UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
TAMIS LUZZI CAHUASQUI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM E-COMMERCE MODO ESPECIAL – OSTENTAÇÃO AUTÊNTICA

Porto Alegre
2018

TAMIS LUZZI CAHUASQUI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM E-COMMERCE MODO ESPECIAL – OSTENTAÇÃO AUTÊNTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Marketing da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Marketing.

Orientador: Prof. Ms. Bernardino José da Silva

Porto Alegre

2018

TAMIS LUZZI CAHUASQUI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM E-COMMERCE MODO ESPECIAL – OSTENTAÇÃO AUTÊNTICA

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 27 de novembro de 2018.

Orientador: Prof. Ms. Bernardino José da Silva

Universidade do Sul de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **6**
2 REVISÃO DA LITERATURA **8**
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO **11**
3.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS **12**
4 PLANO ESTRATÉGICO **13**
4.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE **13**
4.2 ANÁLISE DO SETOR **15**
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO **19**
4.4 ANÁLISE SWOT **20**
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS **21**
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO **22**
5 PLANO DE MARKETING **23**
5.1 ANÁLISE DE MERCADO **23**
5.1.1. Descrição dos produtos **23**
5.1.2 Análise do mercado consumidor **24**
5.1.3 Análise dos fornecedores **27**
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes **27**
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO **32**
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING **33**
5.3.1 Objetivos de marketing **33**
5.3.2 Estratégias de marketing **33**
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing **37**
6 PLANO DE OPERAÇÕES **39**
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) **39**
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÕES **43**
6.3. LOCALIZAÇÃO **43**
7 PLANO FINANCEIRO **45**
7. 1. INVESTIMENTO INICIAL **45**
7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO **45**
7.3. RECEITAS **45**
7.4. CUSTOS **45**
7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA **46**

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) **47**
8 AVALIAÇÃO PLANO DE NEGÓCIO **48**
8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA **48**
8.1.1 Ponto de equilíbrio **48**
8.1.2 Taxa de lucratividade **48**
8.1.3 Taxa do retorno do investimento **48**
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*) **49**
8.1.5 Taxa Interna de Retorno 49
8.1.6 Valor Presente Líquido 50
9. CONCLUSÃO **53**
REFERÊNCIAS **54**

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócio tem como escopo a apresentação de um empreendimento de e-commerce, denominado de Modo Especial – Ostentação Autêntica, voltada ao comercio de sapatos e bolsas, desenvolvidos em materiais nobres e exclusivos, apresentando um diferencial nas novas tendências, focando no conforto e na beleza de seus produtos para atender uma clientela mais exigente e *fashion*. Todos os calçados da marca serão confeccionados por artesãos locais qualificados, utilizando couro, tecidos e outros materiais de qualidade, tais como acessórios soberba e cristais *Swarovski*.

Os produtos a serem comercializados são direcionados ao público masculino e feminino que buscam produtos modernos e de qualidade, que transmitam otimismo, beleza e liberdade. Os artigos serão de qualidade e de extremo bom gosto, seguindo uma linha esportiva, casual, social e fashion trazendo tendências atuais da moda. Ressalta-se que a Modo Especial – Ostentação Autêntica quer ser referência em moda oferecendo uma variedade de produtos atraentes diferenciados e únicos, onde o cliente tenha uma conexão e empatia com a marca.

Além do forte apelo visual baseado em cores contrastantes e recortes, a exclusividade será o ponto alto da marca Modo Especial – Ostentação Autêntica, pois cada modelo será produzido em uma tiragem limitada.

A empreendedora é o proprietária da marca sendo, igualmente, o projetista dos produtos comercializados. Ressalta-se que a confecção dos produtos será terceirizada com fabricantes já estabelecidos no mercado. O empreendedor será o responsável por estudos de tendência e moda estando diretamente envolvido com o estilo e visão global da marca Etiqueta Singular – Ostentação Legítima.

O modelo de negócio que rege esse projeto da Modo Especial – Ostentação Autêntica é compacto, com uma equipe pequena de profissionais pró-ativos, com ampla autonomia, que desempenham várias funções dentro da empresa, sendo apaixonados por criatividade, moda e pessoas. As atividades fundamentais desenvolvidos por esses colaboradores serão: pesquisa de tendência, gestão de tecnologia, administração do site, importação de produtos, planejamento de campanhas, acompanhamento da entrega, e outras funções que permeiam o processo.

Modo Especial – Ostentação Autêntica tem como escopo comercializar produtos exclusivos, buscando sempre uma mistura eclética de mercadorias ligadas à diferenciação e inovação, aliando sua plataforma digital a uma comunicação eficaz com o cliente,

possibilitando, assim, uma experiência única de compra, satisfazendo seus clientes e obtendo sua fidelização.

Para atingir aos objetivos a pesquisa será aplicada, pois se convenciona a averiguação, uma vez que, sua intenção é a de requerer novas informações com a finalidade de analisar o ambiente pesquisado. Procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. (PRODANOV, 2013).

A forma de abordar o problema de pesquisa será qualitativa. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto. (PRODANOV, 2013).

A forma de tratar os objetivos da pesquisa será descritiva. Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (PRODANOV, 2013).

A coleta de dados será por intermédio de questionários e entrevistas. Os instrumentos de coleta de dados foram observação e análise documental. Observação – participante: O pesquisador participa de alguma forma da atividade que está sendo pesquisada. Análise documental: utiliza os documentos disponíveis como fontes de dados secundários para pesquisa (relatórios, documentos, arquivos, etc.) (GOHR, 2008).

2 REVISÃO DA LITERATURA - EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo teve seu aparecimento entre os séculos XVIII e XIX, segundo Reynolds (1997). Agora, o período atual, pode ser considerado como a era do empreendedorismo, uma vez que são os empreendedores que estão acabando com os impedimentos mercantis, encurtando distância, globalizando e renovando os conceitos econômicos. Para, Dornelas (2001, p.24), o empreendedorismo pode ser considerado com a mola propulsora do incremento econômico. Em relação ao aumento das ações empreendedoras Dolabela (2000, p.45) profere que as ações empreendedoras devem continuar a crescer, uma vez que apresenta novas oportunidades em diversos segmentos operacionais.

O estudo de Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 526) apresenta a visão de Joseph A. Schumpeter sobre o empreendedorismo. Muitas são as definições para empreendedorismo, mas talvez uma das mais antigas e que talvez melhor reflita empreendedor seja a de Joseph Schumpeter, em 1949, segundo Dornelas (2001).

A palavra empreendedorismo, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. para Ruppenthal (2008, p. 2) a pratica do empreendedorismo é uma realidade, sendo possível a todos que vislumbram novos horizontes.

Para Dolabela (2000), empreendedorismo é a atividade de toda pessoa que está na base de um negócio, desde o franqueado, um dono de oficina mecânica, até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional. O empreendedor, não deve se preocupar prioritariamente com o mercado de trabalho, com as boas oportunidades de emprego. Ele deve se preocupar e conhecer bem o que pode ser chamado de mercado de negócios, as boas oportunidades que o mercado oferece, de montar a própria empresa, de atender a uma necessidade dos consumidores ou de ser melhor que a concorrência.

O Brasil ainda é e será por muito tempo o país das oportunidades de negócio, ainda existem áreas muito pouco exploradas e é preciso que haja cada vez mais empreendedores e empresários competentes para desbravá-las e não deixá-las para os empreendedores internacionais, de acordo com Cruz (2005).

Normalmente, quem investe tantas horas em trabalho sacrifica muitos aspectos da sua vida, principalmente o lazer e a família. O preço da independência econômica pode ser muito alto. Para muitos, alto demais. Mas para poucos, vale a pena arriscar. Dornelas (2001, p. 27),

comenta que os empreendedores “pelo contrário, muitas vezes são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios à sua competência.” Este estigma deverá levar ainda alguns anos, mas a semente inicial foi plantada. É necessário agora regá-la com zelo, visando à obtenção de um pomar com muitos frutos no futuro.

Para dar segurança, no novo empreendimento, pesquisadores elaboram um “caminho” para efetuar um estudo do empreendimento. O plano de negócios não é mais do que, uma descrição detalhada do planejamento de uma empresa. Para Dornelas (2008), o plano de negócio constitui-se como uma poderosíssima e eficiente ferramenta de gestão. É importante que alguns passos, ou atividades rotineiras, que devem ser seguidos por todo empreendedor. Complementam Biagio e Batocchio (2005) que o plano é com certeza um instrumento muito importante para o empreendedor expor suas ideias.

Uma característica importante do plano argumenta Dornelas (2008, p. 97) é que ele não deve estar apenas focado no aspecto financeiro, mais sim nos indicadores de mercado, na capacitação interna e operacional da empresa, pois estes fatores mostram a capacidade da empresa em alavancar os seus resultados financeiros futuros.

Segundo os autores Biagio e Batocchio (2005), o plano de negócio é a primeira inclusão da empresa em planejamento estratégico. Por essas razões é uma importante ferramenta de gestão estratégica, pois, auxilia o planejamento e o processo de decisão sobre o futuro da empresa, tendo como base o histórico e a situação atual em relação ao ambiente externo e interno

Profere Cher (2002), que a função essencial do plano de negócio é a de descrever em detalhes a missão e o propósito essencial do empreendimento, seus produtos e serviços, mercado, estratégia, metas, estrutura organizacional e planejamento financeiro. O autor complementa que o plano de negócio é a reta final de um processo que se inicia no autoconhecimento e diz que da reflexão você parte para o planejamento. Ao fazê-lo, você se obriga a colocar no papel ideias que até então giravam na intuição e no pensamento. O exercício de transformar a idéia de empreender num projeto obriga o empreendedor a testar premissas e formatá-las conforme a realidade. Esse também será o momento para avaliar e projetar em números e prazos o investimento e o retorno sobre o capital.

O plano de negócio pode ser lido pelos funcionários, investidores, banqueiros, investidores de risco, fornecedores, cliente, conselheiros e consultores. Seja quem for o leitor do plano, pode muitas vezes afetar seu verdadeiro conteúdo e foco (DOLABELA, 2000).

Dolabela (2000, p. 211) afirma que “de alguma forma, o plano de negócio procura satisfazer as necessidades de todos”. O mesmo deve ser considerado como uma mensagem

dirigida para quem o lê e não para quem o elabora. Nesta medida, para ser dinâmica e garantir a persuasão de seus públicos, como investidores, clientes, fornecedores ou colaboradores, não têm a pretensão de elucidar todos os elementos básicos, e sim apresentar uma idéia do que será o projeto.

Segundo Biagio e Batocchio (2005), não existe a composição de um planejamento de negócios rígido, cada empresa deve procurar o que melhor lhe convém, de acordo com seus objetivos e a utilização do plano de negócios. É importante manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor entender a organização da empresa. Dornelas (2001), diz que não existe uma estrutura rígida e especifica para se escrever um plano de negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo.

A preparação de um plano de negócios, então, se torna essencial para que o empreendedor possa mensurar as oportunidades, os riscos e analisar soluções, guiando seu negócio de forma segura e podendo, assim, obter maior êxito. De acordo com Dornelas (2008) a acepção de um plano de negócio é comumente usada para delinear minuciosamente o negócio.

Verifica-se, por conseguinte, que o plano de negócios é uma descrição particularizada do planejamento de uma empresa. Chiavenato (2008) argumenta que os cinco objetivos mais importantes de um plano de negócio são: analisar a viabilidade da importância de negócio; nortear o incremento das operações e estratégia; alocar recursos financeiros; transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão.

Assim, verifica-se o plano de negócios, é composto por diversas ações, que tem como escopo suprir o empreendimento com dados concretos do mercado, podendo assim o empreendedor ter uma visão futura de seu negócio.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A concepção do empreendimento Modo Especial – Ostentação Autêntica parte do objetivo de estruturar a abertura de um e-commerce, de produtos exclusivos e fashion (sapatos e bolsas), confeccionados com materiais nobres.

Nesse primeiro ano do empreendimento, a mesma tem como escopo atender o mercado nacional e posteriormente o mercado global. O e-commerce será sediado em na Cidade de Porto Alegre, tendo como público-alvo homens e mulheres, de classe A e B. Por meio de um exame detalhado da situação atual do segmento de e-commerce, que pudesse auxiliar na verificação da viabilidade econômica e mercadológica da nova empresa, foram desenvolvidos norteadores estratégicos, plano operacional, análise de mercado e da concorrência, análise estratégica da empresa, plano de marketing e análise financeira.

Segundo pesquisas de diversos institutos conceituados no segmento de e-commerce, tais como EBIT, FGV, entre outros, verifica-se que as estimativas de aumento desse tipo de mercado são bastante positivas e promissoras.

O segmento de moda foi selecionado em virtude de sua potencialidade de desenvolvimento. Produtos de marca única e diferenciada sempre forem itens de anseios de consumidores que, aliado às facilidades atuais de acesso a internet, entre outros fatores, fornece um cenário favorável ao e-commerce.

A empresa Modo Especial – Ostentação Autêntica será instituída juridicamente por meio de uma organização societária limitada, na qual o Sra. Tamis Cahuasqui responde pelas obrigações sociais da empresa. A empresa será constituída como uma empresa de pequeno porte, pertencente ao setor terciário, que é área da economia que integra as atividades do comércio. O empreendimento se enquadra no sistema de tributação do Simples Nacional, conforme legislação vigente, contando com um quadro de somente três funcionários, no qual está incluído o empreendedor.

As entregas serão realizadas através dos correios, porém a empresa também contará com os serviços da transportadora TNT, caso haja algum imprevisto ou para pedidos de maior porte.O investimento inicial necessário foi projetado em R$ 200.000,00. Neste valor estão incluídos gastos com despesas operacionais, infraestrutura e capital de giro. Sendo este capital próprio da empreendedora Sra. Tamis Cahuasqui. Devido ao fato da Modo Especial – Ostentação Autêntica iniciar suas atividades somente no primeiro semestre de 2019, utilizando os três primeiros meses para sua estruturação, o faturamento previsto para 2019

será menor, tendo um crescimento esperado de 50% para 2020, em virtude da grande adesão as compras através da Internet.

a) O nome da organização: Modo Especial – Ostentação Autêntica

b) A constituição legal: Modo Especial – Ostentação Autêntica será instituída juridicamente por meio de uma organização societária limitada, na qual a proprietária Tamis Cahuasqui responde pelas obrigações sociais da empresa. A empresa será constituída como uma empresa de pequeno porte, pertencente ao setor terciário, que é área da economia que integra as atividades do comércio.

c) Proprietário (s) da organização: Tamis Cahuasqui

3.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Serão comercializados produtos (sapatos e bolsas), confeccionados com materiais nobres. Desenvolvidos em materiais nobres e exclusivos, apresentando um diferencial nas novas tendências, focando no conforto e na beleza de seus produtos para atender uma clientela mais exigente e fashion.

Todos os calçados da marca serão confeccionados por artesãos locais qualificados, utilizando couro, tecidos e outros materiais de qualidade, tais como acessórios soberba e cristais Swarovski.Os produtos a serem comercializados são direcionados ao público masculino e feminino que buscam produtos modernos e de qualidade, que transmitam otimismo, beleza e liberdade.

Os artigos serão de qualidade e de extremo bom gosto, seguindo uma linha esportiva, casual, social e fashion trazendo tendências atuais da moda. Ressalta-se que a empresa quer ser referência em moda oferecendo uma variedade de produtos atraentes diferenciados e únicos, onde o cliente tenha uma conexão e empatia com a marca.

Além do forte apelo visual baseado em cores contrastantes e recortes, a exclusividade será o ponto alto da marca, pois cada modelo será produzido em uma tiragem limitada. A empreendedora é o proprietário da marca sendo, igualmente, a projetista dos produtos comercializados. Ressalta-se que a confecção dos produtos será terceirizada com fabricantes já estabelecidos no mercado.

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Diante do mercado competitivo atual, é de suma importância que o empreendedor se atente ao ambiente externo da organização. O ambiente externo, que são todos os elementos fora de uma organização relevante para sua operação, passa por mudanças rápidas e contínuas, exigindo cada vez mais atenção dos administradores nas estratégias de análise externa. Por meio da análise do ambiente externo se identificam as oportunidades e os riscos atuais e futuros.

Em relação ao ambiente externo, Michel (2014, p. 42) "define fatores externos, como aqueles elementos que estão fora do sistema empresa, mas interferem no seu funcionamento, não podendo ser controlados por ela". Essas mudanças contínuas e crescentes no ambiente externo têm efeitos de longo alcance sobre as organizações e suas estratégias administrativas. Ao mesmo tempo, mudaram os padrões pelos quais são julgados os administradores.

Antes, para as organizações, bastava maximizar os lucros; os administradores eram julgados pelo modo como realizavam os interesses dos acionistas. Agora, as organizações devem se responsabilizar não apenas pelos acionistas, mas também pela comunidade maior e mais variada dos "*stakeholders"* - grupos ou indivíduos afetados diretamente pela busca dos objetivos por parte de uma organização (MICHEL, 2014).

FATOR ECONOMICO
Analisando o mundo, vê-se que, a cada dia, os efeitos da globalização são mais evidentes. Com a disseminação da Internet, mudou-se a maneira de se fazer comércio, uma vez que atualmente a realização de negócios, em diversos segmentos do mercado, em suas mais diversas modalidades ocorre com um simples click, abreviando as distâncias e o formato de se fazer negócio. Poucos acontecimentos apresentaram tanta influência na sociedade quanto o surgimento da Internet. Além de tornar mais ágil e eficiente a forma com a qual as pessoas se comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, ela possibilitou o surgimento de um novo canal de comercialização: o e-commerce. Dentre as modalidades de negociação de produtos e serviços, verifica-se uma crescente adesão ao segmento e-commerce, que se apresenta como uma alternativa eficaz para a aquisição de qualquer tipo de produto no cenário mundial, transformando a forma como as empresas trabalham, se relacionam e negociam, seja nas interações entre empresas e o consumidor final, entre as próprias empresas ou entre o governo e a sociedade.A Internet proveu uma infraestrutura pública, o que gerou como resultado para as empresas a substituição de antigas soluções e a expansão de seus mercados, sem majorar seus custos operacionais e às vezes até reprimindo estes custos. Neste sentido, o comércio eletrônico substituiu muitos dos processos físicos, que acontece nas transações comerciais tradicionais, em que tudo é demorado. Fato esse que

gera grande perda de tempo, apresentando como implicação direta a elevação das despesas dos procedimentos. Porém, esta realidade está mudando e hoje, adquire-se de tudo, em qualquer lugar e a qualquer hora. Nesse panorama de negociações rápidas, o e-commerce veio para ficar, podendo ser considerado este um caminho sem retorno.Outra força que pode influenciar o empreendimento é a desvalorização crítica do real vem em meio a um panorama não apenas de deterioração da economia brasileira, mas de um crescente desentendimento político. A economia entrou em uma recessão técnica desde o primeiro semestre de 2015 e a situação das contas públicas pioraram desde então. Além disso, os índices de aprovação do Presidente Michel Temer caíram para o mais baixo patamar de todos os tempos e a perda de apoio no Congresso tem impedido muitas das tentativas do governo de acertar o orçamento brasileiro. Enquanto isso, os salários no Brasil praticamente foram congelados, e aumentos para os servidores públicos foram cancelados. Está cada vez mais caro comprar em dólar e a cada dia mais caro comprar dólar.Outras variáveis que podem afetar o ambiente econômico da empresa são os custos da matéria prima ou dos fornecedores, aumento da mão de obra e políticas fiscais do governo.
POLÍTICO-LEGAIS
Com o advento do Código do Consumidor, os fornecedores brasileiros rapidamente se adequaram ao decreto-lei, e atualmente os mesmos são considerados referência para a economia mundial, visto que os produtos brasileiros estão entre os melhores produzidos no mundo. O Código de Defesa do Consumidor é, atualmente, uma das leis mais discutida e comentada, diante do interesse da sociedade em firmar princípios para o exercício regular de seus direitos de cidadania.Na liberdade das relações de consumo é preciso, como em toda manifestação de livre-arbítrio no direito, o freio das limitações, para que não exista escravização jurídica. Sendo a ação de consumo uma das atividades mais antigas no mundo, sua aplicação é abrangente e universal. Pois, enquanto atividade está a incidir, em praticamente, na totalidade dos atos praticados pela sociedade. Resumidamente, pode-se dizer que as finalidades principais do Código de Defesa do Consumidor são: evitar que os consumidores sofram prejuízos, informar quais os direitos e deveres dos mesmos, compromissos e obrigações atinentes às relações de consumo, determinar procedimentos e fixar sanções, tendo como objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, reconhecendo sua vulnerabilidade no ato de comprar e vender.Dito isso, evidencia-se a importância de conhecer os direitos básicos do consumidor, uma vez que existem normas, no Código de Defesa do Consumidor, que asseguram a prestação de serviços e de produtos de qualidade. Outras variáveis que podem ser citadas o aumento ou diminuição dos incentivos fiscais, mudança de governo, insegurança do mercado externo, aumento da taxa de cambio.
SOCIOCULTURAIS
Existe a busca por status é uma constante na sociedade e seguir as tendências, em termos de moda, é uma realidade. A mulher, principalmente, costuma usar sapatos e roupa diferente em cada ocasião especial, como por exemplo, formaturas, casamentos, batizados,etc. Segundo matéria do G1, as compras de sapatos não tem a ver só com a renda. É, praticamente, uma hipnose nacional. A classe "A" compra um quilo de feijão e nove pares de sapato. A classe "C", para cada quilo de feijão, são dois pares de sapato. Dos R$ 22 bilhões que os brasileiros gastaram com sapato, R$ 12 bilhões são das mulheres e R$ 10 bilhões são dos homens. A vaidade é um item cultural do brasileiro e temos uma oferta muito grande que seja em tipos de opções de modelos quanto em preços. Isso facilita a aquisição desses itens. O brasileiro compra mais sapatos do que feijão, leite, legumes, verduras e o pão. Aquele papo de que as mulheres têm muito mais sapato do que os homens é uma injustiça. As mulheres gastam só um pouquinho mais: 20%.Segundo pesquisas da consultoria Data Popular, as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B, a média sobe para 20.

TECNOLÓGICOS
Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, surge o Mobile Commerce ou m-commerce, que está transformando o relacionamento dos comerciantes com seus clientes. As organizações que oferecerem o devido valor a este novo canal de relacionamento com o consumidor têm muito a ganhar, em termos de lucratividade e crescimento organizacional. Pois, apesar de sua importância, a adoção do m-commerce não deve representar um modismo para a organização. Deve representar uma estratégia adotada pela empresa com o oferecimento de vantagens competitivas aos clientes. Dessa forma, o m-commerce auxiliará a organização a atingir seus objetivos e metas organizacionais. Entretanto, não basta à organização implementar o m-commerce em suas atividades. É preciso que seu cliente esteja na Internet e disponha-se a efetuar suas compras por meio desse canal. Deste modo, ao pensar nos impactos que a Internet trará sobre suas vendas, produtos e clientes, a empresa deverá identificar os benefícios que poderão ser auferidos por ela, e oferecidos aos clientes. Isso decorre do fato de que não é apenas o produto que muda no m-commerce; uma nova rede de hábitos é criada, originando novas necessidades e desejos. Neste sentido, criar novas formas de satisfazer desejos e necessidades dos clientes tornou-se a maior arma para a produção de vantagens competitivas, uma vez que, com a intensa concorrência, a nível mundial os diferenciais competitivos, tem o poder de fazer toda a diferença, ou seja, o fracasso ou sucesso empresarial.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		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.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	3
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		**30,30**

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
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.	2
TOTAL		**37,5**

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		**40**

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	1
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	2
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	5
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		**33,33**

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	4
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	4
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		**26,92**

O macroambiente está em constante mudança devido às forças externas que o regem, e em função dessas forças uma série de tendências podem surgir e os profissionais de marketing devem estar atentos às mesmas para tentar se antecipar e ampliar o seu diferencial competitivo. Quando os empreendedores analisam investimento para abrir seu próprio Negócio, há muitos aspectos para ser questionado. Porque as empresas não são entidades absolutas e nem vivem isoladas do mundo.

Como o ambiente é muito vasto e complexo, costumamos separá-lo em dois extratos diferentes. O extrato maior é o ambiente geral ou macroambiente. O outro mais imediato é o ambiente de tarefa, ou microambiente. É importante para um empreendedor realizar primeiramente uma análise ambiental para identificar tendências e mudanças, que podem influenciar no novo empreendimento (CHIAVENATO, 2008).

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2000), toda empresa esta inserida dentro de uma complexa rede de forças ambientais, na qual são afetadas por tendências e sistemas políticos, econômicos, tecnológicos e sociais. Estas forças formam o macroambiente das empresas e suas mudanças geram oportunidades e ameaças para as organizações.

Grau de atratividade do setor

Por intermédio da análise das forças de Porter, é possível fazer a relação qualitativa entre o potencial de lucratividade das organizações que participam de um determinado setor e as chamadas cinco forças competitivas. É um instrumento importante para analisar as forças competitivas que afetam a concorrência em um determinado setor, permitindo uma análise do grau de atividade através da identificação de cinco conjuntos de forças que afetam a concorrência (PORTER, 1999).

Assim com o intuito de apresentar um cenário mais complexo, onde a Modo Especial – Ostentação Autêntica está inserida, descrevem-se as forças competitivas de Porter, que podem exercem poder influência. Salienta-se que a finalidade da avaliação é a de encontrar o ponto onde a mesma possa comprometer o negócio, com o escopo de eliminar ou delinear um planejamento de defesa.

Ameaça de entrada - Com uma melhora dos padrões de consumo da população, que busca novos atrativos e status social na compra de artigos da moda e decoração, este fator, por si mesmo, proporciona o crescimento deste tipo de investimento e gera uma nova oportunidade de negócio. Verifica-se que o comportamento do consumidor tem mudado nos últimos anos, com o crescimento da classe C que passaram a consumir produtos mais caros, mas com benefícios garantidos, revela o estudo "Mudanças no Mercado Brasileiro", realizado pela Nielsen. Outra ameaça de entrada no mercado são os estabelecimentos do mesmo gênero, ou seja, e-commerce. Portanto, as ameaças de novas entradas estão vinculadas a procura de artigos de moda pelos consumidores, em busca de marcas consolidadas no mercado que oferecem valor agregado. Então, verifica-se que as barreiras de entrada no setor de e-commerce são relativamente pequenas, sendo que novos empreendimentos podem entrar neste domínio de maneira facilitada. Atualmente, diversas lojas de varejo, conceituadas no mercado, passaram a usar esta modalidade de venda.A força de ameaça de entrada de novos concorrentes pode ser considerada como forte, devido à expansão do e-commerce. No Brasil, presencia-se um crescimento vigoroso. Segundo o e-bit, atualmente as vendas no Brasil representam 3,1% de todo movimento mundial. Embora o ritmo de crescimento no Brasil seja um dos maiores no mundo, há espaço para crescer ainda mais.

Rivalidade interna - A área do e-commerce encontra-se em crescimento rápido, sendo que de acordo efetuada por diversos institutos. Com formas simples de pagamento, preços semelhantes ou até menores aos encontrados em lojas convencionais, aliado a rapidez no ato de efetuar a compra, de marcas não encontradas em muitos mercados, como por exemplo, cidades de menor porte. Mas, no setor de moda exclusiva, especialmente, não existe muita concorrência, sendo o maior concorrente do e-commerce de artigos de moda e decoração, o varejo tradicional. Se avaliado, verifica-se que a concorrência das lojas virtuais é alta, uma vez que surgem novos empreendimentos, quase que diariamente, no intuito de atender este segmento de mercado em encontra em expansão. Diante dessa situação, pode-se constatar que a rivalidade entre os concorrentes é uma força forte, em decorrência da elevada concentração de lojas no varejo tradicional e as pequenas barreiras de entrada que este segmento apresenta.

Pressão de produtos substitutos - A ameaça de produtos substitutos ocorre, com o oferecimento de produtos similares e ou falsificações, sendo que este fato pode exercer pressão sobre o lucro da empresa. Na China, muitas empresas têm por costume plagiar marcas famosas para colocá-las em seus produtos. Assim, tratando-se dos produtos oferecidos, podem-se achar marcas parecidas e peças semelhantes facilmente, seja em lojas de varejo ou virtuais. Os produtos oferecidos pela Modo Especial – Ostentação Autêntica levam em conta o fator exclusividade, por não estarem presente em território nacional. Apesar disso, a presença de outra marca parecida e diversa marca comercializada em boutiques de rua acaba tornando-se produtos substitutos, o que faz da pressão de produtos substitutos uma força considerada como forte.

Poder de barganha dos compradores - O e-commerce permite ao consumidor mais conhecimentos sobre o produto e o mercado, o que gera como consequência um maior poder de barganha. Atualmente, o cliente navega em diversos sites escolhendo o produto, fechando a compra daquele que estiver com melhor preço e melhores condições de pagamento. Este dado demonstra que o consumidor online, também possui de barganha. Com a entrada de novos competidores os clientes online estarão a um clique do concorrente, podendo então utilizar o seu poder de barganha. Portanto, o poder de barganha dos compradores pode ser considerado como uma força mediana.

Poder de barganha dos fornecedores Sendo a Modo Especial – Ostentação Autêntica um e-commerce baseado em produtos exclusivos a dependência em relação aos fornecedores é bastante elevada. O poder de barganha de empresas terceirizadas é, portanto, alto, já que sem produtos é impossível continuar realizando as atividades essenciais de funcionamento da empresa. Assim, esta é, igualmente, uma força considerada como mediana.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Instalação industrial - Qualidade dos produtos - Organização da fábrica - Nível de estoques - Pesquisa e desenvolvimento - Confiabilidade dos fornecedores
Recursos Humanos	Competência e motivação
Finanças	Lucratividade da empresa - Liquidez e grau de endividamento Receitas e custos - Capacidade de investimento - Estrutura do mercado de capitais
Marketing	Sistema de distribuição - Portfólio de produtos - Satisfação dos clientes internos e externos - Ciclo de vida dos produtos - Estrutura de preços e promoção

4.4 ANÁLISE SWOT

A função primordial da análise *SWOT*, é a de possibilitar a escolha de uma estratégia adequada, para que se alcancem determinados objetivos, a partir de uma avaliação crítica dos ambientes interno e externo da empresa. "*SWOT* é uma abreviatura de "Potencialidades e Fragilidades relacionadas às Oportunidades e Ameaças no mercado", no original, em inglês, *Strenghts and Weaknesses as they relate to our Oportunities and Threts in themarketplace*" (WESTWOOD, 2004, p.36).

Segundo Wrigh, Korll e Parnell (2000, p. 123) "análise de *SWOT* é um exame que tem por finalidade confrontar os pontos fortes e fracos de uma empresa com as ameaças e oportunidades oferecidas pelo ambiente". A análise *SWOT* "proporciona à empresa certas vantagens na satisfação das necessidades do mercado- alvo. Essa análise apoia a empresa a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar", completam Ferrall e Hartline (2005 p. 39).

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
Produtos diferenciados: A empresa comercializa produtos exclusivos, buscando constantemente uma mistura eclética de mercadorias ligadas à diferenciação. • Aplicativos para tablet e telefone: Para melhorar a comunicação da empresa e aproximá-la de seus clientes, a empresa usará esta ferramenta como vantagem competitiva no mercado. • Pontualidade na entrega: Prezando a qualidade de seu serviço, a Modo Especial – Ostentação Autêntica garante um prazo de entrega rigoroso, evitando atrasos para seus clientes. • Confiabilidade na compra: A empresa garante um sistema de segurança no processo de compra, assim como em um possível processo de troca de mercadorias.	• A centralização de todo negócio pela proprietária. Assim imprevistos poderão comprometer os processos diários. • Falta de experiência: As empreendedoras nunca realizaram nenhum tipo de empreendimento no mercado virtual anteriormente, necessitando então de cursos relacionados ao gerenciamento de e-commerce. • Variação no custo de tecnologia: Por se tratar de um mercado que vive constantes modificações e atualizações de produtos e serviços, as empresas que dependem da tecnologia para exercer suas atividades sofrem com o impacto das variações de custos desse setor.
Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
• Aumento do poder aquisitivo da população: Com uma melhor distribuição da renda do país, há um aumento no número de consumidores buscando produtos exclusivos e diferenciados. • Mercado com prospecção de crescimento: O e-commerce está em ascensão no país,	• Surgimento de concorrentes potenciais: Como o mercado brasileiro está em crescimento, muitas lojas e até mesmo os próprios fornecedores podem oferecer seus produtos no Brasil. • Variação cambial: Por serem importados, os produtos podem sofrer

uma vez que os brasileiros começam a modificar sua cultura de compras e a confiar no serviço online. • Preferência por mercadorias importadas: Os jovens brasileiros consideram os produtos importados como sendo bens de alto padrão de qualidade e diferenciação. • Aumento de consumidoras online: Devido ao crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho, houve um aumento do acesso das mesmas no ambiente online, como consumidoras em potencial. • Vinculação do grupo de trabalho: Modo Especial – Ostentação Autêntica divide as funções entre os colaboradores, e os mesmos possuem um elevado nível de importância dentro da empresa, assim imprevistos como atraso ou faltas poderão comprometer os processos diários. • Falta de experiência: O empreendedor nunca realizou nenhum tipo de empreendimento no mercado virtual anteriormente, necessitando então de cursos relacionados ao gerenciamento de e-commerce. • Variação no custo de tecnologia: Por se tratar de um mercado que vive constantes modificações e atualizações de produtos e serviços, as empresas que dependem da tecnologia para exercer suas atividades sofrem com o impacto das variações de custos desse setor.	uma variação cambial do mercado, gerando um aumento no custo do produto tanto para a empresa como para seu consumidor final. • Empresa nova no mercado: Por se tratar de uma empresa nova e pouco conhecida no mercado, os consumidores podem se sentir inseguros para realizar a compra.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os objetivos estratégicos podem ser compreendidos como os resultados que a empresa pretende atingir no futuro. Para Porter (1999), o planejamento e a estratégia remontam milhares de anos e a principal fonte de inspiração para os estrategistas de todos os tempos foi “A arte da Guerra.”

Completa Kotler (2006), proferindo que as táticas de marketing são o caminho que a empresa deverá usar para chegar ao alcance de suas metas operacionais. Estratégias empresariais são os métodos para alcançar os objetivos de uma organização.

Na análise estratégica da empresa, analisam-se as ameaças e as oportunidades que diversos fatores podem causar, auxiliando a organização a se direcionar no futuro, para que a

mesma possa elaborar os objetivos e metas que atendam as mudanças do mercado. (BIAGGIO; BATOCCHIO, 2005).

De acordo com Kotler (2006), as estratégias são fundamentais para atingir os objetivos empresariais das organizações. Para Hitt; Ireland; Hoskisson (2008), as empresas aplicam as metas no intuito de diversificar suas operações de um único negócio, concorrendo, dessa forma, em um mercado especifico para vários mercados de produtos.

Portanto, a estratégia de crescimento oferece a direção para a qual uma empresa possa projetar seu desenvolvimento nos próximos anos, passando por três campos de reflexão: integração, mercados novos e atuais e produtos novos e atuais.

Westwood (2004) classifica a estratégia competitiva como defensiva, de desenvolvimento, de ataque, podendo até mesmo haver uma combinação entre elas. Porter (1999), completa que a estratégia competitiva é a pesquisa de uma disposição competitiva favorável. Segundo o autor, essa modalidade de estratégia visa constituir uma posição lucrativa em relação à concorrência.

- Alcançar o ponto de equilíbrio no primeiro ano de funcionamento;
- Atingir um lucro operacional anual acumulado, igual ou superior, a R$ 150.000,00 a partir do segundo ano;
- Aumentar a fidelização dos clientes, chegando a obter 350 consumidores fiéis que adquiram produtos regularmente;
- Tornar a empresa um referencial em serviço online.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A empresa vai praticar a estratégia defensiva, que busca melhorar a imagem da organização, sua confiabilidade, qualidade do serviço e produtos, pontuais prazos de entrega, e busca diminuir ataques da concorrência.

Embora essa estratégia não melhore a vantagem competitiva da organização, ela auxilia no fortalecimento de sua posição no mercado. Desta forma, deseja permanecer com seu nível de clientes, buscando atenuar os pontos negativos da organização com o intuito de melhorar sua competitividade e acompanhar as principais tendências do mercado.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1. Descrição dos produtos

Modo Especial – Ostentação Autêntica parte do objetivo de estruturar a abertura de um e-commerce, voltada ao comercio de sapatos e bolsas, desenvolvidos em materiais nobres e exclusivos, apresentando um diferencial nas novas tendências, focando no conforto e na beleza de seus produtos para atender uma clientela mais exigente e fashion. Todos os calçados da marca serão confeccionados por artesãos locais qualificados, utilizando couro, tecidos e outros materiais de qualidade, tais como acessórios soberba e cristais Swarovski.

Os artigos serão de qualidade e de extremo bom gosto, seguindo uma linha esportiva, casual, social e fashion trazendo tendências atuais da moda. Ressalta-se que a empresa quer ser referência em moda oferecendo uma variedade de produtos atraentes diferenciados e únicos, onde o cliente tenha uma conexão e empatia com a marca. Além do forte apelo visual baseado em cores contrastantes e recortes, a exclusividade será o ponto alto da marca pois cada modelo será produzido em uma tiragem limitada.

A concorrência é constituída por tudo que pode influir no resultado operacional e financeiro de uma empresa. Para Westwood (2004), “a ameaça da concorrência só vem de um punhado de companhias e você deve ser capaz de identificá-las... Você só deve levar em consideração os maiores concorrentes e não cada concorrente em particular”.

A análise da concorrência para Aaker (2008) é a segunda fase da análise externa, onde o empreendedor deve centrar-se na identificação de ameaças, oportunidade ou incertezas estratégicas criadas pelos movimentos emergentes ou potenciais, e também pelos pontos fracos ou fortes do concorrente.

Esta é uma análise, segundo Salim (2004) que deve ser feita com relação a aspectos e características importantes de um produto/serviço, comparando-o com o que é oferecido pela concorrência. As fontes de informações são inúmeras, variando desde a aquisição do produto concorrente para a sua análise, até a busca de informações com usuários, internet, entre outros.

Uma análise criteriosa dos concorrentes, afirma Dornelas (2001) é de fundamental importância para que a empresa estabeleça uma estratégia de marketing, bem como entender as causas de seus clientes-alvo optarem por outros produtos e ainda reforça a importância de

que o empreendedor deve analisar as possibilidades de novos entrantes no mercado-alvo para que seja estabelecida uma tática para superá-los.

Portanto somente após a análise dos concorrentes é possível estabelecer uma estratégia de marketing. A diferenciação dos produtos comercializados Modo Especial – Ostentação Autêntica, em relação à concorrência é que serão peças com alto nível de diferenciação e exclusividade, sapatos e bolsas, voltado à moda fashion, atual e moderna. A diferenciação será em relação à qualidade do produto e status que a marca possui.

3. Principais produtos substitutos e complementares.

Produtos substitutos são aqueles que podem vir a substituir os já existentes através da oferta de preços mais baixos, ou ainda de benefícios, segundo Kotler (2006). Como produtos substitutos pode-se considerar sapatos confeccionados com materiais alternativos e de luxo.

Mas, ressalta-se que a proposta da Modo especial – Ostentação legítima, é diferenciada dos produtos existentes, pois cada sapato será desenvolvido de forma personalizada e com materiais diferenciados do que existe atualmente no mercado, s bolsas também serão exclusivas.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O mercado consumidor é claramente uma das coisas que move o mundo, por geralmente manter a criação e manutenção das tendências no modo de viver dos indivíduos. Nesse sentido, faz-se extremamente necessário que a empresa entenda bem não só do seu mix de produtos, mas que entenda, também, os perfis de seus públicos.

Os consumidores são partes essenciais de qualquer negócio e são extremamente determinantes para a prosperidade do planejamento. Planejar a empresa levando em conta as variáveis que permeiam os clientes – como seus dados demográficos, geográficos, psicológicos, e outros – potencializa muito mais suas chances de sucesso.E conhecer profundamente o seu cliente é crucial para saber tomar as decisões corretamente e ajuda bastante a evitar os erros na hora de desenvolver as estratégias de venda.

Assim, os artigos oferecidos, nesse momento será direcionado a consumidores no sexo feminino e masculino de classe A e B. Em relação à classe social, verifica-se que não existe mais uma divisão exata, sendo, atualmente, apresentada subdivisões entre elas. Em estudo realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP) para efetuar a classificação das classes sociais, foram empregado como quesitos à renda familiar, quantidade

de bens, moveis e imóveis e nível de instrução. Verifica que, atualmente no Brasil 43% da população pertence à classe C. Aliado ao aumento da renda, a estabilização da economia, a queda dos juros, a diminuição do desemprego, a participação da classe C no e-commerce brasileiro, da mesma forma esta incluída no aumento do acesso ao emprego de banda larga, que teve um aumento de 52%, em 2017, segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL).

O e-commerce, de modo geral, apresenta um intenso crescimento, sendo que vários fatores colaboram para este incremento, o aumento da renda, da escolaridade, a comodidade de poder efetuar suas compras com tranquilidade, sem aglomerações apresentadas nos grandes shoppings e o receio em relação aos produtos comercializados, uma vez que o mesmo pode ser trocado, se não satisfez as expectativas do cliente.

Nessa ampliação do e-commerce, o m-commerce e o s-commerce, colaboraram também para o aumento do faturamento do e-commerce de forma global. Segundo pesquisas efetuadas por diversos institutos conceituados, como por exemplo, a Hi-mídia, FGV, IBGE, entre outros, verifica-se que o público do e-commerce é relativamente jovem. O empreendimento vislumbra alcançar um público-alvo definido como: homens e mulheres, entre 15 a 59 anos, pertencentes às classes A e B, ligadas a moda e as principais tendências, arte, música, cultura contemporânea e esportes, antenadas com as referenciais de moda, seguindo tendências internacionais.

O comércio eletrônico apresenta de forma global, uma grande evolução em volumes financeiros. Mas, as empresas encontram dificuldade de mão de obra especializada para a área. O instituto E-Bit afirma que em 65% dos processos de recrutamento, os candidatos não dispõem de conhecimentos para fechar as vagas.

O profissional da área de e-commerce, atualmente tem como médio de R$ 3 mil a R$ 7 mil, e o mercado, atrelado ao incremento do e-commerce, cresce na mesma proporção. Sobre a sazonalidade das compras, de acordo com estudo do E-Bit, as datas comemorativas apresentam grandes aumento dos negócios do e-commerce. Segundo o estudo, o dia dos namorados, de 2016, mobilizou 1,4 milhões, em produtos de moda e acessórios.

Este fator significar que aumenta rapidamente a aceitação dos consumidores em adquirir roupas por intermédio do e-commerce, bem como adquirir produtos para presentes com artigos modernos. Segundo estudos desenvolvidos pelo instituto eMarketer, as vendas do e-commerce devem dobrar, passando de US$ 9,58 bilhões em 2011 para US$ 17,30 bilhões em 2016. O estudo ainda destaca que a proporção será de 1 a cada 5 cinco brasileiros, dois serão participantes ativos do segmento e-commerce em 2018.

Segundo o site webfaschion, o gasto com artigos de moda por meio de aquisição pela Internet tropeça, no sentido de olhar o produto antes de aquisição. Mas quando o assunto é marca a coisa muda de significado, pelo poder da satisfação de possuir uma peça da marca tal. Mas, esta realidade está se modificando, segundo dados do site idgnow, em uma pesquisa realizada pelo E-tail Report[1], a compra online de roupas e calçados apresenta grande incremento. De acordo com os resultados as mulheres formam 59% do público que compra artigos de moda online.

Embora havendo desenvolvimento do e-commerce no Brasil, o processo de compra causa insegurança, uma vez que fornecer dados de cartão, ter confiança que sua compra será entregue, ter confiabilidade na qualidade, são alguns dos medos dos clientes, na finalização da compra. Para tentar eliminar estes problemas, a Modo Especial – Ostentação Autêntica tem um site onde é refletida a identidade de sua marca, oferecendo seus produtos com informações clara, apresentando selos e certificados de segurança do site, efetuando uma forte política de pós-vendas, no sentido de fidelizar o cliente.

Em relação ao perfil do consumidor de e-commerce, vários fatores podem ser considerados, como a causa de acesso a Internet e a periodicidade das compras online. Um estudo da E-Bit confirmou que o consumidor brasileiro já tem o comércio virtual na sua rotina, sendo este a segunda causa do ranking dos motivos pelo qual ele acessa a Internet. O volume de consumidores virtuais do mesmo modo deve evoluir.

Hoje em dia, 42,2 milhões de consumidores efetuam pelo menos uma transação online no Brasil, segundo o E-Bit.Este resultado, foi incentivado pelas vendas concentradas em épocas comemorativas, onde o faturamento do e-commerce alcançou a marca de 3,06 bilhões de reais, de acordo com informações do E-Bit.

Complementando o perfil do consumidor, uma pesquisa da Hi-Mídia, que é especializada em venda de mídia online com foco em segmentação e desempenho, e pela M.Sense, particularizada no estudo do mercado digital, diz que a troca de informações entre consumidor é a grande influenciadora no consumo, sendo as mesmas obtidas com conhecidos e através sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas. O estudo também concluiu que a publicidade online, faz toda a diferença.

---

[1] O E-tail Report é o novo serviço do IBOPE Media que permite mensurar o comportamento dos consumidores online, analisando o comportamento dos consumidores nos principais sites de comércio eletrônico do País.

O levantamento também apontou que a principal benefício das compras online é o preço e a comodidade, abundância dos produtos e formas de pagamento, que são pontos fortes para que o empreendimento Modo Especial – Ostentação Autêntica tenha sucesso.

5.1.3 Análise dos fornecedores

A empresa Modo Especial – Ostentação Autêntica possuirá inicialmente seis fornecedores, três especializados na confecção de sapatos e três em bolsas. Estes fornecedores serão escolhidos futuramente, após o desenvolvimento dos produtos a serem comercializados pela Modo Especial – Ostentação Autêntica.

A Modo Especial – Ostentação Autêntica também contará com o serviço de uma empresa de importação, que será responsável por toda a logística aduaneira, verificando se a importação é viável ou se há alguma exigência de ordem administrativa, realizando o levantamento dos custos de importação, autorizando o embarque das mercadorias e providenciando todo o trâmite burocrático para nacionalização dos produtos até seu destino final.

Os fornecedores secundários serão estipulados futuramente, através do quesito preço. A seleção para esses fornecedores está diretamente ligada aos seguintes serviços e produto. Os fornecedores exercem um papel importante na tática econômica e financeira das organizações.

Dessa forma, deve ser ativado um relacionamento contínuo, cíclico e duradouro com os fornecedores, principalmente no caso de importações, uma vez que a organização pode restringir a validação de seus produtos.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Na análise de concorrência o empreendedor deve fazer um exame criterioso dos principais rivais e constituir uma tática de marketing, conhecer produtos e serviços proporcionados pelo mercado e, principalmente, ter conhecimento das necessidades do seu público alvo. Devem-se identificar os pontos fracos de seus competidores, fazendo com que os empreendedores possam explorar e proporcionar os melhores resultados.

A seguir são apresentados três concorrentes, que podem ser considerados como diretos, pois atuam no segmento moda. Salienta-se que não se encontrou em pesquisas pela

Internet, nenhum concorrente, que pudesse ser considerado concorrente direto, ou seja, que trabalha com os dois produtos em conjunto: sapatos e bolsas.

Concorrente 1 - Visou

A Visou é um projeto criado em 2012 por jovens cansados da mesmice nas vitrines. A missão do projeto é trazer para o Brasil o melhor da moda mundial a preços justos. Os produtos são garimpados em pontas de estoque nos Estados Unidos e China e os impostos já estão incluídos no valor. As entregas são feitas cuidadosamente, aliando agilidade e segurança. A Visou funciona somente no meio do virtual, sendo assim, não é possível encontrar seus produtos em lojas físicas.

A Visou oferece diversas marcas, direcionadas ao público jovem. Entre elas podem ser citadas as marcas: KILL YOURSELF, Horse, Cosmic, Leopard Cross, Kitty, POP Mary, Tribal, WASTED, Spikedress, Run DMC, Bowler Hat, Striped, Vans Sunglasses, Rock It, Spik3d, 4th july, Crystal, Bart e COMME des FUCKDOWN.

Os produtos disponíveis de cada uma das marcas acima são variados, de acordo com o segmento que atende, mas podem ser citados os artigos, tais como: tocas, camisetas, calças, vestidos, bonés, óculos, calçados, chapéus, bolsa e mochilas, sandálias, relógios e moletons e acessórios diversos. Além dos produtos diferenciados, a Visou busca fidelizar seus consumidores através de alguns serviços agregados.

Em seu site disponibiliza uma seção de duvidas mais frequentes e uma seção de depoimentos, de clientes que já efetuam compras online. Nesse sentido, salienta-se a preocupação com a qualidade dos serviços oferecidos pela loja e a satisfação dos clientes é um dos pilares do empreendimento. Oferecendo um bom atendimento, o aumento da propaganda positiva em relação ao site e um aumento do volume de acessos, e como visitantes do site podem se tornar consumidores, naturalmente o faturamento deverá aumentar, melhorando o desempenho do e-commerce.

A Visou possui sua sede dentro do território nacional Porto Alegre. Entretanto, a loja virtual é direcionada exclusivamente para brasileiros, fazendo entregas em toda região do país. Com a sede da empresa é localizada no Brasil, a empresa precisa lidar com toda a tramitação internacional.

Os estoques também podem ser redirecionados e trocados conforme a necessidade. O fator negativo esta ligado aos prazos de entrega elevados, ficando entre 20 a 70 dias, que muitas vezes podem não ser atendidos, devido às tramitações entre países.

O site da empresa em geral é muito fácil para navegar, com informações claras e precisas dos produtos, prazos de pagamento, prazos de entrega, ações de trocas, entre outras itens.

Como ponto negativo, pode citar a não existência de vídeos dos produtos, em movimento, sendo apresentada simplesmente uma foto seca do produto, e para saber maiores detalhes do produto, pode-se ver um produto de cada vez. Não se pode filtrar as roupas por tamanho nem por cores desejadas, não existe um mecanismo para salvar as suas peças preferidas para uma compra posterior.

Resumindo, o site é mais agradável que prático. A comunicação sobre troca de produtos não consta no site, tendo somente um formulário para que se entre em contato com a Visou. A comunicação realizada pela maioria das empresas de e-commerce é virtual, através de redes sociais. A Visou seguia o mesmo conceito, com página no facebook.

Mas, depois de ocorrido um “desentendimento” com uma cliente o caso tomou grandes proporção no facebook, quando a Visou retirou sua fanpage do ar, perdendo mais de 15 mil likes, o que foi uma grande perda, pois 15 mil likes é uma marca almejada pela maioria das empresas que investem na rede.

Os preços dos produtos da Visou são relativamente acessíveis, com promoções em diferentes áreas de produtos. Seus produtos são destinados a Classe B e C (em decorrência do grande impulso que esta classe passou a ter no comércio virtual) Dentre as diversas marcas encontradas os preços variam muito, devido as constantes promoções.

A empresa pratica descontos de 7% sobre o pagamento de boleto bancário. Outra modalidade de pagamento oferecida é através de Através do Pagseguro, que aceita as mais diversas formas de pagamento ou com depósito bancário (ITAÚ).Nos preços já estão inclusos tarifas de importação e o frete.

Concorrente 2 - Nasty Gal

A Nasty Gal foi fundada em 2006, por Sophia Amoruso, que iniciou as atividades através de uma loja eBay, vendendo peças vintage. O nome foi inspirado pela canção e álbum "Nasty Gal." Betty Davis, era conhecida por seu funk assumidamente sexy que compreende a nossa visão da feminilidade completo com lamé, plataforma, coxa-botas altas.Em apenas cinco curtos anos, a loja cresceu e se tornou uma fonte de estilo internacional oferecendo roupas novas e vintage, sapatos e acessórios.

Sua missão é inspirar e ser inspirado por meninas fashion em todo o mundo. Seus compradores procuram alta e baixa para peças que não são encontradas em qualquer outro

lugar, seja do Rose Bowl Flea Market ou as prateleiras em showrooms. A loja é abastecida semanalmente com produtos selecionados.

A Nasty Gal oferece diversas marcas, direcionadas ao público jovens. Entre elas podem ser citas as marcas, Jeffrey Campbell, UNIF, MinkPink, Leopard, Gunmetal, Spike, Chained, Paradise, Shamika, entre outras.

Em relação à política de trocas e devoluções, a Nasty Gal não aceita de volta, acessórios de cabelo, roupas intimas e roupas de bebês. A maior parte das solicitações é entregue em 2 dias úteis depois a compra.

Os prazos de entrega sofrem variações em decorrência da disponibilidade do artigo. A entrega é efetuada de segunda a sexta feira. Quando o pedido for remetido é enviada uma comunicação via e-mail, para o cliente.

Em relação à comunicação, para melhor atender seus clientes a loja oferece canais de comunicação, tipo fale conosco, uma seção onde pode ser acompanhado o pedido, uma área com informações da política de trocas e devolução, bem como informações sobre o envio do produto e o vale presente. O site é bem estruturado, com informações claras de todos os produtos, sendo todos separados por categoria, para uma visualização mais rápida e eficiente.Os preços dos produtos estão de acordo com o mercado.

Os valores de frete variam entre 15 a 40 dólares. Os pagamentos podem ser efetuados através de cartão de credito, de diversas bandeiras e PayPal pagamentos.

Concorrente 3 - Urban Fitness

A Urban Outfitters é uma organização americana, operando em mais de quatrocentos pontos de venda e que possui quatro marcas, entre elas, as consagradas marcas Free People e Anthropologie.

Com loja na Filadélfia, atua em mais de 170 locais nos Estados Unidos, República da Irlanda, Reino Unido, Dinamarca, Canadá, Suécia, Alemanha e Bélgica.Sua linha de produtos varia entre moda e acessórios e artigos de decoração, sendo considerada uma loja de multiprodutos e multimarcas, onde se encontra desde roupa sem marca e de marca, acessórios para a casa, CDs, óculos de sol e até mesmo as famosas galochas All Stars.

A Urban Outfitters trabalha com mais de 200 marcas, podendo ser citadas 100% Purê, 1 Sol, 291, 2x3, 3: AM, 525 América, 5Preview, 6 Shore Road, 80% 20, Lacoste, Diesel, Evisu entre outras. Os produtos se dividem em áreas distintas, denominadas em áreas das mulheres, homens, apartamento e presentes.

A empresa trabalha fortemente no sentido de encantar e satisfazer seu cliente, obtendo assim sua fidelização. Como diferenciação oferece vale-presentes, entrega de produtos embalados para presente, gifs personalizados entre outras alternativas.

Sua política de trocas é flexível, podendo ser trocado qualquer mercadoria não usada, sujo ou com defeito. Oferece aos seus consumidores uma política de privacidade, não fornecendo informações sobre pedidos efetuados ou dados pessoais.

Sua distribuição é efetuada de forma rápida, sendo os pedidos recebidos, em aproximadamente, 7 dias úteis. A empresa atua no sentido de garantir a entrega das mercadorias dentro do prazo. Todas as solicitações são verificadas e aprovadas antes da remessa.

A Urban Outfitters aproveita sua marca no mercado e seus pontos de vendas, como forma central de comunicação. O maior investimento em divulgação da marca é em revistas especializadas.

O site é de fácil navegação, estruturado, todos os produtos são apresentados de forma clara, em detalhes. A empresa mantém uma forte comunicação com seus clientes através de seu site e de seus pontos de vendas. Em relação às lojas que oferecem produtos similares, a Urban Outfitters pode ser considerada cara, seus preços são mais elevados. As aquisições acima de 50 dólares são taxadas e o frete é de 40 dólares.

As formas de pagamento são variadas, sendo possível efetuar pagamento através de cartões de crédito Visa, MasterCard, American Express, China Union Pay, Diners Club e através do sistema PayPal e Urban Outfitters Gift Cards.

Item	**Sua empresa**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Concorrente C**
Produto	Modo Especial	VISOU	Nasty Gal	Urban Fitness
Participação do mercado (em vendas)		-	-	-
Atendimento		Ótimo	ótimo	Ótimo
Atendimento pós-venda		Ótimo	ótimo	ótimo
Localização		-	-	-
Divulgação		Bom	bom	bom
Garantias oferecidas		Ótimo	ótimo	ótimo
Política de crédito		Ótima	ótima	ótima
Preços		Media de mercado	Media de mercado	Media de mercado
Qualidade dos produtos		Alta	Alta	Alta

Reputação		Alta	Alta	Alta
Tempo de entrega		Médio	médio	20 a 70 dias
Canais de venda utilizados		Site visou.com.br		
Capacidade de produção		-		
Recursos humanos		-		
Métodos gerenciais		-		
Métodos de produção		-		
Estrutura econômico-financeira		-		
Flexibilidade		-		
Formas de competição		-		

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A finalidade da segmentação de mercado, tanto para consumidores como empresas, é identificar oportunidades de marketing. Nesse sentido, para Churchill e Peter (2005, p. 204), "segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes". Ao mesmo tempo, Kotler (2000, p. 44) ainda lembra que "cada segmento poderá exigir produtos ou composto de marketing distintos".

Kotler (2000) exemplifica que não existe somente uma maneira de segmentar um mercado, porém, assim como Schiffman e Kanuk (2000), determina que a primeira etapa para a segmentação seja a escolha da variável ou das variáveis a serem utilizadas para o agrupamento dos consumidores. O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada.

Para Churchill e Peter (2005), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Continuam os autores que os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos,

pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento.

O futuro mercado de atuação da empresa será o de proporcionar as clientes produtos de qualidade. Com novidades a cada estação. Os produtos a serem comercializados são direcionados ao público masculino e feminino que buscam produtos modernos e de qualidade, que transmitam otimismo, beleza e liberdade.

Desta maneira, a Modo Especial – Ostentação Autêntica vislumbra alcançar um público-alvo definido como sendo: mulheres entre 15 e 59 anos, pertencentes às classes A e B, ligadas à moda e às principais tendências (arte, música, cultura contemporânea e esportes). Esse público é o que destina os produtos e serviços da Modo Especial – Ostentação Autêntica que irão pagar os custos fixos e variáveis da empresa.

Portanto criar um bom Plano de Relações Públicas para angariar a fidelização das clientes, em longo prazo é muito importante para o sucesso e lucratividade organizacional da empresa.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

- Alcançar o ponto de equilíbrio no primeiro ano de funcionamento;
- Atingir um lucro operacional anual acumulado, igual ou superior, a R$ 150.000,00 a partir do segundo ano;
- Aumentar a fidelização dos clientes, chegando a obter 350 consumidores fiéis que adquiram produtos regularmente;
- Tornar a empresa um referencial em serviço online.

5.3.2 Estratégias de marketing

O composto de *marketing* são subsídios para o estudo das ações de *marketing*, uma vez que, se trata de um conjugado de pontos de interesses diversos, onde as organizações devem estar atentas, se ambicionam conquistar suas metas estratégias de crescimento, lucratividade e sustentabilidade no mercado competitivo que se apresenta, segundo Kotler

(2006). Salienta-se que o alcance destes resultados está diretamente ligado à consistência existente entre objetivos e ações de produto, praça, preço e promoção.

Com decisões unificadas, os 4 P's se reforçam, constituindo desta forma, sinergia e valor junto ao mercado. Para Dias (2006, p. 9), "o composto de *marketing* é a adesão de quatro segmentos utilizados na criação de valor: produto, preço, promoção e ponto de distribuição."

Em resumo, pode ser definido como a união de fatores e ações utilizadas pelas empresas, com a finalidade de agregar valor ao produto, desde a ideia inicial de um produto até a sua comercialização, com o escopo de atender e satisfazer as necessidades dos clientes.

1 Produto

Os produtos comercializados são peças com alto nível de diferenciação e exclusividade, porém é necessário que haja uma diferenciação em relação aos serviços prestados pela empresa. Desta maneira elaboraram-se estratégias relacionadas aos dois fatores, que serão apresentadas a seguir:

- **Pesquisa de satisfação:** para poder analisar a satisfação de seus clientes e avaliar o serviço prestado pela empresa, a mesma aplicará questionários online para todos os consumidores que adquirirem produtos da marca.
- **Coleções de novos artistas:** a empresa disponibilizará, em seu site, um local para comercializar produtos criados por novos estilistas, que usarão a marca para promover seu trabalho e também fornecer produtos exclusivos para a empresa.
- **Inserção de novos fornecedores:** o empreendedor buscará, através de estudos de tendências, novos fornecedores que comercializarão produtos diferenciados para a marca, renovando seu catálogo de mercadorias.
- **SAC:** buscando um atendimento qualificado para seus clientes, a empresa disponibilizará um serviço de atendimento ao consumidor, através de telefone, e-mail e um chat no próprio e-commerce, para sanar qualquer tipo de dúvida em relação aos produtos ou esclarecimentos a respeito da empresa.
- **Pré-venda:** a empresa trabalhará com a pré-venda de determinados produtos que serão totalmente exclusivos e diferenciados, contendo apenas duas ou três peças de cada. Através de viagens ou da captura de novos fornecedores, a empresa disponibilizará em seu site os produtos e então os clientes interessados realizarão a compra; porém esta venda terá um prazo maior para a entrega.
- **Embalagem:** a empresa utilizará embalagens diferenciadas para garantir uma bela experiência de compra. Cada produto será enviado para seus clientes com uma embalagem

contendo o cheiro próprio da marca e uma boa aparência visual. O objetivo desta ação é estimular os sentidos dos clientes através dessas percepções, aproximando assim a marca de seus consumidores.

2 Preço

No que diz respeito às estratégias relacionadas ao preço, a empresa buscará, através da diferenciação e exclusividade, agregar valor ao seu produto, tornando seu preço competitivo no mercado.

Visto que seu público-alvo são homens e mulheres pertencentes às classes A e B, a empresa elaborou sua política de preços adequada a esse segmento, a partir da negociação efetuada com seus fornecedores, levando em conta o volume de cada produto em determinada compra, as despesas fixas da empresa, as taxas de importação, os tributos e os diferentes custos financeiros e administrativos.

De acordo com seus concorrentes a empresa disponibilizará diferentes formas de pagamento, como: cartão de crédito – bandeiras Visa, Mastercard e American Express, boleto bancário e também pelo sistema de pagamento *PayPal*.

As compras realizadas através do cartão de crédito poderão ser parceladas de acordo com as condições informadas nos produtos; em relação aos pagamentos realizados pelo boleto bancário, os consumidores ganharão 10% de desconto dessa modalidade, a fim de reforçar o fluxo de caixa da empresa. As estratégias de preços elaboradas para que a empresa possa atender da melhor forma possível seu cliente e visar um bom posicionamento no mercado, serão:

- ***Política de preços:*** visto que a empresa comercializará produtos exclusivos e de qualidade, optou-se por praticar um preço médio visando uma rápida penetração de mercado.
- ***Desconto sobre volume:*** nas compras acima de R$ 5.000,00, a empresa beneficiará o cliente com frete grátis e com descontos de 20% à vista.
- ***Promoções***: visando conquistar e fidelizar seus clientes, a marca dará um desconto de 10% na primeira compra para futuras aquisições, através de um *voucher* que será enviado junto com a mercadoria. A empresa também fará frete grátis no mês de aniversário dos clientes, atraindo os consumidores no momento de responder corretamente o cadastro disponibilizado no site.

3 Distribuição

A fim de que as mercadorias comercializadas pela empresa sejam acessíveis para seu mercado consumidor, a empresa realizará as seguintes ações:

- ***Distribuição eficaz:*** para garantir melhor prazo de entrega para seus clientes, o empreendimento contará com um serviço de distribuição dos correios, e com os serviços da transportadora TNT, para sanar qualquer imprevisto que possa acontecer e, futuramente, para realizar entregas a todos os estados brasileiros.
- ***Tracking number:*** a empresa enviará por e-mail, disponibilizado no cadastro dos clientes, um código para que o produto possa ser rastreado, garantindo mais tranquilidade para os consumidores.

4 Promoção

As estratégias de comunicação seguidas pela empresa foram desenvolvidas a partir das principais ações praticadas pela concorrência da marca. Serão utilizadas diferentes ferramentas de comunicação para divulgar a marca e atingir com êxito seu público-alvo. Assim são descritas as ações elaboradas para essa ferramenta de marketing:

- ***Otimização de busca:*** com o intuito de aumentar o tráfego de clientes e consequentemente o volume de vendas, a empresa utilizará a otimização de busca através de links patrocinados e SEO (Search Engine Optimization). Para isso, é necessário aplicar uma série de técnicas para transformar o empreendimento em um site com melhor posicionamento nas principais ferramentas de busca online. Essa ação relacionada ao marketing digital será realizada pelo mesmo fornecedor da plataforma digital, a VNDA.
- ***Redes sociais***: com o objetivo de fortalecer o relacionamento com seus clientes, a marca fará parte das principais mídias sociais utilizadas atualmente, como por exemplo: *facebook, instagram, twitter e pintrest,* além de possuir um blog próprio vinculado ao seu e-commerce. Utilizando essas ferramentas a empresa trabalhará da seguinte maneira:

⇒ Ao adquirirem determinado produto, os consumidores poderão “curtir” a peça através do link que estará ligado com o *facebook*;

⇒ A empresa terá uma *fan page* que disponibilizará fotos de produtos e gerar conteúdo relacionado com a marca;

⇒ A marca postará diariamente fotos no *instagram* e *pintrest* da empresa, com imagens de viagens e produtos que serão lançados, com o objetivo de fazer parte do dia-a-dia de suas consumidoras;

⇒ O *blog* da empresa, vinculado ao site, terá diversas informações da marca, tutoriais e novidades a respeito de produtos e serviços, e o conteúdo gerado para essa ferramenta será devidamente indexado nos principais meios de busca *online*;

⇒ A empresa disponibilizará informações necessárias para seus clientes, como promoções, conteúdos sobre tendência, novidades da marca em todas as redes sociais a que faz parte, principalmente no *twitter* e no *facebook* os quais possibilitam grande visibilidade para a empresa.

- ***Disseminação da marca:*** para atingir de maneira eficaz seu público-alvo, a empresa, enviará para formadores de opinião - pessoas que tem a capacidade de exercer grande influência na sociedade em diferentes âmbitos - um *kit* contendo roupas, acessórios e artigos de decoração, para que ela possa disseminar a marca para seu mailing através das redes sociais, jornais, blogs, sites especializados em moda e decoração.
- ***Aplicativo para tablet e telefone:*** com a intenção de participar do dia-a-dia de seus consumidores, a empresa contará com um aplicativo para *tablet* e telefone que possibilite que ela possa realizar suas compras nesse mesmo ambiente.
- ***Newsletter:*** a empresa enviará para seus clientes, por e-mail previamente cadastrados, lançamento de produtos, possíveis eventos que a empresa realizará, promoções e conteúdos relacionados à marca.
- ***Parcerias com sites de moda:*** a fim de que a marca fique conhecida no mercado, a empresa contará com a parceria do site *Steal The Look*, que consiste em indicações de peças de diversas marcas para compor o *look* escolhido no dia. Visto que o site *Steal The Look* tem uma grande rede de contatos e exerce grande influência nas consumidoras, ele possibilitará captar novos clientes e gerar confiança na realização da compra.
- ***Envio de SMS:*** visando novas formas de comunicação com seus clientes a empresa enviará SMS (Safety Management System) avisando as principais promoções, novidades, eventos e felicitações de aniversário. Também usará SMS para avisar seus clientes sobre o processo de entrega das mercadorias.
- ***Promoções de compra:*** a marca enviará para os consumidores um *voucher* promocional de 10% de desconto na primeira compra, e também enviará em datas comemorativas, um *"souvenir"* para presentear os clientes buscando fidelizá-los.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Como a empresa, neste momento de implantação será gerida somente por sua proprietária Tamis, todas as estratégias serão diretamente efetuadas por ela e o prazo de execução será variável a cada ação.

Objetivo de marketing	**Estratégias de marketing**	**Ações de marketing**	**Responsável**	**Prazo de execução**	**Mecanismos de controle**
Fidelização dos clientes	Estratégia de produto	Qualidade dos produtos Exclusividade	Tâmis	A cada compra – semanal/quinzenal	Controle de qualidade
Ganho de mercado	Estratégia de preço	Preço diferenciado a cada coleção Exclusividade	Tâmis	A cada compra – semanal/quinzenal	Controle dos preços no mercado Procura por fornecedores
Volumes de faturamento e de vendas	Estratégia de preço	Divulgação dos produtos em sites exclusivos de moda Colocar produtos em butiques exclusivas	Tâmis	Mensalmente	Procura por sites Procura por empresas para expor produtos.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A capacidade produtiva e/ou comercial estabelece os limites de operação da empresa, já que determina quanto ela realmente poderá produzir ou vender. Considerando a rápida evolução dos meios de comunicação – revolução digital – nota-se um aumento no uso de telefones e *tablets* no mercado. Isso impele à Modo Especial – Ostentação Autêntica oferecer um serviço especializado para os consumidores, que seja utilizado de maneira rápida e eficaz, trazendo benefícios para os mesmos.

Neste momento de implantação a Modo Especial – Ostentação Autêntica tem capacidade para atendimento de até 200 pedidos dia. Salienta-se que os produtos serão embalados, individualmente, e após em uma embalagem única, padronizada Modo Especial – Ostentação Autêntica. Em relação as trocas e devoluções, as mesmas devem ocorrer no prazo máximo de quinze dias úteis a contar da data do envio da mercadoria e, em caso de devolução o valor será debitado na conta do cliente, a qual é vinculada ao site, e assim o cliente poderá escolher outro produto. Para efetuar a troca dos produtos, o cliente deverá completar o formulário de retorno e enviar a mercadoria para o endereço que consta no site.Buscando garantir a satisfação de seus clientes, a empresa contará com um serviço de SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – que funcionará de segunda a sexta, das 9 horas às 18 horas. Esse serviço será disponibilizado via *e-mail* ou por telefone.

Com base na atividade essencial da empresa, são instituídos os processos principais e de apoio. Levando em consideração o modelo de negócios escolhido e os resultados que a empresa deseja obter, abaixo se descreve as atividades que nortearão os processos organizacionais. Ao longo do crescimento da empresa essas atividades podem e devem sofrer alterações. Os principais processos Modo Especial – Ostentação Autêntica estão diretamente relacionados ao *core business* da empresa. Os mesmos serão apresentados a seguir, juntamente com as diferentes partes da cadeia de valor.

1 Aquisição de produtos

Para iniciar o processo de aquisição dos produtos a empresa necessita realizar seu cadastro junto à Receita Federal, o chamado Radar, que consiste na avaliação daqueles que têm o intuito de realizar operações de comércio exterior. Após a realização dessa etapa burocrática, com seus fornecedores, são firmados os contratos de compra e venda, quando serão estipulados os produtos, os volumes e os preços.

Como se trata de uma empresa que preza pela comercialização de produtos exclusivos, as compras serão realizadas mensalmente. Os fornecedores enviarão, por e-mail, o catálogo de produtos para que possam ser selecionar as peças desejadas, sempre no inicio do mês. O pedido será fechado até o dia quinze de cada mês, a fim de que o mesmo possa ser despachado via aérea para o Brasil. A quantidade de mercadorias irá sofrer variações mensais e também variações referentes aos seus fornecedores, visto que muitas empresas não lançam coleções ou novidades mensalmente, e ainda dependerá da escolha dos produtos, que vão basear-se em estudos para verificar se o produto será aceito pelo seu público-alvo.

A importadora Euro-America será a responsável por todo o trâmite de importação da mercadoria. Então, após fechar o pedido, a importadora entra em contato com o fornecedor e realiza o transporte e legalização do produto, desde o país e origem do produto até a entrega no seu destino final, ou seja, na Modo Especial – Ostentação Autêntica. Desta maneira, a empresa receberá os produtos em torno de 15 dias, dependendo do local de origem da mercadoria, podendo sofrer alterações devido a datas comemorativas, greves, problemas climáticos, entre outros empecilhos alheios a vontade da empresa.

Modo Especial – Ostentação Autêntica terá sete dias úteis para verificar qualquer problema referente ao produto e efetuar a possível troca, que também será realizada pela mesma importadora. O pagamento será efetuado via transferência bancária, que estará sujeito a alterações de taxas cambias, pois será realizado na moeda no país de origem de seu fornecedor.

Já em relação aos fornecedores nacionais e regionais, o fluxo de aquisição, será, basicamente, o mesmo empregado com os fornecedores estrangeiros. Salienta-se que a empresa Modo Especial – Ostentação Autêntica possuirá inicialmente seis fornecedores, três especializados na confecção de sapatos e três em bolsas. Estes fornecedores serão escolhidos futuramente, após o desenvolvimento dos produtos a serem comercializados.

Manutenção das plataformas digitais

Para que haja um uso adequado das plataformas digitais e um bom funcionamento do *e-commerce* é necessária a contratação de uma empresa terceirizada para desempenhar essa função. Após a criação da *website* é importante à atualização dos aplicativos, bem como, a atualização do catálogo de produtos, com seus respectivos preços, e o controle de vendas que será realizado através da empresa Vnda, especializada nesse ramo. A manutenção diária desse *software* contará com as seguintes funções: inserir novos produtos no catálogo, conferir pedidos e passá-los para etapa de entrega, retirar produtos do catálogo que estão fora de estoque, verificar o volume de vendas, atualizar preços, enviar *e-mails* com promoções para

os clientes, controlar os dados de compra (estatísticas do percentual de venda, horário de maior fluxo de compras, tipo de pagamento mais utilizado pelos consumidores...), realizar a atualização geral das plataformas digitais e do *layout.*

Todas as funções mencionadas devem ser revisadas diariamente, pois dessa forma haverá uma padronização do método de trabalho, buscando evitar assim erros que comprometam a qualidade e a expectativa dos clientes em relação à satisfação do serviço prestado.

3 Entrega/troca de produtos

O processo de entrega e de troca de produtos é de extrema importância para a empresa, visto que está diretamente relacionado com a expectativa e satisfação dos clientes. Para que esse procedimento seja realizado de maneira eficaz, a empresa contará com os serviços dos correios que serão responsáveis pela distribuição das mercadorias; porém, a empresa também contará com o serviço da transportadora TNT, caso haja algum imprevisto.

Todas as manhãs serão reunidos os pedidos e providenciado as entregas e trocas dos produtos para seus destinatários, via serviço Sedex dos correios.A intenção é de que todas as mercadorias sejam entregues em no máximo, sete dias úteis, seguindo a ordem cronológica de pedidos.

Para agilizar o processo, será verificado através da plataforma digital, todos os pedidos e devoluções e deverá ser formulado uma lista com todos os dados necessários para efetuar o processo. É importante ressaltar que a devolução das mercadorias não gerará qualquer custo para o cliente.

4 Processo de vendas

O processo de venda dos produtos transcorre de acordo com uma sequência de ações descritas a seguir:

- **Passo 1 -** Ao clicar no botão "*go home*", as peças selecionadas irão para a sacola virtual, então será necessário selecionar a especificação do produto e determinar a quantidade. Após finalizar as compras, é necessário clicar no botão "*checkout*" e então o cliente será solicitado a entrar em sua conta cadastrada no site ou clicar em continuar, caso o consumidor ainda não tenha realizado seu cadastro.
- **Passo 2 -** Se o cliente ainda não possui cadastro, deverá preencher um questionário com suas informações pessoais, endereço de entrega e uma senha para finalizar essa etapa.
- **Passo 3 -** Em seguida, para completar a compra, basta confirmar e analisar o valor total dos produtos e assim realizar o pagamento. Neste momento, o cliente deverá rever

todos os itens em sua sacola virtual, atualizar a quantidade, remover itens ou voltar para a página de detalhes do produto. A Modo Especial – Ostentação Autêntica trabalhará com três opções de pagamento: boleto bancário, cartões de créditos – das bandeiras Visa, Mastercard e American Express – e também através do *PayPal*. As compras realizada no cartão de crédito poderão ser parceladas de acordo com as condições informadas nos produtos.

- **Passo 4 -** Imediatamente após o pagamento, os produtos vendidos são remetidos para o setor de distribuição, quando serão enviados para o endereço cadastrado; então, a postagem é realizada em até quatro dias úteis, mediante a confirmação do pagamento. Com o intuito de cumprir com o menor prazo de entrega, a empresa decidiu utilizar o Sedex como opção de frete; cujo prazo de entrega varia de acordo com o local de destino; no entanto, para a grande maioria das cidades brasileiras o prazo é de três dias úteis, podendo se estender para cinco dias úteis, dependendo da cidade. Para cumprir com as entregas e alcançar a satisfação dos clientes, a empresa contará também com uma transportadora para a realização desse processo, caso exista razões alheias ao controle da empresa em relação ao serviço prestado pelos correios.
- **Passo 5 -** Após a confirmação do pagamento e envio da mercadoria, o cliente receberá por *e-mail* todos os dados da compra, inclusive o número do identificador da mercadoria que possibilitará ao cliente acompanhar todos os passos, desde onde seus produtos se encontram até a entrega.

6 Processos de apoio

Os processos de apoio não correspondem as atividades preponderantes para a execução do negócio, porém é necessário ressaltar que são importantes para o funcionamento da empresa e auxílio das atividades primárias. Em relação a Modo Especial – Ostentação Autêntica, os processos de apoio estão divididos em administrativos e serviços gerais.

O setor administrativo é responsável pelo gerenciamento de todas as funções da empresa. Tais funções consistem em: recrutamento e seleção, treinamento de funcionários, pagamento de contas, controle de contas e impostos e elaboração dos fluxos de caixa, DRE e balanços patrimoniais.

Estas incumbências serão exercidas pela proprietária da marca, e também pela empresa RP Métodos que irá assessorar o setor de contabilidade. A proprietária da marca será responsável por toda a parte decisória dos processos, além da área de compras e relacionamento com fornecedores; já a empresa de contabilidade RP Métodos será encarregada da elaboração dos relatórios, planilhas e de toda a parte tributária da empresa.

Os serviços gerais estão relacionados a tarefas de natureza simples, porém necessitam de profissionais responsáveis para executá-las. No que diz respeito a Modo Especial – Ostentação Autêntica, essas funções serão exercidas pela estagiária. Seguem as principais tarefas que serão executadas: organização e preparação do escritório, compra de material de escritório, compra de café, material de higiene, material de limpeza e outros, organização e controle do estoque.

6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÕES

A empresa terá sua sede localizada na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. A seguir está listado e descrito o mobiliário, equipamentos e a tecnologia utilizada pela Modo Especial – Ostentação Autêntica, em termos de infraestrutura.

Escritório/ Estoque/ Banheiro: 2 mesas de trabalho com gavetas, 4 cadeiras, armário para armazenar documentos e material de escritório, 2 poltronas, 1 mesa de reunião com 4 cadeiras, Closet (sala de estoque), Louças, TV LCD, Lavabo completo.

Eletrodomésticos/ Equipamentos eletrônicos: Frigobar, Microondas, Purificador de água, Impressora multifuncional, 3 Computadores de primeira linha (a ser escolhido futuramente).

***Softwares*:**Licenças do pacote *Office.*

A unidade física da Modo Especial – Ostentação Autêntica será essencialmente composta pelos itens citados acima.

6.3. LOCALIZAÇÃO

A análise da localização esta arrolada com os outros elementos do projeto, principalmente com os componentes econômico-financeiros. A localização de um empreendimento, em determinadas circunstâncias, não deve obrigatoriamente da análise dos fatores locacionais, mas o estudo da localização orienta a seleção do melhor local para a implementação de um projeto especifico, segundo Consalter (2011).

Estudos devem definir claramente qual é a melhor localização possível para a unidade de produção, ou seja, devem identificar a localização que torne possível a colocação de bens produzidos a preços iguais ou inferiores aos que vigoram no mercado a que se destinam.

Segundo Consalter (2011) é a localização que proporciona maior diferença entre receitas e custos, ou seja, maior lucro. Dai sua importância, pois é ela que definira a

capacidade competitiva da empresa ao longo do tempo. É fundamental, para a localização ótima, serem considerados os custos de: aquisição: compra/ transporte de matérias-primas, energia, mão de obra etc. distribuição: unificados a repartição dos produtos ou serviços ao mercado consumidor e localização: integrados a própria localização, à despesa necessária para que o projeto seja alojado em determinado lugar.

A eleição do local é uma deliberação importante para o sucesso do empreendimento. De maneira comum, a localização deve prover uma infraestrutura adequada, permitir o crescimento da empresa e disponibilizar um acesso facilitado aos clientes.

O projeto Estilo Singular – Ostentação Legitima prevê sua localização na cidade de Novo Hamburgo. Distante 40 quilômetros da capital Porto Alegre, Novo Hamburgo está localizada no Vale do Sinos. Faz limites com os municípios de São Leopoldo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Sapiranga, Campo Bom e Gravataí.

Com incremento da indústria do couro e do calçado, a cidade é um dos mais pujantes e populosos municípios do Rio Grande do Sul. A produção do calçado, em bases modernas, começou na primeira década do século 20, com a instalação de uma grande fábrica de propriedade do pioneiro no setor, Pedro Adams Filho. Em pouco tempo, surgiram outros fabricantes e, posteriormente, empresas ligadas ao setor responsáveis pela produção de componentes do calçado como solas, saltos, colas e tintas, assim como máquinas.

Estava criado o principal polo produtor de calçado do país. A partir dos anos 60, Novo Hamburgo firma-se como a Capital Nacional do Calçado. O surgimento da Fenac, Feira Nacional do Calçado, demonstrava a pujança do município que se tornava reconhecido internacionalmente. Os eventos antecipam tendências, atraindo consumidores, lojistas, importadores e profissionais da área. Desta forma, Novo Hamburgo está consolidado não apenas como pólo produtor, mas também como um centro de desenvolvimento tecnológico e informação para o setor.

Novo Hamburgo é hoje um dos principais municípios do Rio Grande do Sul e protagonista para o desenvolvimento econômico e social do Estado e do país.

7 PLANO FINANCEIRO

7. 1. INVESTIMENTO INICIAL

Modo Especial – Ostentação Autêntica terá todo capital investido próprio, da proprietária da marca.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

Modo Especial – Ostentação Autêntica não contará no momento de sua implantação, com capital de terceiro.

7.3. RECEITAS

Com base nos dados obtidos na pesquisa de mercado, constatou-se que a loja pode vender 416 unidades mensais. Obteve-se este valor considerando que a empresa, por ser nova no mercado, terá menos vendas que lojas já consolidadas. Nossa atividade se refere a comercialização, não há fabricação de produtos.A projeção da receita anual da loja foi feita com base na receita anual de uma concorrente, que, conforme os dados coletados, relativos aos produtos e preços de venda , estima a venda de 5.000 pares de calçados por ano. Assim, projeta-se um faturamento de R$ 690.000,00 ao ano no primeiro ano da loja.

7.4. CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo	Valor ($) *
Internet	Administração	R$ 200,00
Luz	Administração	R$ 200,00
Água	Administração	R$150,00
Telefone fixo	Administração	R$150,00
Manutenção da plataforma	Administração	R$800,00
Manutenções gerais	Administração	R$ 250,00
Folha de pagamento	Administração	R$ 2.400,00
Aluguel sala	Administração	R$1.000,00
Empresa de Assessoria	Administração	R$ 1.500,00
Propaganda	Vendas	R$ 4.000,00
Tributos	Financeiros	R$ 560,00
Pró-labore	Financeiros	R$ 1.200,00
Encargos sociais	Financeiros	R$ 192,00
Outras despesas	Financeiros	R$ 250,00
Total	**11.210,00**	**1.642,00**

Item de custo	Custo fixo ($) *	Custo variável ($) *
Internet	R$ 200,00	
Luz	R$ 200,00	
Água	R$150,00	
Telefone fixo	R$150,00	
Manutenção da plataforma	R$800,00	
Manutenções gerais	R$ 250,00	
Folha de pagamento	R$ 2.400,00	
Aluguel sala	R$1.000,00	
Empresa de Assessoria	R$ 1.500,00	
Propaganda	R$ 4.000,00	
Tributos	R$ 560,00	
Pró-labore		R$ 1.200,00
Encargos sociais		R$ 192,00
Outras despesas		R$ 250,00
Total	11.210,00	1.642,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	**Fev.**	**Mar.**	**Outros meses**	**Total**
Recebimentos					
Receitas à vista	54.000	54.000	54.000	54.000	
Receitas a prazo					
(a) Receita total (vendas)	54.000	54.000	54.000	54.000	
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	
Compras a prazo	0	0	0	0	
Comissão de vendas	0	0	0	0	
Tributos (PIS, ISS, etc.)	810,00	810,00	810,00	810,00	
Atividades terceirizadas	0	0	0	0	
Outros custos variáveis	0	0	0	0	
Total de custos operacionais variáveis	34.810,00	34.810,00	34.810,00	34.810,00	
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Pró-labore	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	0	0	0	0	
Despesas bancárias	0	0	0	0	
Mensalidade internet	200,00	200,00	200,00	200,00	
Salários	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
Outros custos fixos	6.410,00	6.410,00	6.410,00	6.410,00	
Total de custos operacionais fixos	11.210,00	11.210,00	11.210,00	11.210,00	
(b) Custo Total (CF + CV)	46.020,00	46.020,00	46.020,00	46.020,00	
(c) Investimentos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	
Saldo de caixa (a-b-c)	***5.980,00***	***5.980,00***	***5.980,00***	***5.980,00***	

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	54.000,00
(-) Custo Variável (CV)	34.810,00
(=) Lucro Bruto (LB)	19.190,00
(-) Custo Fixo (CF)	11.210,00
(=) Lucro Operacional (LO)	7.980,00
(-) Imposto de Renda (IR)	2.154,00
(-) Contribuição Social (CS)	638,00
(=) Lucro Líquido	5.188,00

8 AVALIAÇÃO PLANO DE NEGÓCIO

8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio nos estágios do novo empreendimento, é conveniente que o empreendedor saiba quando obtiver lucro. A análise do ponto de equilíbrio é uma técnica útil para determinar quantas unidades devem ser vendidas ou o volume de vendas que deve ser atingido de forma que se alcance o ponto de equilíbrio. O ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. "É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial", de acordo com Dornelas (2001, p. 169).

PE = 11.210 x 100

54.000

PE = 0,58415 X 100 = 58,41

8.1.2 Taxa de lucratividade

O objetivo do Índice de Lucratividade conforme Ross (2000) é apresentar, em valor presente (VP), quanto o projeto fornece de retorno para cada unidade monetária investida.

TL = 5.188,00 x 100

54.000,00

TL = 0,09607 x 100 = 9,6074

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

O retorno sobre investimento, ou ROI – do inglês *returno n investment* -, significa o quanto um determinado investimento esta produzindo em retornos ou resultados. A equação do ROI serve para demonstrar se o retorno do investimento de um negócio está aumentando ou diminuindo. Qualquer investimento realizado por uma empresa deve e será sempre visto como um desembolso feito com finalidade de gerar um fluxo de benefícios (remuneração) futuros, geralmente trabalhando com expectativa de retorno em período superior a um ano, ou

mais. Em razão da acirrada concorrência existente no mercado financeiro aliado à carência de recursos disponíveis para realização de investimentos, os projetos (planos), mais do que nunca, devem considerar diversas alternativas ou cenários para sua realização (ISHIKAWA, 2002).

TR = 5.188,00 x 100

_____

200.000,00

TR = 0,02594 x 100 = 2,594

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Dornelas (2001), diz que o período de *payback* é o tempo necessário, exato, para uma empresa recuperar seu investimento inicial em um determinado projeto. É calculado através dos fluxos de entrada no caixa; quando as entradas são anuidades, dividi-se o investimento inicial pelo fluxo de entrada de caixa anual; quando for uma série mista, as entradas devem ser somadas até que chegue ao valor do investimento inicial.

O período de *payblak*, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio. E o cálculo é feito pelo saldo acumulado de caixa (DEGEN, 1989, p. 166).

Payback = 200000,00 / 5.188,00 = 38,55

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Após o cálculo do VPL, é importante também calcular a Taxa Interna de Retorno de um investimento. De acordo com Frezatti (2008, p.77), a definição da TIR“[...] corresponde à taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial do projeto”. Já Gitman (2010) afirma que a taxa internade retorno consiste na taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento zero, ou seja, o valor presente das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial.

TIR = 5.188,00 x 100 = 2,594

_____

200.000,00

8.1.6 Valor Presente Líquido

O Valor Presente Líquido, também denominado Valor Atual Líquido é um dos indicadores mais conhecidos que demonstram se o projeto em análise é viável ou não. Segundo Souza e Clemente (2004) é uma técnica eficiente e mais utilizada na análise de investimentos. Como o próprio nome já diz nada mais é do que a concentração de todos os valores esperados de um fluxo de caixa na data zero, utilizando-se como taxa de desconto a TMA. De acordo com Frezatti (2008, p. 79) "o valor presente líquido do fluxo de caixa é obtido subtraindo-se os investimentos iniciais de um projeto do valor presente das entradas de caixa". Nesse estudo, o valor do VPL encontrado é de R$ 146.000,00.

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	**Volume de vendas**	**Perspectiva de crescimento**				
		Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Otimista	200	10	5	5	5	5
Mais provável	180	20	10	10	10	10
Pessimista	120	30	15	15	15	15

Análise em diferentes cenários			
Indicador	**Cenários**		
	Pessimista	**Mais provável**	**Otimista**
TIR (%)	19,64	52,59	96,28
VPL (R$)	2.552,69	49.044,70	110.267,96
Payback	3 anos e 4 meses	2 anos e 2 meses	1 ano e 9 meses
PE (%)	72,7	52,6	37,58

8.2 AVALIAÇÃO SOCIAL

Este plano de negócio tem como escopo a apresentação de um empreendimento de e-commerce, denominado de Estilo Singular – Ostentação Legítima, voltada ao comercio de sapatos e bolsas, desenvolvidos em materiais nobres e exclusivos, apresentando um

diferencial nas novas tendências, focando no conforto e na beleza de seus produtos para atender uma clientela mais exigente e *fashion*. Todos os calçados da marca serão confeccionados por artesãos locais qualificados, utilizando couro, tecidos e outros materiais de qualidade, tais como acessórios soberba e cristais *Swarovski*.

O e-commerce será sediado na Cidade de Porto SAlegre, tendo como público-alvo homens e mulheres, de classe A e B. Por meio de um exame detalhado da situação atual do segmento de e-commerce, que pudesse auxiliar na verificação da viabilidade econômica e mercadológica da nova empresa, foram desenvolvidos norteadores estratégicos, plano operacional, análise de mercado e da concorrência, análise estratégica da empresa, plano de marketing e análise financeira.

Segundo pesquisas de diversos institutos conceituados no segmento de e-commerce, verifica-se que as estimativas de aumento desse tipo de mercado são bastante positivas e promissoras. O segmento de moda foi selecionado em virtude de sua potencialidade de desenvolvimento. Produtos de marca única e diferenciada sempre forem itens de anseios de consumidores que, aliado às facilidades atuais de acesso a internet, entre outros fatores, fornece um cenário favorável ao e-commerce.

A empresa Modo Especial – Ostentação Autêntica será instituída juridicamente por meio de uma organização societária limitada, na qual a proprietária responde pelas obrigações sociais da empresa. A empresa será constituída como uma empresa de pequeno porte, pertencente ao setor terciário, que é área da economia que integra as atividades do comércio. O empreendimento Modo Especial – Ostentação Autêntica se enquadra no sistema de tributação do Simples Nacional, conforme legislação vigente, contando com um quadro de somente três funcionários, no qual está incluído o empreendedor.

Os produtos a serem comercializados são direcionados ao público masculino e feminino que buscam produtos modernos e de qualidade, que transmitam otimismo, beleza e liberdade. Os artigos serão de qualidade e de extremo bom gosto, seguindo uma linha esportiva, casual, social e fashion trazendo tendências atuais da moda. Ressalta-se que a Modo Especial – Ostentação Autêntica quer ser referência em moda oferecendo uma variedade de produtos atraentes diferenciados e únicos, onde o cliente tenha uma conexão e empatia com a marca.

O modelo de negócio que rege esse projeto da Modo Especial – Ostentação Autêntica é compacto, com uma equipe pequena de profissionais pró-ativos, com ampla autonomia, que desempenham várias funções dentro da empresa, sendo apaixonados por criatividade, moda e pessoas. As atividades fundamentais desenvolvidos por esses colaboradores serão: pesquisa

de tendência, gestão de tecnologia, administração do site, importação de produtos, planejamento de campanhas, acompanhamento da entrega, e outras funções que permeiam o processo.

A Modo Especial – Ostentação Autêntica tem como escopo comercializar produtos exclusivos, buscando sempre uma mistura eclética de mercadorias ligadas à diferenciação e inovação, aliando sua plataforma digital a uma comunicação eficaz com o cliente, possibilitando, assim, uma experiência única de compra, satisfazendo seus clientes e obtendo sua fidelização.

9. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por foco principal utilizar a ferramenta do plano de negócios com o objetivo de avaliar a viabilidade mercadologia e financeira de um *e-commerce*, denominada Modo Especial – Ostentação Autêntica. No decorrer da pesquisa, foram realizadas análises diversas como, análise do mercado, da concorrência, estratégica e análise financeira. Também foram incluídas a elaboração dos norteadores estratégicos, um plano operacional e um plano de marketing.

No início do estudo, foi apresentado um referencial teórico com o intuito de servir de lastro para a prática que se seguiria. A partir de então, foi utilizado o modelo de pesquisa qualitativa, o qual buscou abranger e responder os problemas, bem como alcançar os objetivos delineados no plano de negócios, com suas respectivas respostas.

O plano de negócios estruturado e desenvolvido para a confecção desta empresa, resultou em um modelo de negócios compacto, e que atende as necessidades dos clientes e as expectativas do empreendedor.

A partir da análise financeira realizada no plano de negócios, foi possível verificar o valor do capital necessário, estimado em R$ 200.000,00, para que a empresa possa desempenhar suas atividades com êxito nos primeiros anos. É importante mencionar que a Modo Especial – Ostentação Autêntica nos três primeiros meses estará em processo de desenvolvimento e somente em abril de 2019 irá começar suas atividades. Portanto, é possível verificar que haverá um crescimento significativo a partir de 2020, devido ao acréscimo do período inicial de três meses, não contabilizado anteriormente, e também o acréscimo do índice de crescimento do mercado. Desta maneira, os indicadores e as projeções mercadológicas e financeiras elaborados para os cinco anos subsequentes possibilitam constatar que o plano de negócios, destinado à criação da marca é considerado viável e seguro.

Então, através da elaboração do Plano de Negócios, o empreendimento mostra-se viável, porém seu sucesso está altamente atrelado ao faturamento da loja, que depende do preço pago pelas mercadorias que serão revendidas e da margem de lucro que será utilizada.

Assim, esta pesquisa é de considerável relevância para a formação profissional do autor, pois tornará realidade o sonho de conquistar o seu próprio negócio e de desenvolver o seu espírito empreendedor, aplicando todo o conhecimento adquirido em sua vida acadêmica.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANSOFF, Igor H. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de administração financeira**: pequenas médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo** e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

BIAGIO, L. A ; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças**. Porto Alegre; Artes Médicas Sul, 1999.

BORN, Roger. **Construindo o plano estratégico**: cases reais e dicas práticas. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 172 p

CHER, R. **O meu próprio negócio**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Saraiva 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER Jr., P.J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro A. A. **O empreendedor**. São Paulo: Makron, 1989.

DIAS. **Gestão de *marketing***. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando idéias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José. **Plano de negócios que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREL, O. C., HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 2002.

HITT, M.A; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica e competitividade estratégica**. São Paulo: Thomsan, 2008.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico.** SP, Atlas, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Controladoria estratégica operacional**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004

PORTER, Michael E.. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

RUPPENTHAL, Janis Elisa. **O empreendedorismo como um diferencial no mercado de trabalho**. UFSM. 2008.

SALIM, César Simões at al. **Administração empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: PHB, 1999.

WALCOFF, Philip. **Planejamento de negocio para crescimento.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

WEESTWOOD, John. **O Plano de marketing**: guia prático. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J; PARNELL, John. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.