas para resoluções de problemas, antes considerados insolúveis. (SILVA, 2007, p.17)

A atuação feminina no Mercado de trabalho, principalmente no mundo empreendedor ressalta algumas de suas características formadoras, pois a mulher é por natureza um ser criativo, comunicativo, cooperativo e com habilidade para desempenhar diferentes papéis. A mulher agrega, se preocupa com o bem de todos, procura deixar seus parceiros de trabalho a vontade, criando uma atmosfera agradável de troca de ideias e de impulsionamento empresarial.

Segundo Jonathan (2005) as mulheres empreendedoras são conhecidas por serem destemidas, autoconfiantes, apaixonadas pelo que fazem e identificadas com seus empreendimentos, levando o trabalho com leveza.

Rechia (2007, p.38) ressalta a característica de liderança quando diz que a mulher:

> Inclui características como a comunicação assertiva para expor as estratégias e metas para a equipe de trabalho, o gosto por envolver as pessoas em torno do que elas acreditam, e o poder de convencimento e persuasão que facilita a negociação com parceiros estratégicos.

Apesar de serem altamente qualificadas por suas características pessoais, as mulheres necessitam, a todo momento, provarem que são boas no que fazem, e no mundo dos negócios ainda mais, pois necessitam conquistar seu espaço.

Silva (2007) realizou a tabela abaixo onde lista as maiores barreiras para o empreendedorismo feminino.

Tabela 1 - Barreiras do empreendedorismo feminino

Ausência de modelos de empreendedoras	Dificuldades de obter confiança de clientes e fornecedores
Falta de treinamento adequado	Falta de tempo para si
Divisão desvantajosa de tarefas domésticas	Problemas culturais que afetam seu desempenho
Dominação social dos homens na área de negócios	Dificuldade de autoconfiança e aceitação
Falta de suporte afetivo e social	Dificuldade para atuar no mercado
Dificuldades para conseguir financiamentos	Acesso a rede e falta de mentores
Obrigação versus desejos	Tamanho das empresas
Trabalho versus família	

Fonte: Silva (2007, pg. 49)

A participação feminina vem crescendo cada vez mais no mercado de trabalho e dados apontam que mulheres ocupam cargos em todos os segmentos e classes empresariais, mas esse

tem sido um trabalho árduo, pois a desigualdade é um padrão de comportamento que cresce com parte da sociedade e ela ainda é visível no mercado de trabalho quando apontamos a questão do gênero. Diferenças baseadas no pré-conceito que a mulher é menos hábil, ou menos dotada de conhecimento ou incapaz, seriam a persistência da diferença salarial, e a dificuldade de ascensão a altos cargos. A colheita desses resultados é oriunda de uma construção social praticamente inquebrável.

Machado (2003) indica que as principais dificuldades que a mulher lida para se tornar uma empreendedora seriam a falta de apoio familiar, pois a cobrança para ser uma mulher e mãe presente é grande; falta de apoio dos amigos e dos bancos, que não concedem créditos para a abertura de seus negócios. E na sequência vem a falta de confiança dos clientes, fornecedores e acionistas. Machado (2003) também indica que o principal recurso financeiro para que uma mulher possa abrir seu negócio vem da família, amigos ou economias pessoais.

Mas essa visão machista tende a mudar, algumas conquistas já foram feitas, outras tantas virão, a base de muita luta. Deve-se ver o empreendedorismo como uma alternativa ímpar para promover a ascensão feminina no mundo dos negócios, pois a sua perspicácia ajudará a quebrar paradigmas.

2.5 FERRAMENTAS PARA ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS

O planejamento é descrito por Boone e Kurtz (2011, pg. 43) como “o processo que antecipa condições e eventos futuros e determina a melhor maneira de atingir objetivos organizacionais”.

Existem diversas ferramentas de planejamento disponíveis no empreendedorismo que podem auxiliar na criação de um novo negócio, ou até mesmo em um negócio já existente. A seguir são apresentadas duas: o Plano de negócios e a Modelagem de Canvas, sendo que este relatório foi fundamentado de acordo com as premissas da segunda ferramenta.

2.5.1 Plano de negócios

O plano de negócios é um documento que pode ser assimilado a muitos conceitos. Alguns empreendedores podem considerá-lo um simples protocolo, contudo, os devaneadores o julgam como um guia estratégico que conduz a abertura de um negócio.

A gestão de um plano de negócios serve para estabelecer e avaliar os objetivos fundamentais ao longo do desenvolvimento da empresa. Perenemente, o empreendedor passará por dificuldades empresariais comuns e verá que o mesmo problema já abrangeu outros negócios. Além dessas dificuldades e conflitos gerais, irão aparecer, durante a história da sua empresa, obstáculos únicos e particulares que poderão ser contidos em razão da gestão de um bom plano de negócio. A cada estágio haverá uma evolução empresarial que fará o empreendedor refletir e reavaliar o modelo de negócio no qual ele está seguindo (BERNARDI, 2014).

> Planos de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (SALIM, et. al.2005, pg. 3)

Conforme Dornelas (2008), o plano de negócio descreve de forma detalhada as estratégias que asseguram a empresa. Através de uma idealização, é possível verificar a viabilidade do negócio, expandir a renda da empresa, reconhecer os pontos fracos e fortes e identificar os clientes, produtos e serviços que serão oferecidos. Também de acordo com Dornelas (2008, pg. 83), o plano de negócios está totalmente relacionado ao planejamento: “o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser utilizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”.

Degen (1989) afirma que: “o conteúdo do plano de negócio depende do seu objetivo, da originalidade e, sobretudo, do tipo do negócio [...] por isso, o plano de negócio acaba sendo e deve ser um documento extremamente personalizado. ”

Segundo o SEBRAE, a mortalidade das empresas no Brasil apresentou um elevado índice em 2014, a principal causa para o aumento do índice foi o fato de que inúmeros empreendimentos não haviam feito o planejamento para a implantação do seu negócio no mercado. No ano de 2019 foram apresentados novos dados com melhorias, onde a taxa de sobrevivência das empresas permaneceu em 84,4%.

O planejamento não garante cem por cento o êxito da empresa, mas, sem dúvida, serve para otimizar as chances e conter os possíveis erros do empreendimento, dado que, através da percepção das dores empresariais pode-se fazer o controle estratégico (BERNARDI, 2008).

2.5.2 Estrutura do plano de negócios

Cada empresa possui sua particularidade, sendo assim, a estrutura do plano de negócios pode ser expandida conforme as necessidades de cada empreendimento. Embora não possua uma receita pronta, há cinco tópicos essenciais que devem ser abordados na elaboração de um

plano de negócios: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro.

2.5.3 Modelagem de Canvas

O modelo de negócios Canvas foi desenvolvido pelo teórico suíço Alexander Osterwalder de forma coletiva com 470 pessoas de 45 países diferentes. Essa criação, se preocupa, como descreve Osterwalder e Pigneus (2011, p. 7) com a "lógica de como uma organização captura, cria e entrega valor", usando uma metodologia simples: quadro, papel e caneta. Esses recursos são utilizados para escrever de forma sucinta, em pedaços de papel os diferentes aspectos envolvidos em um negócio.

Esse modelo pode contribuir para a abertura de um novo negócio, bem como a elaboração de planos de ação para empresas já existentes, podendo avaliar de forma mais direta onde há um problema e qual sua possível solução, verificando até mesmo o prazo para que se tenha sucesso na solução do mesmo.

Para quem está visualizando a abertura de um novo negócio, seja o mesmo grande ou pequeno é de fundamental importância uma avaliação do projeto de forma minuciosa, pois o empreendedor colocará em risco o seu futuro e de tantas outras pessoas, para isso, a dedicação em um plano é peça fundamental para o sucesso. No papel pode se observar atentamente o que será necessário para que o plano dê certo na prática. Desde investimentos, fornecedores, contratações, localidade, retorno, enfim, pensando-se nos mínimos detalhes e com isso prevendo os prós e contras de tal projeto.

A modelagem de negócio Canvas pode ser descrita em uma única página, onde pode-se visualizar todos os aspectos mais importantes de um negócio, divididos em nove blocos que se encaixam formando o negócio como um todo.

O uso do modelo Canvas não deve substituir um plano de negócios, mas ele pode servir para facilitar o entendimento do mesmo por ser mais curto e visual.

Os nove blocos são então agrupados em quatro etapas: a dos clientes e a relação da empresa com os mesmos; o próximo trata do que a empresa ofertará; depois temos a infraestrutura e por fim às questões relacionadas a viabilidade econômica. Dando destaque na sequência a cada um dos itens:

1 – Segmentos de clientes: qual será o foco de atuação desse mercado.

2 – Proposta de valor: produtos e/ou serviços a serem oferecidos.

3 – Canais: meios utilizados para alcançar o semento de clientes.

4 – Relacionamento com clientes: estratégias e ações para fidelizar os clientes.

5 – Fontes de receita: qual o retorno financeiro pela entrega de valor.

6 – Recursos principais: ativos tangíveis e/ou intangíveis para realizar a construção, entrega e recebimento de valor.

7 – Atividades principais: ações realizadas pela empresa para formar e oferecer a proposta de valor para seus clientes.

8 – Parcerias principais: aliados para tudo que a empresa não puder desenvolver sozinha.

9 – Estrutura de custos: custos necessários para operacionalização do negócio.

Observando os blocos acima citados, percebe-se que o modelo Canvas resume as questões principais para o desenvolvimento de uma empresa. Para Osterwalder e Pigneur (2011, p. 148), a principal vantagem do modelo é sua característica visual, já que ela "dá 'vida' ao modelo de negócios e facilita a cooperação". Para os autores [...] "se você projeta um Modelo de Negócios completamente novo, desenhá-lo permitirá que você discuta diferentes opções facilmente, adicionando, removendo e movendo as imagens". (OSTERWALVER; PIGNEUR, 2011, p.148).

Figura 3 - Modelo de negócio Canvas

Fonte: Osterwalder, Pigneur (2010)

Durante o desenvolvimento da fundamentação teórica pode-se estudar os conceitos de administração, do empreendedorismo e a importância da mulher empreendedora, além disso foram caracterizadas as ferramentas que auxiliam na abertura de novos negócios. Com isso, será possível abordar a caracterização do futuro empreendimento no tópico seguinte deste relatório de estágio.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A seguir serão apresentados todos os aspectos necessários para a constituição da empresa, caracterizando o negócio e o setor de atuação.

3.1 DADOS DA EMPRESA

A plataforma, nomeada comercialmente como PLUG, será *online* e contará com um design moderno e minimalista, sendo registrada legalmente como "Plug Intermediação de Negócios ME", logo, qualificada como microempresa (ME) e tendo como proprietária a autora do relatório de estágio em questão, Julia Luciana da Silva, 22 anos, solteira, brasileira e residente em Palhoça – S.C.

Toda documentação necessária será providenciada e entregue à Receita Federal para que a PLUG possua CNPJ e o registro na Junta Comercial de Santa Catarina. Além disso, será realizada a Inscrição Estadual e o cadastro na Previdência Social.

3.2 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento é um intermediador que facilita a conexão entre vendedores e compradores, sendo remunerado a partir de taxas sobre as vendas, ou seja, sua funcionalidade será muito parecida com a de um *marketplace*, onde o cliente direto são os vendedores, sendo eles responsáveis pelo lucro do negócio, através de parcerias. Tendo essa questão em mente, a plataforma irá fornecer uma ampla variedade de produtos streetwear autênticos, ou seja, as pessoas que tiverem interesse em vender alguma peça serão bem-vindas, desde que ela venda algo que esteja dentro das características exigidas pela PLUG, e esteja disposta a trabalhar em conjunto, pois a ideia principal é que seja uma comunicação informal.

A PLUG estará conectada de total maneira com os assuntos facilidade e comodidade (independente de comprador/vendedor), se tornando um *marketplace* justo, pois a dificuldade em pedir feedbacks para vendedores e até mesmo compradores é notável, além de tentar se esquivar dos obstáculos como pessoas mal-intencionadas. Por isso, a PLUG fará o trabalho duro em prol da total segurança de toda a transação feita pela plataforma, sendo compra ou venda.

Nossa equipe garantirá que todos os produtos comercializados sejam 100% originais. Quando a venda tiver sido finalizada, a PLUG receberá o produto através do vendedor, que será analisado pelo nosso time de especialistas os seguintes pontos: 1. É autêntico; 2. Se está de

acordo com o estado estabelecido pelo vendedor. Feita a checagem com sucesso, o produto se encontrará disponível para envio ao comprador. Entre os detalhes que irão ser analisados pelos especialistas do time, estão envolvidos a etiqueta, SKU (*Stock Keeping Unit),* materiais, cor, textura, costura e até cheiro. Caso entre na alternativa de produto falso ou que não se adeque as condições previamente definidas para análise com a versão do vendedor, é feito o ressarcimento integral do valor que foi pago para o cliente.

As condições dos produtos poderão ser tanto novas quanto usadas, desde que ambas estejam em ótimo estado. A definição de novo para a PLUG significa um produto nunca usado, impecável. Sem danos na embalagem, contendo todos os acessórios disponíveis, como se estivesse saindo da loja. Se por acaso, o produto não condiga com qualquer característica acima, então ele não cabe na definição de novo. Por isso, se torna obrigatório para que o vendedor declare qualquer dano ou desgaste que impacte a condição do produto na hora do anúncio.

3.3 HISTÓRICO DO SEGMENTO DO MERCADO

A definição de Streetwear no dicionário é bem simples: roupas elegantes e casuais. Mas essa descrição subestima um mercado que se tornou um fenômeno multibilionário, sendo um subproduto de movimentos subculturais mais amplos, como hip-hop e skate.

Entre os precursores do movimento estão Shawn Stussy, no qual fundou a marca de surfe Stussy em 1980, e James Jebbia, fundador da marca de skate Supreme em 1994 que é atualmente um império no streetwear. Influenciadores e celebridades aderiram ao movimento e criaram suas próprias grifes de streetwear. A Yeezy, criada por Kanye West era inicialmente uma collab de tênis do rapper com a Adidas (o tênis Yeezy Bost 350, desenvolvido para esta colaboração esgotou globalmente em 12 minutos) e devido ao grande sucesso tornou-se uma marca própria com estilo minimalista e monocromático.

O tênis mais popular dos anos 2000 foi o Air Force 1 da Nike — imortalizado na canção do rapper Nelly —, essa ascensão da cultura fez com que marcas de grife mundialmente nomeadas começassem a ter interesse por este movimento. Os fabricantes da alta-costura começaram a propor para as marcas de streetwear ideias de coleção capsula com peças limitadas, conhecidas atualmente como “drops”, entre as mais aclamadas estão: Supreme x Louis Vuitton, Nike x Off-White, Fila x Fendi, Stussy x Dior, Converse x Comme des Garçons.

A exclusividade e o acesso a produtos de edição limitada associado a mania de empolgação causada pelos *drops* leva os consumidores à histeria. Esta escassez de produto supervaloriza o item vendido, fazendo com que os usuários o comprem podendo revendê-lo por

um preço exorbitante, tal como a collab do rapper Travis Scott com a Nike para o Air Force 1 Low ‘Cactus Jack’. Quem tiver interesse em desfilar com o tênis atualmente precisará desembolsar cerca de 6 mil reais caso não tenha conseguido comprar na estreia em 2020, por 800 reais, no site da Nike. Os tênis têm sido uma parte essencial na cultura do streetwear, principalmente os da Nike, Adidas, Puma, Converse e Vans. Os colecionadores de tênis, conhecidos como “sneakerheaders” consideram o tênis como item indispensável da moda e movimentam grande parte desse mercado.

Não há dúvida de que a popularidade do *streetwear* e a sua influência global estão no auge, e como um grande movimento cultural, esse estilo não deve ser visto como algo passageiro dentro da moda e sim como uma extensão dela. É uma vertente que deu poder à cultura popular que abrange moda, arte e música, e que é em grande parte impulsionada pela cultura negra.

3.4 ANÁLISE INTERNA (MICROAMBIENTE)

O objetivo deste tópico é constituir a análise interna do presente negócio, onde serão analisados os setores de produção, finanças, marketing, recursos humanos, concorrentes, fornecedores, clientes e órgãos legais.

Tabela 2 - Análise interna do empreendimento

Conceitos Analisados	**Análise**
Produto, praça, promoção e preço	A empresa contará com um catálogo diversificado que cative os amantes da moda *streetwear*. A PLUG possuirá uma variedade de tênis, roupas e acessórios, femininos e masculinos. As peças serão separadas de duas maneiras: 1) Em oito categorias, sendo elas: tênis, vestuário, camiseta, moletom, jaqueta, partes inferiores, bolsas e bonés; 2) Pelas marcas das peças, tendo como exemplo: Supreme, Nike, Adidas, Vans, Yeezy, Balenciaga, Off-White, Jordan, New Balance, Converse, Bape, entre outras. A venda será feita de maneira *online* por meio do site oficial, resultando em uma maior segurança e confiabilidade. A plataforma será intuitiva e prática de ser utilizada, tanto para os compradores quanto para os vendedores parceiros. O pagamento será realizado exclusivamente *online*, tendo como opção os principais meios, sendo eles: cartão de crédito ou débito, boleto bancário, PIX e transferência bancária. A princípio, o futuro *marketplace* utilizará das estratégias de marketing digital, a fim de construir um relacionamento com seus clientes e vendedores e gerar engajamento nas redes sociais. Já a definição dos preços será feita pelo vendedor parceiro que anunciará seu item, podendo o comprador fazer uma oferta.
Finanças	Para concretização do futuro empreendimento não será necessário o investimento de terceiros.
Marketing	O principal sistema de divulgação da PLUG, será de maneira *online*, priorizando as redes sociais e fechando parcerias com influenciadores da cena *streetwear* brasileira e

	com festivais brasileiros de música hip-hop. Nesse primeiro momento o empreendimento focará em obter a confiança e a fidelização de seus compradores e vendedores, mostrando que a plataforma é totalmente segura e que os itens comercializados são 100% autênticos.
Recursos Humanos	Em uma comunidade cheia de itens inautênticos, propõe-se que inicialmente seja feita a contratação de *freelancers* que desempenham um trabalho extraordinário com autenticação de itens de *streetwear*, para que possamos proteger nossos clientes e seu dinheiro. Todas as outras responsabilidades fundamentais para abertura e funcionamento serão realizadas pela autora do presente relatório.
Concorrentes	A concorrência é definida por empresas que disputam os mesmos clientes com serviços e produtos similares, mas não idênticos. O futuro negócio terá como concorrentes iniciais a StockX, a GOAT, e revendedores autônomos que fazem suas vendas através do Instagram.
Fornecedores	A PLUG não possuirá linha de produção, tendo em vista que será uma plataforma intermediadora para venda e compra de itens *streetwear*. Sendo assim, contará com vendedores parceiros.
Clientes	O perfil de clientes será formado por mulheres e homens que compõem a classe média e alta, com foco na faixa etária de 15 à 30 anos, com escolaridade do ensino médio incompleto ao ensino superior completo, residentes em qualquer região do Brasil, com acesso à internet.
Órgãos Legais	Composto por instituições do ambiente externo, responsáveis por monitorar e fiscalizar as empresas com a finalidade de padronizar os produtos no mercado e as maneiras que as atividades empresariais serão exercidas, evitando que o consumidor e o meio ambiente sejam lesados.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O objetivo é ser uma plataforma reconhecida pela autenticidade e exclusividade de produtos de marcas *streetwear* consagradas nacionalmente e mundialmente, unindo os amantes desta vertente da moda e se tornando a pioneira brasileira nesse meio.

Os principais objetivos estratégicos adotados pela PLUG são:

a) Lançar o *site* em perfeito funcionamento em um ano e cinco meses.
b) Desenvolver o aplicativo para os sistemas *Android* e *IOS* no prazo máximo de dois anos e cinco meses.
c) Faturar 40% a mais ao final do segundo ano de funcionamento em relação ao ano de lançamento.
d) Ser reconhecida como uma plataforma com credibilidade no mercado.
e) Ter colaboradores altamente habilitados para desenvolverem suas funções, e mantê-los em treinamento constante para que seus conhecimentos estejam sempre atualizados.

Para que os objetivos descritos possam ser atingidos foram desenvolvidas a missão, visão e valores do futuro *marketplace.*

3.5.1 Missão

O propósito da existência de uma empresa é definido através da missão, o motivo pelo qual ela existe e para que ela foi criada, sendo assim, cada empreendedor possui sua razão que dá origem a abertura de um novo negócio, desde prestar um serviço diferenciado à sociedade, satisfazer novas expectativas dos consumidores, trazer novas tecnologias ou até mesmo suprir uma necessidade (CHIAVENATO, 2012). Dessa forma o futuro empreendimento tem como missão: Impressionar os clientes, proporcionando uma experiência prática de compra e venda de produtos 100% originais de streetwear.

3.5.2 Visão

Chiavenato (2009) define a visão como “a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro [...] está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é […] representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade” A seguinte visão foi definida para a PLUG: Ser uma empresa de referência no Brasil no assunto de compra e venda de itens autênticos de streetwear, sendo prestigiada pela praticidade nas transações e pela qualidade dos produtos anunciados.

3.5.3 Valores

Os valores são um conjunto de crenças e motivações que orientam um indivíduo ou uma organização a tomarem determinadas decisões. Tendo em vista essa definição, foram elaborados os seguintes valores para o futuro negócio: Credibilidade; Autenticidade; Honestidade; Assiduidade; Respeito.

4 DIAGNÓSTICO

Neste momento será efetuado um plano estratégico para o futuro empreendimento, sendo abordado os seguintes tópicos: análise do macro ambiente, resultado da pesquisa aplicada com possíveis clientes, matriz SWOT e o cálculo das 5 forças competitivas de Porter.

4.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macro ambiente é predominantemente composto pelos fatores demográficos, culturais, ambientais, tecnológicos, econômicos e político-legal. A seguir será feita a apresentação detalhada de cada um desses elementos.

Tabela 3 - Análise do macro ambiente

Fatores	**Dados analisados**
Demográfico	O IBGE, através do último censo realizado em 2010, concluiu que o dado populacional brasileiro era composto por 190.755.799 pessoas, e segundo uma projeção realizada o Brasil terá aproximadamente 215.353.588 habitantes no final de 2022. De acordo com os dados do último censo, a população brasileira é formada por 51,7% de mulheres e 48,3% de homens. 84,72% dos brasileiros vive em zonas urbanas e 15,28% vive nas zonas rurais.
Culturais	O crescente avanço tecnológico juntamente com a comodidade das pessoas em não precisar sair de suas residências fortalece e gera um aumento no volume de compras realizadas via lojas *online*, fator este que foi potencializado pelo isolamento social, consequência da pandemia de Covid-19. O aumento no poder de compra acaba estabelecendo um padrão de consumidores precavidos e que priorizam, na maioria das vezes, a qualidade do item ofertado e não somente o seu preço. O apreço pela qualidade e exclusividade transformou o streetwear de um simples fenômeno de moda que se inspirou nas contraculturas das décadas de 1980 e 1990 em um mercado de varejo multibilionário. A Strategy& estima que, as marcas de streetwear representam 10% de todo o mercado global de vestuários e calçados, arrecadando cerca de US$ 185 bilhões em vendas. Com esses números, é possível deduzir que seu crescimento em popularidade continuará a evoluir nos próximos anos.

Ambientais	A preocupação com o meio ambiente vem se tornando uma pauta importante na sociedade, fazendo com que os consumidores se sintam responsáveis socialmente em relação aos produtos que usufruem. Isto significa que, independente do caminho que as empresas escolherem seguir para entrar ou continuar no mercado, uma coisa é certa: é inevitável que ele passe pela questão ambiental. Visto isso, cabe ao futuro empreendimento avançar com um modelo de negócio sustentável.
Tecnológicos	De acordo com o IBGE, 70% dos brasileiros (126.9 milhões) usam smartphones e o país é o segundo colocado na média de uso da internet, cada usuário com acesso fica cerca de 9.5 horas conectado. A criação de empresas digitais inovadoras, apoiada pela tecnologia, possui grande impacto na população, explicando o crescimento de plataformas online que tendem a simplificar processos cotidianos do consumidor.
Econômicos	Devido a uma média de crescimento de 11,4% por ano e com uma expectativa de faturamento de US$ 1 trilhão para 2025, entende-se que indústria da moda é um segmento importante para a economia global. Este mercado torna-se relevante para a economia local visto que arrecada cerca de R$ 229 bilhões e é altamente aceito pelos consumidores digitais. A junção de moda e *marketplace* pode aumentar ainda mais esses dados uma vez que os *marketplaces* representam 78% do faturamento do *online*.
Político-legal	Visto que o presente negócio visa o lucro, a PLUG será qualificada como uma microempresa (ME), podendo assim apresentar um rendimento bruto anual de até R$360 mil e realizar a contratação de até nove colaboradores. Este porte de empresa é ideal para o projeto já que possui diversas vantagens, como pagar menos impostos e ter procedimentos menos burocráticos, consequentemente os processos administrativos do empreendimento se tornam mais descomplexificados e o custo de manutenção da empresa pode ser reduzido.

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 QUESTIONÁRIO APLICADO COM POSSÍVEIS CLIENTES

Este tópico irá abordar um questionário feito pela presente autora com possíveis clientes da plataforma PLUG. O mesmo foi coletado via conversas pela rede social Instagram, onde os clientes foram selecionados devido a interesses em comum por lojas e comunidades da moda

streetwear. O público varia entre compradores, vendedores independentes ou apenas apreciadores da moda. O questionário possui 12 perguntas destinadas para ambos, comprador e vendedor, que foram respondidas por 30 possíveis interessados a se tornarem clientes.

Quanto ao tópico sexo dos participantes, observa-se que a maioria, 70% são do sexo masculino, enquanto 30% são do sexo feminino.

Sobre a idade, os respondentes variam entre 14% com 30 anos ou mais, 24% até 18 anos e 62% de 19 a 30 anos.

Quando analisada a renda mensal dos participantes, tem-se uma ideia de reflexo dos possíveis consumidores, com a opção de renda de 1 a 3 salários mínimos (43%) predominante, porém quase empatada com acima de 3 salários mínimos (33%). Ficando assim, 17% com nenhuma renda e 7% para até 1 salário mínimo, respectivamente.

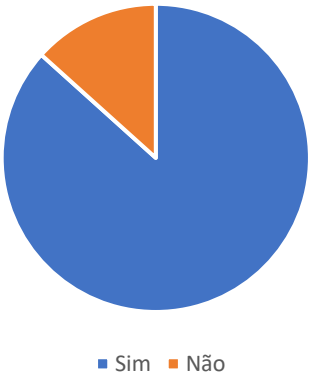
Referente ao que priorizam na compra de uma marca *streetwear* é possível perceber o quanto os respondentes se importam com a autenticidade do produto, com 80% selecionando a opção de "Comprar um produto que me agrade e que seja 100% autêntico".

Figura 4 - Prioridade na compra

Fonte: Elaborada pela autora

No quesito procura e compra de produtos autênticos pela internet, 87% dos respondentes afirmam que procuram esse tipo de produto pela internet e que o mesmo seja autêntico, já 13% informaram que não se importam com essa prioridade na hora da compra.

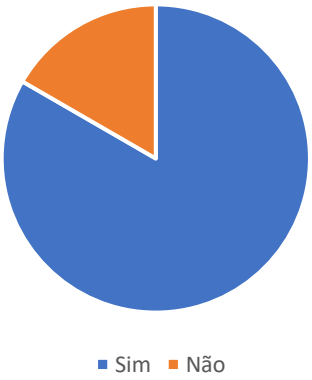
Figura 5 - Compra pela internet



Fonte: Elaborada pela autora

Um dos principais problemas dos possíveis clientes é a dificuldade de definir a autenticidade de um produto, possibilitando o caso de um golpe por vendedores de má fé. Quanto a esta análise pode-se observar que 83% tem dificuldade em identificar se o produto é original ou não e somente 17% não apresentam esse tipo de dúvida.

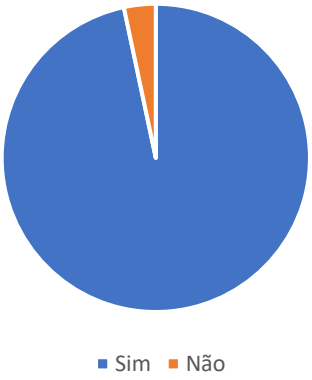
Figura 6 - Autenticidade do produto



Fonte: Elaborada pela autora

Outro tópico questionado e analisado é se os possíveis compradores comprariam em uma loja que venderia produtos autênticos, e que passassem por controle de qualidade rigoroso para que o produto final fosse impecável, as respostas obtivas foram que 97% dos respondentes afirmaram que sim, que se importam com a autenticidade do produto e 3% informaram que não tem esse tipo de preocupação.

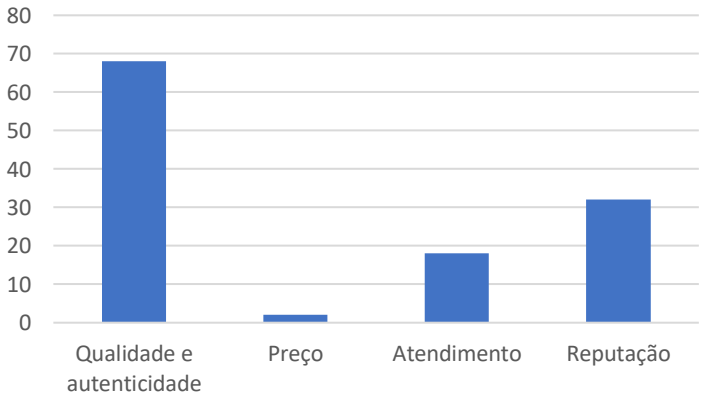
Figura 7 - Compra em lojas que prezam pela qualidade



Fonte: Elaborada pela autora

Quando perguntados sobre o que levam em consideração quando compram um produto *streetwear* as possíveis respostas foram: qualidade e autenticidade, preço, atendimento e reputação do estabelecimento (questão de múltipla escolha, podendo escolher mais do que uma resposta). Segundo as respostas levantadas pode-se constatar que para o público entrevistado, com interesse em produtos *streetwear*, é de extrema importância que uma loja tenha qualidade e autenticidade, com 68 respostas, e no segundo lugar, reputação com 32 respostas, o que demonstra o que esse tipo de mercado está procurando, o casamento entre autenticidade e reputação.

Figura 8 - O que levar em consideração na hora da compra



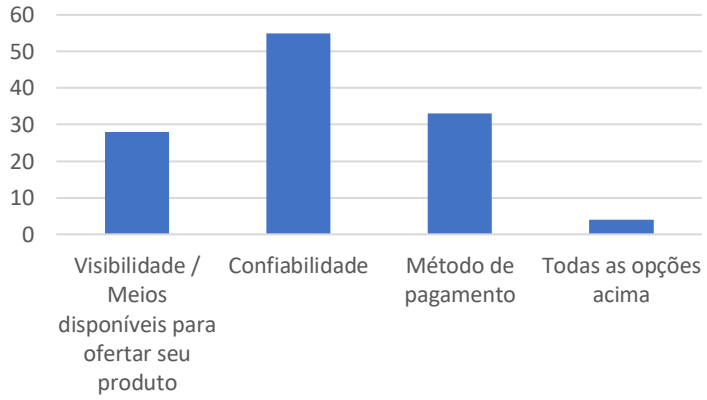
Fonte: Elaborada pela autora

Na sequência a pesquisa se preocupou em perguntar se o comprador tivesse algum produto (novo, ou usado) para vender, se ele concordaria em enviar o mesmo para análise de

autenticidade em uma loja, e um percentual de 73% respondeu que enviariam para análise, enquanto 27% informou que não o fariam.

Quando esse comprador passa a ser vendedor, foi questionado a principal dificuldade para a venda de seu produto. Nessa questão de múltipla escolha, as respostas coletadas demonstram que é notável, que com a maioria dos votos (55), a opção de "confiabilidade" passa a ser a principal dificuldade na hora de vender um produto, seguido do "método de pagamento" (33 votos), "visibilidade/meios disponíveis para ofertar seu produto" (28 votos) e "todas as opções acima" (4 votos).

Figura 9 - Dificuldade na hora da venda



Fonte: Elaborada pela autora

Aos pesquisados também foi questionado se os mesmos estariam disponíveis, como vendedores, a vender seus produtos em uma plataforma, disponível em todo Brasil, que defendesse a venda/compra de produtos 100% autênticos, com total segurança entre os dois meios, e por unanimidade a resposta sim foi a escolhida.

Como vendedores, também foi questionado se os mesmos aceitariam descontar uma taxa mínima do valor ofertado sobre o seu produto, para ajudar a manter a plataforma funcionando e de acordo com os respondentes a maioria (73%) concorda com o desconto da taxa e somente 27% das pessoas não concorda com esse desconto.

4.3 MATRIZ SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada com o propósito de avaliar o posicionamento competitivo de uma organização e identificar oportunidades e ameaças em

potencial. Nesta seção será apresentada a matriz SWOT do futuro *marketplace* de moda *streetwear*, PLUG.

Tabela 4 - Matriz SWOT

Ambiente Interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
• Integrar o público de vendedores independentes e marcas que trabalham com *streetwear;* • Fácil acesso à plataforma; • Autenticidade e segurança para compradores/vendedores; • Itens exclusivos; • Funcionamento 24 horas.	• Estoque limitado; • Taxa para venda na plataforma; • Não possui venda e retirada presencial; • Dificuldade em encontrar pessoas capacitadas para atuar na área.
Oportunidades	Ameaças
• Crescimento e popularidade do mercado *streetwear*; • Marketing Digital; • Visibilidade para todo o país; • Escassez de plataformas que ofereçam o mesmo serviço.	• Usuários (compradores/vendedores) de má-fé; • Fabricantes de réplicas; • Aceitação do projeto; • Possível crise econômica.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1 Pontos fortes

Foram estabelecidos os seguintes tópicos em relação aos pontos fortes do empreendimento: “Integrar o público de vendedores independentes e marcas que trabalham com *streetwear*”, porque através da plataforma eles poderão dar visibilidade aos itens que desejam vender; “Fácil acesso à plataforma”, levando em consideração que o site possuirá um aspecto minimalista que favorecerá seu público a encontrar o que deseja; “Autenticidade e segurança para compradores/vendedores” visto que pode-se contar com um processo confiável e detalhado para aferir todos os bens comercializados; “Itens exclusivos”, pois determinados produtos são vendidos somente fora do Brasil, e alguns se encontram esgotados no mercado de *streetwear*, sendo assim, só é possível adquirir esse produto através de revenda, o que o torna raro e disputado; “Funcionamento 24 horas”, com isso seus compradores e vendedores poderão navegar pela plataforma a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana, possibilitando que um tênis seja anunciado as 3h da manhã ou que uma compra seja feita as 15h de um domingo.

4.3.2 Pontos fracos

Em relação aos pontos fracos foram apontadas as seguintes questões: “Estoque limitado”, como se trata de itens e marcas exclusivas há chance de determinadas peças serem únicas, podendo causar escassez; apesar da visibilidade que a PLUG trará para marcas e vendedores, a “taxa para venda na plataforma” pode não ser bem vista para alguns vendedores, uma vez que será descontada uma porcentagem pré-determinada em cima de cada venda realizada; “Não possui venda e retirada presencial”, inicialmente os produtos serão enviados via transportadora, ou caso o cliente seja da grande Florianópolis, haverá possibilidade de ser feita entrega em mãos já que não terá sala comercial para experimentar os itens; “Dificuldade em encontrar pessoas capacitadas para atuar na área”, nos Estados Unidos o trabalho de *autenticator* é altamente reconhecido, devido a esta cultura ainda estar chegando no Brasil, torna-se uma mão de obra escassa.

4.3.3 Oportunidades

Foram estabelecidos os seguintes tópicos em relação as oportunidades do empreendimento: "Crescimento e popularidade do mercado *streetwear*", uma vez que este estilo está nos holofotes e em aumento constante, seja através da própria moda ou das vertentes dos *streetwear*, tal como o gênero musical rap/hip-hop; o "Marketing Digital", será um aliado, pois a PLUG contará com divulgação por meio de mídias digitais para criar uma proximidade com seu público-alvo e desenvolver a identidade da marca; "Visibilidade para todo o país" será uma oportunidade atingível já que o futuro negócio irá funcionar de forma *online*, bastando estar conectado à uma rede de internet para poder acessar seu conteúdo, trazendo visibilidade tanto à PLUG quanto aos seus vendedores parceiros; a "Escassez de plataformas que ofereçam o mesmo serviço" trará uma oportunidade de crescimento à empresa, visto que a indústria brasileira de *streetwear* não possui muitos *marketplaces* com o mesmo objetivo da futura organização.

4.3.4 Ameaças

Em relação as ameaças foram apontadas as seguintes questões: "Usuários de má-fé", pois estará lidando com pessoas sem saber sua verdadeira índole, podendo algum usuário enviar um produto falso para análise afim de que o mesmo seja aprovado para compra, sendo assim o

processo de verificação de autenticidade precisará ser completamente cuidadoso para que nenhum detalhe passe desapercebido; "Fabricantes de réplicas" se tornam uma ameaça já que seus preços são significativamente mais baixos do que um produto autêntico, assim como a qualidade que é inferior, principalmente os tênis, que com o uso podem causar no futuro danos irreversíveis à saúde; "Aceitação do projeto" é vista como ameaça à grande parte de novos negócios, pois apesar de seus administradores estudarem os possíveis cenários, há sempre aqueles que são imprevisíveis; "Possível crise econômica" poderá assombrar o futuro empreendimento, uma vez que os itens comercializados não serão essenciais da mesma maneira que alimentos, serviços de saúde, educação, enfim, serviços básicos.

4.4 CÁLCULO DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

Através da análise das 5 forças competitivas de Porter é possível verificar o ambiente competitivo no qual a organização será introduzida, determinando o posicionamento ideal frente aos seus concorrentes. Para que essa análise possa ser desenvolvida será necessário examinar a possibilidade de entrada de novos concorrentes, a rivalidade entre as empresas existentes no setor, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos compradores e o poder de negociação dos fornecedores.

Poter define que cada afirmação deve ser atribuída a uma nota, sendo classificada da seguinte forma:

- Nota 1 se a afirmação é totalmente falsa;
- Nota 2 caso a afirmação seja somente falsa;
- Nota 3 para afirmações parcialmente falsas;
- Nota 4 se a afirmação for correta; ou
- Nota 5 se a afirmação é absolutamente correta.

A nota 1 pode ser atribuída também caso a afirmação não se aplique ao setor que a empresa está inserida. Após esta análise ser realizada, será necessário calcular a intensidade da força, podendo ser:

- Baixa, caso a intensidade seja de 0 a 34;
- Média, se a intensidade for de 35 a 70; ou
- Alta, para intensidades que sejam de 71 a 100.

A seguir será apresentado o cálculo das cinco forças de Porter e suas respectivas classificações.

Tabela 5 - Força 1: Possibilidade de entrada de novos concorrentes

Fatores – Força 1		**Nota**
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D	Os clientes terão baixos custos para trocar os seus atuais fornecedores.	4
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	2
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento	4
G	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J	O mercado não está saturado.	4
Total		31

Fonte: Elaborado pela autora.

Intensidade da Força 1 – ((total-10)/40) x 100 =
Intensidade da Força 1 – ((31-10)/40) x 100 =
Intensidade da Força 1 – 52,5

Através do resultado coletado, podemos afirmar que a força 1 fora classificada com intensidade média de 52,5, visto que há concorrentes estabelecidos no mercado, porém ainda assim há viabilidade para abertura do novo empreendimento já que grande parte de seus concorrentes são internacionais, tornando significativo o valor da importação para o Brasil.

Tabela 6 - Força 2: Rivalidade entre as empresas existentes no setor

Fatores – Força 2		Nota
A	Existem diversos concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	5
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	5
Total		22

Fonte: Elaborado pela autora.

Intensidade da Força 2 – ((total-6)/24) x 100 =
Intensidade da Força 2 – ((22-6)/24) x 100 =
Intensidade da Força 2 – 66,6

A força 2, definida com intensidade média de 66,6, assegura que a rivalidade entre as empresas existentes no setor não é extremamente competitiva, pois a empresa não terá grandes concorrentes que forneçam a mesma qualidade e a mesma diversidade de itens ofertados.

Tabela 7 - Força 3: Ameaça de produtos substitutos

Fatores – Força 3		Nota
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	5
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	1
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
Total		14

Fonte: Elaborado pela autora.

Intensidade da Força 3 – ((total-4)/16) x 100 =
Intensidade da Força 3 – ((14-4)/16) x 100 =
Intensidade da Força 3 – 62,5

A força 3, referente a ameaça de produtos substitutos, caracterizada no quadro 6, apresenta intensidade média de 62,5, uma vez que são comercializadas réplicas de itens da moda *streetwear*, fazendo com que certos consumidores se sintam atraídos pelos preços mais baixos, mas esqueçam que estão adquirindo um produto com qualidade inferior e nenhuma garantia.

Tabela 8 - Força 4: Poder de negociação dos compradores

Fatores – Força 4		**Nota**
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	4
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores	4
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F	Produtos vendidos pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
Total		23

Fonte: Elaborado pela autora

Intensidade da Força 4 – ((total-8)/32) x 100 =
Intensidade da Força 4 – ((23-8)/32) x 100 =
Intensidade da Força 4 – 46,8

Bem como as forças anteriores, a partir da análise da quarta força, obteve-se uma intensidade média de 46,8, pois o mercado no qual a empresa estará inserida teve sua origem na venda direta, possibilitando que o comprador tenha um poder de negociação.

Tabela 9 - Força 5: Poder de negociação dos fornecedores

Fatores – Força 5		Nota
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros	3
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para fornecedores.	1
D	Materiais / Serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	4
Total		22

Fonte: Elaborado pela autora.

Intensidade da Força 5 – ((total-7)/28) x 100 =
Intensidade da Força 5 – ((22-7)/28) x 100 =
Intensidade da Força 5 – 53,7

A quinta e última força aferida teve intensidade média, considerando que a empresa contará com diversos fornecedores que não possuem visibilidade e que queiram estar ao lado de grandes marcas, dando oportunidade a PLUG de deter um pouco mais o poder de negociação.

Após analisar cada item mencionado anteriormente afim de averiguar o ambiente competitivo para a empresa, a seguir será apresentado seu prognóstico.

5 PROGNÓSTICO

O presente capítulo se preocupará em identificar o prognóstico do trabalho em questão.

5.1 IDENTIDADE VISUAL

Para uma marca ser lembrada e reconhecida com facilidade, é de extrema importância que sua identidade visual seja bem definida e que mostre personalidade através de suas características gráficas.

O nome PLUG foi escolhido para identificar o novo empreendimento, pois vem do dicionário informal usado na comunidade *streetwear*, que significa a pessoa intermediária que conseguirá algo que o consumidor deseja comprar. A palavra plug, originada da língua inglesa, refere-se a `plugue` em português; feita essa conexão do significado literal e informal da palavra com o objetivo da marca, se tem o *marketplace* perfeito para encontrar o produto desejado.

A logo da PLUG foi criada considerando o aspecto minimalista que a empresa terá e evidenciando o símbolo plugue, remetendo novamente ao propósito de conectar compradores e vendedores.

Figura 10 - Logomarca da PLUG

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 DESENVOLVIMENTO CANVAS

Nesta etapa, foi utilizado a Cartilha “O Quadro de modelo de negócios” (SEBRAE, 2013) como suporte para o desenvolvimento do Canvas.

5.2.1 Proposta de valor

O futuro *marketplace* irá entregar aos seus consumidores um fácil acesso a todas as marcas populares e exclusivas de *streetwear*, defendendo a autenticidade e qualidade, fazendo com que o produto chegue em perfeitas condições nas mãos dos compradores e proporcionando toda segurança e confortabilidade para o vendedor. Além disso, integrará cada vez mais a comunidade, tendo em vista que será realizada a comercialização de itens raros e exclusivos e também de itens mais acessíveis da moda *streetwear*, trazendo visibilidade para todos os tipos de marca que agregam esta cultura.

5.2.2 Segmento de clientes

Para a etapa de segmento de clientes, o público é classificado em vendedores independentes, marcas que queiram que seus produtos tenham mais visibilidade e pessoas que desejam comprar itens da moda em questão. A plataforma será livre para todos os gêneros, podendo abranger todas as faixas etárias, mas com foco de 19 a 30 anos, residentes em todo o Brasil, com renda de um salário mínimo para cima.

5.2.3 Canais

O principal canal de compra e venda será através de uma plataforma web (internet/site) desenvolvida para o projeto. Através dela, o cliente comprará o produto com total segurança e receberá em sua residência através de transportadoras. Além deste canal, será desenvolvido um aplicativo para os sistemas Android e IOS dentro de um ano e meio após o lançamento da marca.

5.2.4 Relacionamento com clientes

Os clientes vão ser introduzidos a um *marketplace* que integra a comunidade e moda *streetwear*. Quem optar em comprar, encontrará todas as marcas favoritas e exclusivas com 100% de autenticidade e qualidade. Quem desejar realizar uma venda estará isento das maiores burocracias, visto que só precisará realizar seu cadastro, anunciar o item e enviar o produto para que sua autenticidade seja verificada, além disso, seu perfil será anônimo, garantindo uma plataforma completamente neutra, afinal, sabemos o quão complexo é para um vendedor independente o processo de solicitar *feedbacks* e tentar driblar todas as dificuldades de uma

venda direta. Desta forma as duas partes – tanto o comprador quanto o vendedor – contarão com segurança na hora das transações realizadas.

5.2.5 Fontes de receita

A principal fonte de renda para a PLUG virá através das taxas de vendas cobrada pela plataforma, com o objetivo de manter o site e todos os seus serviços, que incluem o de servidor, transação, transportadora, entre outros. Para que a receita seja incrementada será disponibilizada a divulgação de marcas, na plataforma, em lugares de destaque, através de anúncios pagos.

5.2.6 Recursos principais

Para esta etapa, se enquadram nos recursos de extrema importância a equipe para desenvolver uma plataforma web completa, que suporte uma grande quantidade de usuários, além de conter toda a segurança para conta e transações. Outro recurso que o futuro negócio irá dispor é a criação de materiais exclusivos para divulgação em redes sociais como Instagram, com intuito de atrair a comunidade *streetwear*.

5.2.7 Atividade principal

O desenvolvimento da plataforma será a atividade principal exercida para o projeto, além da criação de uma página na rede social Instagram com materiais para divulgação e servir como meio de comunicação com a comunidade, para por exemplo fins de suporte e *feedbacks*.

5.2.8 Parcerias principais

O *marketplace* PLUG contará com a parceria de marcas *streetwear* brasileiras, selecionadas a partir do seu público e popularidade, além de influenciadores digitais populares entre o público alvo, para que seja feita a divulgação em massa do empreendimento.

5.2.9 Estrutura de custos

A etapa de estrutura de custos é baseada na hospedagem da plataforma web, além de conter todos os seus serviços e ferramentas para compra, venda, segurança, estabilidade, entre

outros. Seguindo em frente, o projeto teria que lidar com gastos envolvendo a campanha de divulgação feita nas redes sociais (*influencers*) e também com a equipe de controle de qualidade para garantir a autenticidade dos produtos.

Tabela 10 - Estrutura de Custos

Estrutura de custos	
Custos de investimentos (A)	Valor
Registro da empresa/Criação da marca	R$ 1.500,00
Desenvolvimento da plataforma web	R$ 2.000,00
Campanha de marketing nas redes sociais	R$ 12.000,00
Total (A)	R$ 15.500,00
Custos mensais (B) Fixos	Valor
Equipe de qualidade (freelancer)	R$ 2.500,00
Serviços da plataforma web	R$ 150,00
Hospedagem da plataforma web	R$ 200,00
Assistência contábil	R$ 450,00
Internet e luz	R$ 600,00
Variáveis	Valor
Parceria com influencers	R$ 1.500,00
Gasolina	R$ 400,00
Total (B)	R$ 5.800,00
Total (A + B)	R$ 21.300,00

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 CANVAS

Para dar sequência a estruturação do projeto será apresentado o Canvas do mesmo, conforme demonstra a figura 11 na sequência.

Figura 11 - Canvas PLUG

Fonte: Elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio, devidamente apresentado, foi preparado em forma de plano de negócios, utilizando como base a Modelagem de Negócio de Canvas, com o principal objetivo de desenvolver um *marketplace* para produtos de moda *streetwear,* a PLUG, que atuará em todo o Brasil entregando autenticidade e qualidade para seus clientes.

Em relação aos dados utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, são eles primários e secundários, captados entre entrevistados de todo o país. Além disso, foi possível observar a caracterização do projeto, onde também foi abordado fatores do macro ambiente, áreas internas e a utilização da matriz SWOT em prol de observar as forças e fraquezas do negócio. A análise das cinco forças de Porter também esteve presente no desenvolvimento do presente relatório.

Referente aos objetivos, foram obtidos os seguintes resultados:

a) De acordo com as pesquisas, o *marketplace* PLUG irá entregar produtos com 100% de autenticidade e qualidade para os seus clientes como seu principal objetivo, pois este será o diferencial entregue comparado com concorrentes, de acordo com os entrevistados. Além disso, o fácil acesso a diversas marcas exclusivas e segurança para compradores e vendedores.
b) Referente a matriz SWOT do projeto PLUG, foi possível analisar com precisão todos os pontos referentes ao novo *marketplace*. Entre eles, como oportunidades teríamos preços acessíveis, confiança e segurança na compra e uma visibilidade para todo o país, e pontos fortes como aumento do lucro e público que trabalham de maneira independente no mercado *streetwear*. Foi possível também identificar ameaças: usuários de má fé e concorrência, e pontos fracos: estoque limitado e taxa para venda.
c) Através da modelagem de Canvas, o resultado gerado conseguiu definir firmemente as propostas de valores, segmento e relacionamento de clientes, além de parcerias e toda a parte de custos envolvendo estrutura e fontes de receita

É possível notar, através da análise dos dados obtidos, que o plano de negócios contém uma ótima utilidade e se torna uma ferramenta fundamental para a criação de um possível negócio, permitindo que a pessoa que o utilize consiga estruturar todas as ideias referente ao mesmo, sendo capaz assim, de obter uma ampla visão e conhecimento sobre o projeto.

A partir disso, é certo afirmar que todos os objetivos definidos para este trabalho foram devidamente alcançados.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. [S.I.], v.1, n.1, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522> Acesso em: 15 de setembro de 2020.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489183/cfi/0!/4/4@0.00:0.00> Acesso em: 17 de setembro de 2020.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: Fundamento da Iniciativa Empresarial**. São Paulo: Mac Graw Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/melhor-de-peter-drucker-a-administracao-o-exame-peter-f-drucker-ccorvxvphjuc/baixar-ebook> Acesso em: 27 de abril de 2020.

EMPREENDEDORISMO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreendedorismo/#:~:text=Significado%20de%20Empreendedorismo,desenvolver%20projetos%2C%20atividades%20ou%20neg%C3%B3cios> Acesso em: 16 de setembro de 2020.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação, controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FILION, L. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração. São Paulo: V. 34, n. 2, p. 05-28, abril/jun. 1999.

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte**. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A, 1983.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael R. **Empreendedorismo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://wwwcenso2010.ibge.gov.br> Acesso em: 18 de setembro de 2020.

INDÚSTRIA da moda cresce e impulsiona retomada econômica. **NSC total**, 01 dez. 2021. Disponível em: <Indústria da moda cresce e impulsiona retomada econômica | NSC Total> Acesso em: 17 de junho de 2022.

JONATHAN, Eva G. **Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida**. Psicologia em estudo, Maringá, V. 10, n. 3, 2005. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a04.pdf> Acesso em: 18 de setembro de 2020

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. **Entrepreneurship research: a history of scholarly migration**. In: LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. (org). Historical foundations of entrepreneurship research. Great Britain: Edward Elgar Publishing. p. 15-45, 2010.

MACHADO, H. V.; ST CYR, L.; MIONE. A.; ALVES, M. C. M. **O processo de criação de empresas por mulheres**. V. 2, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n2/v2n2a07> Acesso em: 18 de setembro de 2020

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/cfi/6/2!/4/2/2@0:0> Acesso em: 23 de abril de 2020.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McCLELLAND, David D. The achieving society. New York: The Free Press, 1961. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2ª.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

RECHIA, J.G. **Elas por elas**. HSM Management, n. 65, p. 32-41, 2007.

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological monographs, 1966. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um**

guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo Planos de Negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> Acesso em: 18 de setembro de 2020.

SEBRAE. **Os donos de negócio no Brasil: análise por sexo (2003-2013)**. 2015. Disponível em:<http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4b813ba 67e266bbdc48177dd04726c87/$File/5452.pdf> Acesso em: 18 de setembro de 2020

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

SILVA, Raquel Rufino. **Mulheres empreendedoras: das dificuldades as conquistas no mundo dos negócios**. f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas). – Faculdade de Presidente Prudente – UNIESP, 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/9058998-Mulheres-empreendedoras-das-dificuldades-as-conquistas-no-mundo-dos-negocios-caracteristicas-das-mulheres-de-negocios-de-presidente-prudente-sp.html> Acesso em: 18 de setembro de 2020

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em: <https://vdocuments.mx/teorias-da-administracao-reinaldo-o-da-silva.html> Acesso em: 28 de abril de 2020

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.