



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RAFAEL FRANZ WILLHELM

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO DIGITAL
(MOBILE-COMMERCE) PARA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE
VESTUÁRIOS FITNESS

Palhoça

2017

RAFAEL FRANZ WILLHELM

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO DIGITAL
(MOBILE-COMMERCE) PARA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE
VESTUÁRIOS FITNESS**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de Administração, da
Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito
parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

Palhoça

2017

RAFAEL FRANZ WILLHELM

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO DIGITAL
(MOBILE-COMMERCE) PARA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE
VESTUÁRIOS FITNESS**

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, 01 de dezembro de 2017.

Professor e orientador Bernardino José da Silva
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar saúde e força de vontade para que prosseguisse e terminasse esse meu ciclo de estudos. Agradeço também à minha família e amigos, que sempre me apoiaram tanto nos momentos bons como ruins e nunca me deixaram desistir do sonho de conseguir meu diploma. Principalmente meus pais: Eduardo e Clarisse, pela educação e empenho que sempre tiveram comigo.

Meus agradecimentos também a todos os professores tutores, pela paciência e dedicação, além de me orientaram durante todo processo de ensino à distância. E aos monitores que proporcionaram uma logística perfeita para que esse sonho pudesse ser realizado.

Enfim, agradeço a minha família, amigos e a Unisul que fizeram com que eu alcançasse esse objetivo pessoal.

Meus agradecimentos a todos que estiveram ao meu lado nessa caminhada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	8
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
1.4 METODOLOGIA	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	12
3.1 NOME DA EMPRESA	12
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	12
3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA.....	13
4. PLANO ESTRATÉGICO	14
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	14
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	18
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO	21
4.4 A MATRIZ SWOT	22
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	22
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	23
5. PLANO DE MARKETING	23
5.1 ANÁLISE DE MERCADO	23
5.1.2 <i>Análise do Mercado Consumidor</i>	23
5.1.3 <i>Análise dos Fornecedores</i>	24
5.1.4 <i>Análise detalhada dos concorrentes</i>	24
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	34
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	35
5.3.1 <i>Objetivos de marketing</i>	35
5.3.2 <i>Estratégias de Marketing</i>	35
5.3.3 <i>Ações e Mecanismos de Controle de Marketing</i>	36
6. PLANO DE OPERAÇÕES	36
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....	37
6.3 LOCALIZAÇÃO	39
7. PLANO FINANCEIRO	40
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	40
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	41
7.3 RECEITAS	41
7.4 CUSTOS.....	41
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	43
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	44
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	45
8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	45
8.1.2 <i>Taxa de Lucratividade</i>	45
8.1.3 <i>Taxa do Retorno do Investimento</i>	45
8.1.4 <i>Prazo de Retorno do Investimento (Payback)</i>	46
8.1.5 <i>Taxa Interna de Retorno</i>	46

8.1.6 Valor Presente Líquido (VPL)	46
8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	47
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	49
9. CONCLUSÃO	50
10. REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

Este plano de negócios descreve como será o funcionamento do Aplicativo Bia Brazil, que tem o objetivo de oferecer facilidade e um serviço diferenciado e de qualidade para seus clientes no Brasil e exterior. Sendo esta facilidade a razão pela qual houve a fundamentação da ideia para a implantação desse novo empreendimento digital na empresa.

A idéia surgiu por meio de pesquisas e análise do ambiente externo, no qual é possível identificar a maior frequência com que os consumidores utilizam os seus smartphones e tablets para realizarem suas compras.

O maior objetivo é satisfazer a demanda de pedidos do Brasil e exterior, conforme poderá ser observado no plano estratégico desse documento.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Atualmente o mercado de aplicativos está crescendo gradativamente no Brasil e mundo afora, juntamente com o número de vendas de smartphones e tablets. Apenas no Brasil, já se ultrapassou 160 milhões de smartphones em uso. Com isso, grandes empresas estão adentrando ao mercado com seus próprios Apps. Sejam eles redes sociais, jogo, gastronomia ou venda de produtos.

Visando isso, a Bia Brazil Activewear quer inovar e sair da frente de suas concorrentes e criar o primeiro Mobile-Commerce da região Sul do país para que seus clientes possam visualizar e adquirirem seus produtos utilizando seus tablets e smartphones. Facilitando assim a vida de seus clientes que não precisariam mais entrar no site da empresa para adquirir seus produtos, podendo fazer isso na palma da mão. Basta instalar o App Bia Brazil em seu celular para receber promoções, realizar suas compras e ficar por dentro de todas novidades da empresa.

Esse negócio inovador no ramo, quer aproximar os clientes dos produtos comercializados pela marca. Podendo ele tirar suas dúvidas, personalizar seus pedidos e tamanhos, além de conseguir acompanhar todo processo de envio do seu produto até recebê-lo em sua residência.

Facilitando assim a comunicação e efetuação do seu pedido. E levando a Bia Brazil consigo no smartphone ou tablet.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as principais estratégias competitivas no mercado e tornar-se um idealizador em uma nova era de comercialização de roupas fitness: via aplicativo. Tornar-se a primeira empresa do Sul do país, na área de desenvolvimento de vestuários fitness, com vendas via mobile-commerce.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer um mapeamento do setor que envolve este estudo;
- Fazer o levantamento da demanda do segmento de negócio na cidade de origem (Porto Alegre), no Brasil e no exterior;
- Identificar o perfil do público alvo;
- Identificar as empresas concorrentes nas cidades mais próximas;
- Descrever os meios de comercialização das empresas concorrentes na região Sul do país;
- Identificar os meios de comunicação das empresas concorrentes na região Sul do país;
- Fazer um levantamento para identificar a viabilidade da criação do aplicativo pela empresa, sem ser prejudicial à sua produção.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância pessoal do estudo está no fato de que esta será uma oportunidade de colocar em prática todo aprendizado adquirido durante o curso de Administração, pela Unisul. Pois a área que será estudada envolve assuntos como: Gestão de Marketing; Empreendedorismo; Gestão Financeira; Gestão Estratégica; Gestão de Pessoas, entre outros.

Ao final do trabalho, espero que todas as dúvidas possam ser sanadas, acerca da viabilidade da criação e desenvolvimento destes aplicativos para o ramo de mobile-commerce.

1.4 METODOLOGIA

APLICABILIDADE DA PESQUISA

O estudo está classificado como pesquisa empírica, utilizando-se de pesquisa básica para obter maiores informações e soluções sobre a utilização desta tecnologia pelos consumidores e novos consumidores.

A FORMA DE ABORDAR O PROBLEMA DA PESQUISA

O problema de pesquisa será quantitativo, realizado com um questionário bem estruturado, construído com perguntas claras e objetivas sobre o assunto abordado.

A FORMA DE TRATAR OS OBJETIVOS DA PESQUISA

A forma de tratar os objetivos da pesquisa será exploratória, pois busco criar familiaridade com o tema ainda desconhecido, visto sua atual ascensão no mercado, o m-commerce ainda é pouco conhecido atualmente. (SANTOS, 2005)

OS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, serão utilizados os procedimentos bibliográficos e levantamento (survey).

A UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise serão os consumidores finais do produto.

OS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho são descritos no quadro a seguir.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	UNIVERSO PESQUISADO	FINALIDADE DO INSTRUMENTO
ANÁLISE DOCUMENTAL	Livros caixa, relatórios, planilhas de vendas físicas, exportação e pelo e-commerce.	Analisar a viabilidade da criação do futuro empreendimento; analisar o número de vendas/mês realizado pelas lojas físicas, e-commerce e exportação.
OBSERVAÇÃO PASSIVA E PARTICIPANTE	Observar a rotina da empresa, acompanhar o movimento de pedidos online, pedidos para lojas físicas e encomendas para exportação.	Entender o funcionamento da empresa; o desenvolvimento de sua produção até chegar ao consumidor final; método de exportação; compras de matéria-prima para a confecção das roupas.
ENTREVISTA ORAL, SEMIESTRUTURADA	O gerente administrativo, os responsáveis pela área de marketing, a responsável pela área financeira, e a proprietária da empresa.	Coleta de dados referente ao marketing estratégico e as estratégias competitivas da empresa. Ver se há viabilidade e interesse da empresa na criação do futuro empreendimento.
QUESTIONÁRIO SEM CONTATO DIRETO	Clientes que utilizam aplicativos para realizar compras pela internet.	Compreender o que os clientes esperam encontrar em um aplicativo.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados.

Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Bia Brazil Activewear
- Porte: Empresa de pequeno porte (EPP)
- Localização: Porto Alegre, Rio Grande do Sul
- Ramo de atividade: Serviço de produção
- Área de atuação: Mercado local e mercado internacional
- Setor da economia: Secundário e terciário
- Produtos: Roupas fitness
- Número de funcionários: 53
- Investimento total: R\$ 5.670,00* ao ano

- Receita operacional mensal prevista: R\$ 111.126,72**
- Ponto de Equilíbrio: 46%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 13%
- Situação do mercado: Estável.
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável.

* *Investimento referente ao desenvolvimento do aplicativo.*

** *Receita prevista para todos os setores de vendas (e-commerce, exportação, mobile-commerce e lojas físicas).*

2. REVISÃO DE LITERATURA

O Brasil chegou a 168 milhões de smartphones em uso, um crescimento de 9% em relação a 2015, quando a base instalada era de 152 milhões de celulares inteligentes. Os dados são da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada ontem.

De acordo com o estudo, a expectativa é de que, nos próximos dois anos, o País tenha 236 milhões de aparelhos desse tipo nas mãos dos consumidores, em um crescimento de 40% em relação ao momento atual. (CAPELAS, 2016, p. 2)

A venda de computadores e notebooks teve um recuo de 10,4%, ficando abaixo dos 300 milhões pela 1ª vez desde 2008. Um dos principais motivos para esta queda, segundo o IDC, são os smartphones e tablets que vêm tomando conta do mercado pelas suas funções, muitas vezes iguais as do computador, e pela preferência dos consumidores por aparelhos móveis. (G1, 2016)

Pesquisas apontam que o Brasil é o terceiro país do mundo que fica mais tempo conectado ao celular. Esse tempo triplicou de 2012 à 2015. Em 2012 o brasileiro passava média de uma hora e dezoito minutos on-line no celular. Em 2015 esse número subiu para três horas e quarenta minutos conectado. (FOLHA DE S. PAULO, 2015)

Com todas informações, tende-se - em um futuro breve e visto a falta de tempo e os altos índices de violência no Brasil – que os consumidores utilizarão mais os m-commerces

para realização de atividades diárias, como pagamento de contas e compra de produtos, sem a necessidade de sair do conforto de suas residências.

Então minha proposta será a ampliação dos negócios de uma empresa de pequeno porte, inserindo-a, além do e-commerce – no qual já faz parte – no mobile commerce (m-commerce). Facilitando assim o contato dos seus clientes com os produtos e a venda dos mesmos.

Como a empresa possui seu principal mercado na exportação, o m-commerce poderá ser uma alternativa de alavancar o conhecimento da marca no mercado nacional. Obtendo novos clientes e fidelizando os antigos.

Para isso verei o grau de aceitação e utilização dessa ferramenta pelos consumidores, podendo expandir a marca nacionalmente, que é um desejo da organização.

3. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 NOME DA EMPRESA

Este Plano de Negócio visa demonstrar a viabilidade de um empreendimento digital (mobile-commerce) para uma empresa do ramo de fabricação de roupas femininas para exercícios físicos. O empreendimento será a criação de um aplicativo da marca, para que a mesma possa comercializar seus produtos via App, além de continuar suas vendas em suas lojas físicas (duas na cidade de Porto Alegre), pelo seu e-commerce e no setor de exportação.

Localizada no bairro Sarandi, na região de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a empresa exporta seus produtos para mais de cinquenta países espalhados pelo mundo.

Com mais de duas décadas de história, a empresa prioriza o conforto, design e alta tecnologia na confecção de seus produtos. A Bia Brazil Activewear quer se tornar pioneira no setor, com a criação de aplicativo para vendas via mobile-commerce, dando um passo à frente dos seus concorrentes.

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

A equipe de gestão do novo empreendimento será dirigida pelo Bacharel em Marketing Marcelo Dias, formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 2001, natural de Porto Alegre. Com 45 anos de idade, tem sólida experiência em Marketing Digital e já trabalha no setor há 15 anos. Juntamente, trabalhará o funcionário

Diego Ferreira ajudando no desenvolvimento do site, além de três estagiários: um cursando Design Gráfico pela UniRitter , com cursos na área de aplicativos Android e iOS, e os outros cursando Marketing pela Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS).

Diego Ferreira tem 30 anos e é formado em Administração com Ênfase em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e tem experiência com e-commerce e ficará responsável pelo desenvolvimento do mobile-commerce, juntamente com os estagiários.

Futuramente, em caso de sucesso do aplicativo e alta demanda, a empresa tem em mente migrá-lo para que seja administrado pela empresa que administra seu site: a Studio GT. Empresa especializada em desenvolvimento de sites, e-commerce e aplicativos de celular.

3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

A empresa possui três proprietários: Beatriz Dockhorn, Walter Dockhorn e Fernando Dockhorn.

Beatriz, CEO da empresa, tem 55 anos e é formada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Seus filhos Walter Dockhorn e Fernando Dockhorn são sócios da empresa. Fernando tem 35 anos e trabalha na parte de Departamento de Vendas. Walter – formado em Direito pela PUCRS – tem 40 anos e é Sócio Diretor da empresa, além de trabalha também como advogado.

Detentora de um capital financeiro próprio, a empresária utilizará de recursos próprios para a realização do novo empreendimento.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS
Econômicos	<p>A variação cambial tem importante influencia nos negócios da empresa, uma vez que 90% de suas vendas são exportações.</p> <p>Em 2015, conforme pesquisa da Reuters, o dólar teve alta de 48,49%, o maior avanço anual dos últimos 13 anos. Isso traz bons frutos para empresas voltadas à exportação, por terem seus custos em reais e suas receitas em dólar, beneficiando-se da alta da moeda norte-americana. Tendo o mesmo chegado, em janeiro de 2016, a R\$ 4,1631, o maior valor da história do real.</p> <p>Todos esses aumentos sempre trazem benefícios ao mercado das exportações.</p> <p>A previsão do PIB para 2017 é de alta de 1,5%. Isso graças ao comércio exportador.</p> <p style="text-align: center;">"Nos próximos anos o que vai puxar o crescimento é a demanda externa. Alguns indicadores antecedentes já mostram alguma estabilidade do pessimismo, entre eles os de demanda por exportação. Alguns empresários já estão conseguindo fazer a transição para mercado externo, diante do consumo interno baixo. O câmbio desvalorizado também ajuda", diz o presidente da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e Globalização Econômica (Sobeet), Luis Afonso Lima.</p> <p>Hoje, o Brasil ocupa a 25ª posição entre os maiores países exportadores, com 1% do volume exportado. A China lidera o ranking de exportadores mundiais com participação de 12,71%, seguida dos Estados Unidos, com 8,81%, e da Alemanha com 8,20%. (COMEX BRASIL, 2015)</p>
Político-legais	<p>Empresa enquadra-se no Simples Federal pois as vendas de exportação são superiores as vendas no mercado interno.</p> <p>As empresas comerciais exportadoras são reconhecidas no Brasil pelo Decreto-Lei nº 1.248, de 1972, que dispõe sobre o tratamento tributário das operações de compra de mercadorias no mercado interno, para o fim específico de exportação. Essa norma assegura, tanto ao produtor vendedor quanto à Empresa Comercial Exportadora (ECE), os benefícios fiscais concedidos por lei para incentivo à exportação.</p>

Pelo Decreto-Lei nº 1.248, de 1972, apenas as empresas comerciais exportadoras que obtivessem o Certificado de Registro Especial seriam beneficiadas com os incentivos fiscais à exportação. Contudo, a legislação atual não faz essa distinção.

De acordo com a legislação tributária atual, existem duas espécies de Empresas Comerciais Exportadoras (ECE): i) as que possuem o Certificado de Registro Especial e ii) as que não o possuem. Entretanto, os benefícios fiscais quanto ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), às Contribuições Sociais (PIS/PASEP e COFINS) e ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) aplicam-se, atualmente, às duas espécies, sem distinção alguma. A própria Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) expressa esse entendimento, por meio da Solução de Consulta nº 40, de 4 de maio de 2012, publicada no Diário Oficial da União (DOU) de 7 de maio de 2012:

“A não incidência do PIS/Pasep e Cofins e a suspensão do IPI aplicam-se a todas as empresas comerciais exportadoras que adquirirem produtos com o fim específico de exportação.

Duas são as espécies de empresas comerciais exportadoras: a constituída nos termos do Decreto-Lei nº 1.248, de 29 de novembro de 1972, e a simplesmente registrada na Secretaria de Comércio Exterior.”

Portanto, atualmente, há duas categorias de Empresas Comerciais Exportadoras (ECE), sem diferenciação com relação aos incentivos fiscais. Essencialmente, as comerciais exportadoras são classificadas em dois grandes grupos: i) as que possuem o Certificado de Registro Especial, denominadas “*trading companies*”, regulamentadas pelo Decreto-Lei nº 1.248, de 1972, recepcionado pela Constituição Federal de 1988 com status de lei ordinária; e ii) as comerciais exportadoras que não possuem o Certificado de Registro Especial e são constituídas de acordo com Código Civil Brasileiro.

Para obter o Certificado de Registro Especial, a Empresa Comercial Exportadora (ECE) deve atender alguns requisitos, como ser constituída na forma de sociedade por ações (S.A.) e possuir capital social mínimo, etc. Já a ECE que não se enquadra nas exigências do Decreto Lei nº 1.248, de 1972, pode ser constituída sob qualquer forma e não precisa ter capital mínimo. Rege-se, pois, pelo Código Civil Brasileiro. Porém, para ser caracterizada como ECE, dever ter o fim comercial em seu objeto social, realizar operações de

	<p>comércio exterior, estar habilitada na Receita Federal (RFB) para operar no SISCOMEX (Instrução Normativa RFB nº 1.288, de 31 de agosto de 2012) e estar inscrita no Registro de Importadores e Exportadores da SECEX/MDIC (Portaria SECEX nº 23/2011, art. 8º).</p> <p>Legislação Básica sobre Empresas Comerciais Exportadoras</p> <ul style="list-style-type: none">• Decreto-Lei nº 1.248, de 1972 – dispõe sobre o tratamento tributário das operações de compra de mercadorias no mercado interno, para o fim específico de exportação.• Decreto nº 6.759, de 2009 – Regulamento Aduaneiro (arts. 228 a 232).• Portaria SECEX nº 23, de 2011 – dispõe sobre operações de comércio exterior (arts. 247 a 254).• Portaria MEFP nº 438, de 1992 – do Ministério da Economia Fazenda e Planejamento.• Constituição Federal – imunidade do IPI sobre produtos manufaturados destinados ao exterior (art. 153, § 3º, III).• Lei nº 9.532, de 1997 – suspensão do IPI nas operações de saída de produtos, destinados à exportação, do estabelecimento industrial para ECE, com o fim específico de exportação (art. 39).• Decreto nº 7.212, de 2010 – Regulamento do IPI (arts. 18, 25, 42 e 43).• Lei nº 10.637, de 2002 – não incidência de PIS/Pasep sobre as receitas decorrentes das operações de exportação para o exterior e de vendas a ECE com o fim específico de exportação (arts. 5º e 7º).• Lei nº 10.833, de 2003 – não incidência da Cofins sobre as receitas decorrentes das operações de exportação para o exterior e de vendas a ECE com o fim específico de exportação (arts. 6º e 9º).• Decreto nº 4.524, de 2002 – Regulamento do PIS/Pasep e Cofins (art. 45, VIII e IX).• Lei Complementar nº 87, de 1996 – não incidência do ICMS nas operações que destinem mercadorias ao exterior e na saída de mercadoria, com o fim específico de exportação para o exterior, destinada a ECE (art. 3º).• Instrução Normativa RFB nº 1.152, de 2011 – dispõe sobre a suspensão do IPI e a não incidência de PIS/Pasep e Cofins na exportação de mercadorias. <p>Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior</p>
--	---

Socioculturais	<p>Na sociedade contemporânea as pessoas têm priorizado bastante o valor estético e aumentou a preocupação com a saúde. Tem-se dado muito valor à atividade física como modo de vida saudável.</p> <p>Nos últimos 10 anos, o número de academias cresceu e a cultura pelo corpo perfeito também. Os cuidados para alcançá-lo começam desde cedo. As mulheres estão ocupando espaços no mercado e no mundo esportivo, que antes eram exclusivos dos homens.</p> <p>O ‘mundo fitness’ entrou de vez no mercado. Cresceu também o mercado de suplementos e roupas para academias/esportes.</p> <p style="text-align: center;">Segundo Maria de Lourdes Cassis, professora do Cepe USP há mais de 30 anos, essa procura pelo estilo de vida “fitness” vem crescendo graças à divulgação dos males do sedentarismo. De acordo com ela, a extensa divulgação que a mídia tem feito das consequências de uma vida sedentária, como doenças cardiovasculares, fez com que um grupo de pessoas, que é cada vez maior, procurasse alternativas de vida mais saudáveis. “É fato que o mundo moderno caminha no sentido contrário da atividade física. As novas tecnologias deixam tudo muito na mão, cria um comodismo, as pessoas não precisam se movimentar muito. Mas as pessoas já sabem o mal que ficar parado faz, por isso algumas estão respondendo a isso adotando uma rotina de exercícios e hábitos alimentares mais saudáveis”, afirma. (CARVALHO, 2015, p. 2).</p>
Tecnológicos	<p>A indústria têxtil tem investido cada vez mais em materiais confortáveis e dinâmicos para seus atletas.</p> <p>A tecnologia associada ao esporte, traz conforto e produtos inovadores. Tecidos que se ajustam ao corpo (lycra), que absorvem suor e possuem meios de transpiração (dry-fit), além de malhas que escondem as celulites (new zealand/emana), são algumas das novas criações dos últimos anos, sempre priorizando o conforto do consumidor.</p> <p>Materiais de ótima qualidade, durabilidade e inovadores para trazerem mais satisfação à seus clientes.</p>

Quadro 2 – Análise do macroambiente.

Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGICA DO SETOR COMPETITIVO

Para cada afirmação, atribua notas:

- 1 > se a afirmação é absolutamente falsa
- 2 > se a afirmação é falsa
- 3 > se a afirmação é parcialmente falsa e parcialmente correta
- 4 > se a afirmação é correta
- 5 > se a afirmação é totalmente correta

Se a aplicação não se afirma ao setor, colocar 1.

INTENSIDADE DA FORÇA	
BAIXA	0-34
MÉDIA	35-70
ALTA	71-100

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.	1
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	1
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	2
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		25

Intensidade da FORÇA 1 = 37,5

Intensidade MÉDIA

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.	5
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	4
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	4
TOTAL		24

Intensidade da FORÇA 2 = 75

Intensidade ALTA

FORÇA 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
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.	1
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	2
TOTAL		9

Intensidade da FORÇA 3 = 31,25

Intensidade BAIXA

FORÇA 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazer forte pressão por preços menores.	4
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.	2
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos dos compradores.	1
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
TOTAL		22

Intensidade da FORÇA 4 = 43,75

Intensidade MÉDIA

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.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais/Serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	1
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	1
G.	Ameaça permanente de fornecedores entrarem no negócio do setor.	5
TOTAL		19

Intensidade da FORÇA 5 = 42,85

Intensidade MÉDIA

Tendo essas informações, conclui-se que o grau de atratividade do mercado é baixo, pois o mesmo já é controlado por empresas de maior renome, dificultando o sucesso na entrada de novas organizações, além de ser necessário um alto investimento para entrada no ramo: fábrica, maquinários, tecidos, etc, e por já haver uma grande concorrência entre as empresas existentes no setor.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
PRODUÇÃO	Área de Produção é composta pelo setor de corte, setor de Costura e setor de Expedição. Setor de corte é responsável pelo recebimento, armazenagem e controle da matéria prima e execução do corte das peças. Recebe os pedidos da área comercial, e corta as peças conforme as cores solicitadas pelos clientes. Empresa trabalha com customização das peças, ou seja, o cliente pode fazer de acordo com seu gosto a combinação de cores. Após as peças serem cortadas são enviadas para o setor de costura para serem fechadas. Passa pelo controle de qualidade e vai para expedição onde são colocados etiqueta externa com logomarca do produto, aviamentos (se houver), tags com etiqueta de referencia da peça. São ensacadas individualmente e colocadas na caixa para ser despachada. O setor de produção é formado por vinte e seis funcionários.
RECURSOS HUMANOS	Setor de recursos humanos realiza todas as tarefas referentes aos funcionários. Admissão, controle do horário e ponto, férias, folha de pagamento e benefícios. Faz demissões e rescisões de funcionários. Composto por dois funcionários.
FINANÇAS	Controla pagamento dos clientes, faz as notas das exportações, realiza fechamento de câmbios dos pedidos de exportação. Emite notas e boletos dos pedidos do mercado interno. Faz o pagamento de todos os fornecedores e pagamento dos funcionários. Setor composto por dois funcionários

MARKETING	<p>Realiza toda a parte relacionada a catálogos, divulgação e publicidade da empresa. O setor de marketing é responsável, junto com o pessoal de desenvolvimento de produto (designers), pela confecção do catálogo (fotos, limpeza das fotos, confecção do catálogo (em PDF) que será enviado aos clientes pela internet). Também é responsável pela página da empresa na internet (atualizações de notícias, catálogos, etc). Divulgações em redes sociais e mídias sociais. Confecção de banners e folders para serem enviados aos clientes com os modelos de cada nova coleção.</p> <p>Setor composto por cinco funcionários.</p>
------------------	---

Quadro 3 – Análise interna do empreendimento.

Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

4.4 A MATRIZ SWOT

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualificação dos funcionários • Vendas no exterior • Qualidade da matéria prima • Customização 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada e expansão no mercado nacional • Pouco sucesso no e-commerce
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Customização das peças de acordo com o desejo do cliente (varia de acordo com os costumes de cada país). • Credibilidade no mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas novas marcas surgindo no mercado. • Difícil consolidação da marca no mercado nacional devido a forte concorrência.

Quadro 4 – Matriz SWOT.

Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Expandir a marca Bia Brazil no mercado nacional em até 3 anos;
- Aumentar as vendas no mercado nacional em 35% nos próximos 4 anos;
- Até 2025, ser um referencial de moda esportiva em todos os continentes, com a marca Bia Brazil, unindo saúde, beleza, moda com qualidade e respeito ao cliente, com lucratividade. (BIA BRAZIL, 2016).

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Foco (enfoque) – a empresa tem o foco em roupas de ginástica para mulheres. Possuindo uma elevada variedade de produtos para satisfazer as mulheres na hora da realização de atividades físicas.

Além disso, disponibiliza a customização das peças de acordo com o gosto de seus clientes e costumes de cada país. Atende ao público feminino, de todas as idades, possuindo inclusive linha específica para gestantes. Seu público alvo é de classe A e B.

Sempre priorizando a qualidade e garantia de seus produtos e utilizando-se das novas tecnologias têxteis.

Com a adesão do m-commerce, pretende-se aproximar o público alvo à empresa, seus produtos e sua comercialização.

O cliente poderá receber pelo seu smartphone e/ou tablet: informações da empresa, informações dos produtos, promoções e descontos. Além de facilitar seu processo de compra. Sempre mantendo seu foco no público feminino.

5. PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

A linha de produtos comercializados priorizará a qualidade e tecnologia. Produziremos nossos produtos com os melhores tecidos e as mais avançadas tecnologias no mercado têxtil para roupas fitness femininas. Sempre priorizando o conforto, durabilidade e qualidade de nossos produtos. Além de modernidades nos designs e conscientização com o meio-ambiente.

Nossos produtos realçam a beleza da mulher. Com muito conforto, variedade, originalidade, resistência, inovação e tecnologia, não deixando de lado toda sensualidade feminina.

5.1.2 Análise do Mercado Consumidor

O mercado de roupas fitness feminina é dominado por mulheres, obviamente. Nosso cliente alvo encontra-se nas classes A e B. Mulheres que realizem atividade física, entre 15 e 80 anos, pesando entre 45kg a 85kg e com estatura mediana entre 1.50m a 1.85m.

A abrangência geográfica é mundial. Visto que a empresa trabalha com exportação. Hoje, após 20 anos de trabalho, podem ser encontrados nossos produtos em mais de 50 países espalhados pelo mundo.

Visto que a conscientização das pessoas perante a realização de atividades físicas vem crescendo abundantemente, o mercado também tem crescido bastante. Mulheres estão cada vez mais preocupadas com seu corpo e saúde, então a demanda tende a crescer ainda mais nos próximos 4-5 anos.

5.1.3 Análise dos Fornecedores

Os fornecedores de matéria-prima são fábricas de tecidos, localizadas no interior do Rio Grande do Sul, em São Paulo e em Santa Catarina.

No Rio Grande do Sul, a fábrica fornecedora encontra-se em Caxias do Sul: PETTENATTI.

Em São Paulo temos a Rosset Textil e a Santa Constância.

Em Santa Catarina temos a Textil Farb, localizada na cidade de Blumenau.

As condições de fornecimento dependem do tamanho do pedido, porém todos fornecedores trabalham semelhantemente.

Normalmente são pedidos de 300kg a 500kg de tecido e dentro de 4-5 dias úteis são entregues em caminhões na sede da empresa Bia Brazil Activewere, em Porto Alegre.

A frequência dos pedidos varia conforme a demanda de produção da empresa.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

A concorrência no mercado de roupas fitness é acirrada. Nossas três principais concorrentes são as empresas Brasil Sul, Rola Moça e LABELLAMAFIA.

A Brasil Sul é uma empresa pioneira no mercado, com surgimento em 1983. Já teve seu ápice, porém hoje se mantém no mercado, mas sem muitas inovações e quantidade de produtos. Mesmo perdendo força com a entrada de novas marcas no mercado, ela continua sendo bastante conhecida pelo seu pioneirismo no ramo e continua exportando seus produtos, porém, em menor quantidade.

Com o passar dos tempos surgiram novas empresas. A Rola Moça, em 1996, foi uma delas. Sua fábrica, localizada em Estrela-RS, produz suas peças para serem comercializadas

tanto no mercado interno, quanto externo. A empresa não possui loja física, mas comercializa seus produtos para outros revendedores, portanto é fácil encontrarmos produtos da marca em algumas lojas específicas do ramo. Porém, seu principal meio de comércio é exportação e o e-commerce, no qual a empresa disponibiliza suas variedades de produtos. Falta para a empresa uma loja física no qual disponibilize apenas seus produtos, não misturando-os com outras marcas. Falta uma loja específica que leve o nome da Rola Moça.

Por fim, em 2007, foi fundada a LABELLAMAFIA. Sua fábrica está localizada em São José-SC. A empresa, apesar de 'nova' no mercado, possui grande visibilidade e fatia do mesmo. A empresa possui um grande investimento em marketing e propaganda, exporta bastante seus produtos e participa de muitas feiras do ramo no Brasil e mundo afora. Sua marca chama bastante atenção pela ousadia de suas roupas, sempre muito sensuais e dando maior ênfase ao corpo feminino. Porém, para as mulheres que ainda não atingiram esse “corpo perfeito”, acaba sendo difícil adquirir produtos da marca, visto que a maioria de seus produtos é no tamanho P e M.

ITEM	SUA EMPRESA	CONCORRENTE A - BRASIL SUL	CONCORRENTE B - ROLLA MOÇA	CONCORRENTE C - LABELLA MÁFIA
PRODUTOS	Colete, body, blusa, calça, corsário, jaqueta, legging, macacão, short, short-saia, top e outlets.	Acessórios (cinto suplex, palmar neoprene, squeeze neon, toalha fitness), blusas, bodys, calças, casacos, macacões, shorts, tops e vestidos.	Calça, collant, jaqueta, legging, regata, short, short-saia, t-shirt, top e vestido.	Body, biquini, calças, jeans, leggings, macacões, saias, shorts, tops e blusas, underwear, vestidos, outlets, bonés, bolsas, luvas, viseiras, tênis, sandálias e chinelos.
PARTICIPAÇÃO DO MERCADO (EM VENDAS)	Informação não informada pela empresa, porém a mesma não tem muita participação no mercado interno, visto que a empresa trabalha 90% com exportação de seus produtos.	Informação não disponível, porém a empresa deve ter uma grande fatia do mercado pois foi a pioneira no ramo de roupas fitness. Também trabalha com exportação.	Informação não disponível, mas a empresa deve ter grande fatia do mercado, visto que além de produtos fitness feminino, produz roupas fitness masculinas e roupas casuais para ambos os sexos. Também trabalha com exportação.	Informação não disponível, porém se sabe que a empresa possui grande fatia do mercado, pois além de produzir roupas fitness femininas, comercializa calçados femininos, moda praia feminina e moda casual para ambos os sexos. Também trabalha com exportação de seus produtos.
ATENDIMENTO	Físico e online (site, e-mail e telefone).	Físico e online (site, e-mail, telefone e whatsapp).	Online	Físico e online
ATENDIMENTO PÓS-VENDA	Físico e online (site, e-mail e telefone).	Físico e online (site, e-mail, telefone e whatsapp).	Online (site, e-mail, telefone e whatsapp).	Físico e online (site, e-mail e telefone).

LOCALIZAÇÃO	<p>* Lojas físicas: Loja Bia Brazil no Viva Open Mall e Loja Bia Brazil no Amamãe. * Fábrica Bia Brazil, em Porto Alegre-RS. * Loja online.</p>	<p>* Lojas físicas: Concept Store Padre Chagas (Porto Alegre-RS), Pocket Store Bella Vista (Porto Alegre-RS) e Beach Store Garopaba (Garopaba-SC); * Loja online.</p>	<p>* Empresa: BR 386, KM 352 - Nº 4430 - ESTRELA – RS; * Loja online.</p>	<p>* Lojas físicas: No Brasil: Belo Horizonte, Balneário Camboriú, Campinas, Florianópolis, Guarulhos. * Outros países: Colômbia, Espanha, Estados Unidos, Holanda, México, Rússia e Venezuela. * Fábrica LABELLAMAFIA, em São José-SC * Loja online.</p>
DIVULGAÇÃO	<p>Webmarketing, revistas fitness do exterior e participação em feiras.</p>	<p>Webmarketing e revistas fitness.</p>	<p>Webmarketing, revistas fitness, outdoors e comerciais de TV.</p>	<p>Webmarketing, revistas fitness, outdoors e propagandas.</p>
GARANTIAS OFERECIDAS	<p>Trocas e devoluções: são feitas trocas apenas em casos de defeito na peça. Menos de 1% dos produtos vendidos são trocados por motivos de defeito.</p>	<p>Trocas e devoluções: na loja física a troca pode ser feita por motivos de: tamanho, defeito e caso a cliente não tenha gostado do produto. Podendo trocá-lo por outra mercadoria ou deixar de crédito na loja para uma futura compra. No caso da loja online, são feitas trocas apenas para produtos com defeitos e o frete é por conta do comprador.</p>	<p>Troca e Devolução: O prazo para a troca de produtos com defeito é de 90 dias corridos, a contar da data de recebimento. Para solicitar a troca, entre em contato com a nossa Central de Relacionamento, por telefone (51) 3712-3600 ou enviando um e-mail para ecommerce@rolamoca.com.br.</p>	<p>1. Solicitação de troca ou devolução: Para solicitar a troca ou devolução do produto, o consumidor precisa entrar em contato com a nossa equipe através do e-mail - sac@labellamafia.com.br informando o número do pedido e motivo da troca ou devolução. 2. Condições Gerais: Serão aceitas para troca ou devolução, as peças que: 1) Possuírem Nota Fiscal (DANFE); 2) Estiverem com a etiqueta afixada a peça e intacta; 3) Não tiverem odores, manchas ou alterações de qualquer natureza decorridas pelo uso do cliente; 4) Não tiverem sido lavadas e nem usadas.</p>

POLÍTICA DE CRÉDITO	No Mercado interno aceita-se cartões de crédito – pode ser parcelado dependendo do valor da compra – e boleto bancário. Para o mercado externo (exportação): 50% do pedido é pago no ato da encomenda e os outros 50% na entrega da mercadoria.	As compras podem ser realizadas nos cartões de crédito/débito: Amex, Hipercard, MasterCard, Visa, Banco do Brasil, Itaú e Bradesco. Na loja online podem ser pagos com o cartão Visa, Mastercard, Boleto bancário e PagSeguro. As compras podem ser parceladas caso a parcela ultrapasse R\$ 100.	Formas de pagamento: Boleto Bancario: Para boleto bancário, o pagamento deverá ser feito em uma única parcela no valor total de sua compra (à vista). Cartões de crédito: PagSeguro pelos cartões: Visa, MasterCard, Hipercard, Amex, Itaú, Bradesco, Banricompras, Banco do Brasil, etc.	O pagamento de suas compras poderá ser efetuado em até dois cartões de crédito, boleto bancário, MercadoPago ou débito online. Cartões de Crédito: Visa, MasterCard, Diners, Hipercard e Elo, as compras podem ser divididas em até dois cartões de crédito e parceladas em até 06x (seis vezes) sem juros. Boleto Bancário: Esta forma de pagamento não oferece parcelamento, e tem valor único para pagamento à vista. Débito Online: Esta forma de pagamento não oferece parcelamento, e tem valor único para pagamento à vista.
PREÇOS	Tabela Anexo I	Tabela Anexo II	Tabela Anexo III	Tabela Anexo IV
QUALIDADES DOS PRODUTOS	Alto padrão de qualidade, estilo e tecnologia.	Médio padrão de qualidade, estilo e tecnologia.	Alto padrão de qualidade, estilo e tecnologia.	Alto padrão de qualidade, estilo e tecnologia.
TEMPO DE ENTREGA	Vendas pela internet são à pronta-entrega. Tempo de entrega: até 5 dias úteis. Encomendas para exportação tem um prazo de 30-40 dias para entrega, pois as peças são confeccionadas conforme solicitação do cliente (cor, modelo, tamanho, etc).	Após a confirmação do pagamento, o tempo de entrega para produtos comprados pelo site são de 7 dias úteis. Para encomendas para exportação, o prazo de entrega é de 20 dias úteis.	Frete: O frete de suas compras varia conforme a localidade, peso e dimensão do produto. Para calcular o valor de frete a ser pago, basta escolher o produto; Informar o CEP para calculo do frete.	Frete: Para clientes de varejo o FRETE É GRATIS via PAC dentro do território nacional para as compras com valor igual ou superior à R\$ 99,90. Fretes via SEDEX são calculados de acordo com a localidade de entrega.
CANAIS DE VENDA	Lojas físicas e virtual	Lojas físicas e virtual	Loja virtual	Lojas físicas e virtual
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	Média de 5-6 mil peças por mês.	Informação não disponível.	Informação não disponível.	Informação não disponível.
RECURSOS HUMANOS	A empresa é formada por: 6 funcionários no setor administrativo/marketing, 20 costureiras, 1 designer, 2 modelistas, 4 cortadores/ auxiliares	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível

	e 2 funcionários na expedição.			
MÉTODOS GERENCIAIS	Gestão participativa	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível
MÉTODOS DE PRODUÇÃO	Produção própria exclusiva. Com exceção de impressão no tecido (sublimação) e parte de serigrafia, que são feitos por terceiros.	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível
ESTRUTURA ECONÔMICO-FINANCEIRO	A empresa é constituída por capital próprio.	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível
FLEXIBILIDADE	Empresa gerida com a comunicação e informação fluindo, possibilitando tomadas de decisão no tempo mais real e hábil possível com coerência, responsabilidade e proatividade.	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível
FORMAS DE COMPETIÇÃO	Como 90% do mercado da empresa é exportação, há um acompanhamento constante de empresas com a mesma finalidade, para alinhamento de estratégias e tomadas de decisões em tempo real. Para o mercado interno, não há essa preocupação.	Informação não disponível	Informação não disponível	Informação não disponível

Quadro 5 – Análise detalhada dos concorrentes.
 Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

TABELA ANEXA I – BIA BRAZIL ACTIVEWEAR					
PRODUTO	PÚBLICO	PREÇO	PRODUTO	PÚBLICO	PREÇO
Colete VE2619	FEM	R\$ 94,90	Corsário SL3114	FEM	R\$ 109,00
Colete VE2611	FEM	R\$ 149,00	Corsário CA2711	FEM	R\$ 119,00
Body BD203	FEM	R\$ 129,00	Corsário SL2882	FEM	R\$ 109,00
Body BD202	FEM	R\$ 119,00	Corsário SL4069	FEM	R\$ 119,00
Blusa TT4260	FEM	R\$ 89,00	Corsário SL3169	FEM	R\$ 119,00
Blusa TT4484	FEM	R\$ 89,00	Corsário SL4069	FEM	R\$ 119,00
Blusa TT4500	FEM	R\$ 99,00	Corsário SL5051	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4261	FEM	R\$ 99,00	Corsário SL3168	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4507	FEM	R\$ 119,90	Corsário SL3167	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4508	FEM	R\$ 119,90	Corsário SL3163	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4502	FEM	R\$ 139,90	Corsário SL3162	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4494	FEM	R\$ 109,00	Jaqueta JA2626	FEM	R\$ 179,90
Blusa TT4354	FEM	R\$ 109,00	Jaqueta JA2624	FEM	R\$ 179,90
Blusa TT4417	FEM	R\$ 89,00	Jaqueta JA2620	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4459	FEM	R\$ 99,00	Jaqueta JA2622	FEM	R\$ 139,00
Blusa TT4491	FEM	R\$ 99,00	Legging LE4069	FEM	R\$ 149,00
Blusa TT4496	FEM	R\$ 79,00	Legging LE5055	FEM	R\$ 149,00
Blusa TT4488	FEM	R\$ 99,00	Legging LE3104	FEM	R\$ 149,90
Blusa TT4490	FEM	R\$ 89,00	Legging LE5060	FEM	R\$ 189,00
Blusa TT4427	FEM	R\$ 109,00	Legging LE4069	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4475	FEM	R\$ 99,00	Legging LE5005	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4434	FEM	R\$ 79,00	Legging LE5036	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4402	FEM	R\$ 79,00	Legging LE4069	FEM	R\$ 149,00
Blusa TT4339	FEM	R\$ 99,00	Legging LE2865	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4487	FEM	R\$ 99,00	Legging LE72	FEM	R\$ 119,00
Blusa TT4492	FEM	R\$ 79,00	Legging LE5053	FEM	R\$ 129,00
Blusa TT4495	FEM	R\$ 99,00	Legging LE5052	FEM	R\$ 129,90
Blusa TT4489	FEM	R\$ 89,00	Legging LE5050	FEM	R\$ 149,00
Blusa TT4486	FEM	R\$ 99,00	Legging LE5051	FEM	R\$ 149,00
Blusa TT4471	FEM	R\$ 89,00	Legging LE5049	FEM	R\$ 139,00
Blusa TT4467	FEM	R\$ 99,00	Macacão LBL3394	FEM	R\$ 239,90
Blusa TT4452	FEM	R\$ 99,00	Macacão LBL2921	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT4449	FEM	R\$ 99,00	Macacão LBL2934	FEM	R\$ 159,90
Blusa TT4446	FEM	R\$ 99,00	Macacão LBL2939	FEM	R\$ 179,00
Blusa TT4355	FEM	R\$ 99,00	Macacão LBL2935	FEM	R\$ 159,00
Blusa TT3341	FEM	R\$ 89,90	Short-Saia SS3026	FEM	R\$ 89,90
Blusa TT4477	FEM	R\$ 109,00	Short SH2446	FEM	R\$ 109,00
Blusa TT4474	FEM	R\$ 99,00	Short SH3118	FEM	R\$ 99,00
Blusa TT4473	FEM	R\$ 79,00	Short SH2447	FEM	R\$ 79,90
Blusa TT4482	FEM	R\$ 89,00	Short SH2466	FEM	R\$ 109,00
Blusa TT4476	FEM	R\$ 89,00	Short SH2461	FEM	R\$ 70,00
Blusa TT4473	FEM	R\$ 89,00	Short-Saia SS3025	FEM	R\$ 119,00
Blusa TT4464	FEM	R\$ 99,00	Top BT3395	FEM	R\$ 114,90
Blusa TT4261	FEM	R\$ 49,00	Top BT3396	FEM	R\$ 114,90
Calça PA4093	FEM	R\$ 149,00	Top BT3397	FEM	R\$ 114,90
Calça PA4081	FEM	R\$ 139,00	Top BT3386	FEM	R\$ 89,00
Calça PA4082	FEM	R\$ 149,00	Top BT601	FEM	R\$ 79,00
Corsário SL3171	FEM	R\$ 144,90	Top BT3345	FEM	R\$ 89,00
Corsário SL3154	FEM	R\$ 119,00	Top BT3393	FEM	R\$ 99,00
Corsário SL565	FEM	R\$ 129,00	Top BT3389	FEM	R\$ 89,00
Corsário SL3158	FEM	R\$ 129,00	Top BT3388	FEM	R\$ 79,00
Bra Top BT3384	FEM	R\$ 79,90	Top BT3387	FEM	R\$ 79,00
Top BT3380	FEM	R\$ 89,00	Top BT3385	FEM	R\$ 79,00
Top BT601	FEM	R\$ 69,00	Bra Top BT3385	FEM	R\$ 79,00

Tabela I – Preços Bia Brazil Activewear
Fonte: Autor do Projeto de Pesquisa, 2017.

TABELA ANEXA II – CONCORRENTE A – BRASIL SUL		
PRODUTO	PÚBLICO	PREÇO
Cinto Supplex	FEM	R\$ 67,50
Palmar neoprene	FEM	R\$ 47,00
Squeeze neon	FEM	R\$ 18,00
Toalha fitness	FEM	R\$ 24,00
Regata textura metalizada e recortes em tela	FEM	R\$ 109,00
Regata longa em tela	FEM	R\$ 106,00
Camiseta recorte tela estampa 83	FEM	R\$ 119,00
Regata costas nadador	FEM	R\$ 109,50
Camisetão Classic	FEM	R\$ 99,00
Camiseta Just Breathe	FEM	R\$ 109,00
Regata justa recortes	FEM	R\$ 89,00
Camiseta irregular	FEM	R\$ 114,00
Camiseta baby look tela	FEM	R\$ 106,00
Regata Work It	FEM	R\$ 119,00
Regata Fabulous	FEM	R\$ 119,00
Blusa bojo fixo em tela	FEM	R\$ 99,00
Camiseta bolso	FEM	R\$ 114,00
Camiseta recortes tela	FEM	R\$ 114,00
Regata Impossible to Stop	FEM	R\$ 109,00
Regata N:ow	FEM	R\$ 109,00
Regata Sweat is the magic	FEM	R\$ 119,00
Body praia com zíper	FEM	R\$ 139,00
Fusô longa classic cóis 7cm	FEM	R\$ 147,00
Calça longa boca reta	FEM	R\$ 170,00
Legging longa metalizada	FEM	R\$ 137,00
Legging longa estampa gradiente e recorte tela	FEM	R\$ 176,00
Legging longa gancho sem costura	FEM	R\$ 138,00
Corsário curta cóis 7cm	FEM	R\$ 119,00
Fusô longa cóis 12cm	FEM	R\$ 159,00
Corsário estampa exclusiva Gradiente	FEM	R\$ 164,00
Fusô Textura Classic	FEM	R\$ 169,00
Fusô recorte textura	FEM	R\$ 179,00
Fusô Classica cóis 12cm	FEM	R\$ 189,00
Legging cóis 12cm	FEM	R\$ 151,50
Legging com saia e faixa lateral	FEM	R\$ 197,00
Fusô recorte tule e textura	FEM	R\$ 179,00
Legging longa estampa Galáxia	FEM	R\$ 185,00
Legging longa Sportiva Pro	FEM	R\$ 169,00
Legging cóis 7cm	FEM	R\$ 145,00
Fusô brilho Classic cóis 12cm	FEM	R\$ 169,00
Legging pespontada estampada	FEM	R\$ 159,00

Fusô recortes tela	FEM	R\$ 189,00
Colete tela Classic	FEM	R\$ 181,00
Moletom Run	FEM	R\$ 139,00
Casaco Classico gola alta	FEM	R\$ 207,50
Colete atalhado	FEM	R\$ 159,00
Macacão decote costas Top Trend	FEM	R\$ 159,00
Macacão Classic recorte costas	FEM	R\$ 198,50
Macacão zíper	FEM	R\$ 198,50
Macaquinho alças finas cruzadas	FEM	R\$ 119,00
Macacão decote costas Supplex	FEM	R\$ 198,50
Bermuda ciclista cóis 7cm	FEM	R\$ 101,50
Short saia Classic	FEM	R\$ 106,00
Short curto cóis 7cm	FEM	R\$ 87,50
Short saia Emana Plus + UV	FEM	R\$ 109,00
Short justo listrado	FEM	R\$ 119,00
Short saia estampa Galáxia	FEM	R\$ 129,00
Short saia lateral ajustável	FEM	R\$ 124,00
Bermuda ciclista com protetor	FEM	R\$ 189,00
Short saia detalhes listrados	FEM	R\$ 109,00
Bermuda ciclista bolso no cóis	FEM	R\$ 104,00
Short running com recortes	FEM	R\$ 109,00
Top costas musculosas	FEM	R\$ 101,00
Top boxo fixo e recortes	FEM	R\$ 89,00
Top recortado estampa exclusiva Marble	FEM	R\$ 114,00
Top bojo removível costas musculosas	FEM	R\$ 97,00
Top metalizado bojo removível	FEM	R\$ 89,00
Top alças finas	FEM	R\$ 93,00
Saída de praia atalhada	FEM	R\$ 169,00
Vestido camiseta Running is the new black	FEM	R\$ 149,00

Tabela II – Preços Concorrente A – Brasil Sul

Fonte: site www.brasilsul.com.br

TABELA ANEXA III – CONCORRENTE B – ROLA MOÇA		
PRODUTO	PÚBLICO	PREÇO
CALCA 305100 SKIN FIT	FEM	R\$ 138,38
CALCA 305101 SOAVE	FEM	R\$ 162,58
CALCA 305105 SPORT FLEECE	FEM	R\$ 227,47
CALCA 305106 POWER JERSEY	FEM	R\$ 314,87
CALCA 305107 ROCK	FEM	R\$ 266,57
COLLANT 316100 SUBLIME I	FEM	R\$ 151,57
JAQUETA 314100 ARRASTAO	FEM	R\$ 169,18
JAQUETA 314101 NEO DELUXE	FEM	R\$ 386,98

JAQUETA 314102 ZORAH	FEM	R\$ 241,78
JAQUETA 314103 JACQUARD	FEM	R\$ 325,38
LEGGING 306103 POWER JERSEY	FEM	R\$ 215,38
LEGGING 306104 POWER JERSEY	FEM	R\$ 190,67
LEGGING 306106 SUBLIME I	FEM	R\$ 215,38
LEGGING 306108 SUBLIME III	FEM	R\$ 195,27
REGATA 302100 ARRASTAO	FEM	R\$ 34,98
REGATA 302101 NATURAL TOUCH	FEM	R\$ 94,38
REGATA 302105 SPORT FLEECE	FEM	R\$ 105,57
SAIA SHORT 318100 DOUBLE SOFT	FEM	R\$ 147,18
SHORT 312101 SOAVE	FEM	R\$ 98,78
SHORT 312102 TRIP	FEM	R\$ 98,78
SHORT 312103 SUBLIME I	FEM	R\$ 120,78
SHORT 312104 SPORT FLEECE	FEM	R\$ 109,78
SHORT 312106 SPORT FLEECE	FEM	R\$ 146,97
SHORT 312107 SUBLIME III	FEM	R\$ 126,27
T-SHIRT 356107 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 92,18
T-SHIRT 356108 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 83,38
T-SHIRT 356109 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 83,38
T-SHIRT 356110 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 83,38
T-SHIRT 356111 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 89,98
T-SHIRT 356112 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 89,98
T-SHIRT 356113 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 116,38
T-SHIRT 356115 MALHA VISCOSE	FEM	R\$ 100,97
TOP 304101 AQUA SWIM	FEM	R\$ 140,58
TOP 304102 AQUA SWIM	FEM	R\$ 103,18
TOP 304103 AQUA SWIM	FEM	R\$ 131,78
TOP 304104 AQUA SWIM	FEM	R\$ 112,47
TOP 304106 AQUA SWIM	FEM	R\$ 110,17
VESTIDO 313100 DOUBLE SOFT	FEM	R\$ 241,78
VESTIDO 313103 SUBLIME I	FEM	R\$ 220,57

Tabela III – Preços Concorrente B – Rola Moça
Fonte: site www.rolamoca.com.br, 2017

TABELA ANEXA IV – CONCORRENTE C – LABELLAMAFIA		
PRODUTO	PÚBLICO	PREÇO
Body Blue Garden	FEM	R\$ 139,90
Body Labellamafia Rules	FEM	R\$ 149,90
Body Haute Summer	FEM	R\$ 169,90
Body Blue Anis	FEM	R\$ 149,90
Body Hot Desire	FEM	R\$ 149,90
Body Black Diamond	FEM	R\$ 179,90
Biquíni Team Labella	FEM	R\$ 149,90
Biquíni Dark Chocolate	FEM	R\$ 199,90
Biquíni Sunset	FEM	R\$ 169,90
Biquíni Color Forms	FEM	R\$ 159,90
Biquíni Blue Garden	FEM	R\$ 179,90
Biquíni Sweet Cherry	FEM	R\$ 149,90
Calça Jeans Blue Smoke	FEM	R\$ 299,90
Calça Disco Military Girl	FEM	R\$ 219,90
Calça Jeans Crazy Days	FEM	R\$ 319,60
Calça Torn	FEM	R\$ 169,60
Legging Wild Tropical	FEM	R\$ 179,90
Legging Destroyed Jeans	FEM	R\$ 149,90
Legging Endorphin	FEM	R\$ 199,60
Legging Ultra Energy Pink	FEM	R\$ 229,60
Legging Abstract Art	FEM	R\$ 199,60
Legging Adrenaline	FEM	R\$ 219,60
Legging Nice Jeans	FEM	R\$ 219,60
Legging High Performance	FEM	R\$ 199,60
Legging Laser Ray	FEM	R\$ 179,60
Macacão Eventide	FEM	R\$ 279,90
Macacão Ice and Fire	FEM	R\$ 279,90
Macacão Middy	FEM	R\$ 279,60
Saia Lucky Strike	FEM	R\$ 129,60
Saia Destroyed Blue	FEM	R\$ 239,60
Short Noturno	FEM	R\$ 129,90
Short Ice Queen	FEM	R\$ 149,90
Short Tropical Weather	FEM	R\$ 149,90
Short Green Movement	FEM	R\$ 129,60
Short Comfort Destroyed	FEM	R\$ 129,60
Short Saia Green Movement	FEM	R\$ 179,60
Short Garden Night	FEM	R\$ 149,60
Short Sweer Camouflage	FEM	R\$ 139,60
Blusa Rocking the Place	FEM	R\$ 129,90
Blusa Bossy	FEM	R\$ 139,90
Top Sounds of Space	FEM	R\$ 139,90
Underwear Labellamafia Team	FEM	R\$ 59,80
Top Labellamafia Team	FEM	R\$ 69,80
Vestido Dangerous Curves	FEM	R\$ 199,90
Vestido 07 Black	FEM	R\$ 239,90

Vestido I am the Mafia	FEM	R\$ 269,90
Vestido College Gray	FEM	R\$ 269,60
Vestido Midi Gray Lopsided	FEM	R\$ 199,60
Boné Color Explosion - U	FEM	R\$ 129,60
Boné Full Dark - U	FEM	R\$ 89,90
Bolsa Wake Up	FEM	R\$ 64,80
Bolsa Granite - U	FEM	R\$ 129,60
Luva Army General - U	FEM	R\$ 99,60
Luva Front Battalion - U	FEM	R\$ 99,60
Viseira Sweet Delirium - U	FEM	R\$ 99,80
Viseira Sweet Delirium - U	FEM	R\$ 395,80
Sneaker Black Labellamafia Team	FEM	R\$ 559,80
Sneaker Boot Zipper Silver	FEM	R\$ 539,20
Sneaker Boot Zipper Silver	FEM	R\$ 447,80
Sandália Bad Girl Black	FEM	R\$ 387,80

Tabela IV – Preços Concorrente C – Labellamáfia

Fonte: site www.labellamafia.com.br, 2017

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A Bia Brazil Activewear pretende continuar atuando com exportação e no mercado nacional (com maior força para tentarmos conquistar mais clientes). Porém, visto a forte concorrência e o forte crescimento do mercado mundial, pretendemos expandir nossos meios de comunicação com nossos clientes por meio da tecnologia. Para combatermos esse acirrado mercado, continuaremos fornecendo produtos de qualidade, durabilidade, estilo, design e modernidade há um preço justo que o consumidor possa pagar. Nosso diferencial perante os concorrentes é justamente esse: nossos valores abaixo dos cobrados por eles, porém não perdendo em qualidade. E, juntamente com isso, queremos aderir a tecnologia a nosso favor com a criação do aplicativo Bia Brazil, no qual facilitará o contato dos clientes com a empresa, podendo solicitar notificações em seus smartphones e tablets sobre cada promoção que a empresa disponibilizar.

A tendência é que o mercado fitness cresça cada vez mais, pois a conscientização das pessoas em priorizar seu bem estar e saúde está cada vez maior, então nós queremos dar um passo a frente com a criação do nosso m-commerce.

Para tanto, não deixaremos de lado nosso maior comércio: o exportador. Continuaremos com foco e investindo ainda mais para vencermos outras vezes o Prêmio Exportação da ADVB, no qual premia as empresas destaques nos ramos de exportações no Brasil.

A exportação torna-se um ótimo meio de penetração em novos mercados. Mercados nos quais a Bia Brazil já está se consolidando há alguns anos.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Nosso objetivo de marketing é aproveitar esse crescimento abundante de smartphones e tablets e esse elevado conhecimento das pessoas com a tecnologia, para criar um aplicativo da Bia Brazil. Aumentando assim a comercialização para: física, e-commerce e mobile-commerce.

Por que a criação do m-commerce para a empresa? Hoje, a maioria dos usuários acessa a internet pelo seu tablet ou smartphones. A criação de um aplicativo, facilitaria à ele a visualização de nossos produtos, o contato com a empresa, a realização da compra e o conhecimento e expansão da marca no mercado interno. Ao ter um aplicativo em seu celular/tablet, o mesmo pode acessá-lo a qualquer momento e receber notificações diretamente em seu celular quando são lançadas novidades ou promoções. Facilitando assim a vida do cliente.

5.3.2 Estratégias de Marketing

PRODUTO: Nossos produtos comercializados são: legging, top, regata, colete, body, calça, corsário, jaqueta, blusa, macacão, short e short-saia. Todos itens com alto padrão de qualidade, alta tecnologia, resistência e elasticidade. Produzidos nos tamanhos P, M e G.

TECNOLOGIA: O processo de confecção de nossos produtos é realizado por profissionais capacitados, utilizando-se das últimas tecnologias em tecidos, como os tecidos New Zealand e Dry-Fit. A demanda por nossos produtos está em crescente ascensão, visto a conscientização das pessoas para a realização de atividades físicas pelo bem de sua saúde.

PREÇO: Nossos preços diferem de nossos concorrentes. Oferecemos produtos com tecnologia, resistência e grande durabilidade à um preço mais acessível. O custo total da mercadoria e a margem de lucro são fatores integrantes na preparação do preço, com isso, estaremos fazendo avaliações constantes da concorrência sobre formas de pagamento, preços à vista, descontos e suas estratégias de vendas à prazo.

DISTRIBUIÇÃO: A distribuição de nossos produtos será feitas por lojas físicas (duas lojas na cidade de Porto Alegre, além da fábrica), exportação via Fedex, e-commerce e, a partir de agora, o mobile-commerce com a criação do aplicativo Bia Brazil.

PROPAGANDA E PROMOÇÃO: Como a marca tem um grande poder de exportação e é conhecida no exterior, se destacando das concorrentes e já tendo seu perfil de clientes, analisaremos as propagandas desejadas para que sejam alcançados os resultados esperados.

5.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

OBJETIVOS:

- Expandir a marca nacionalmente em até 3 anos;
- Nos próximos 4 anos, aumentar o número de vendas no mercado nacional em até 35%;
- Ser a primeira empresa de roupas fitness a possuir m-commerce;
- Ser destaque ADVB no Prêmio Exportação 2017.

METAS:

- Desenvolver o aplicativo Bia Brazil para 2017;
- Desenvolvimento de novas peças para as coleções 2017/2018;
- Encontrar novos materiais (com tecnologia e ecosustentáveis) para confecção de novos produtos;
- Até 2025, ser um referencial de moda esportiva em todos os continentes, com a marca Bia Brazil, unindo saúde, beleza e moda com qualidade e respeito ao cliente, com lucratividade.

DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

Nossa empresa se especializou em produtos com qualidade, tecnologia e preços acessíveis. A marca se concentra em atender o mercado internacional e está se projetando ao mercado interno, focando-se nas novas tendências nacionais e internacionais do mercado de roupas fitness.

6. PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A empresa, hoje, tem capacidade para produzir 5 mil peças ao mês. Totalizando em torno de 60 mil peças ao ano. Tudo dependendo da demanda.

6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Os equipamentos necessários continuarão os mesmos: máquinas de corte, máquinas de costura, tecidos, mesas, mesa de reuniões, cadeiras, ar-condicionado, computadores, softwares, hardwares, teclados, telefones e utensílios.

Continuará sendo utilizada a Tecnologia da Informação (com seus hardwares, softwares, banco de dados e telecomunicação) e o comércio eletrônico na interação com fornecedores e clientes.

A empresa utiliza-se de Layout Processo/Funcional, pois consiste na formação de departamentos/setores especializados em determinadas tarefas.

Abaixo, segue o fluxograma de produção:



Primeiro o cliente entra em contato via telefone/e-mail e faz a solicitação do seu pedido, pagando 50% do valor final no ato do pedido, para que o mesmo possa ser produzido. Após isso, a empresa verifica se possui toda matéria-prima necessária. Caso positivo, pula-se para a parte de produção: começando pelo corte dos tecidos. Caso não haja matéria-prima suficiente, a empresa faz a compra da matéria prima e segue para o processo de produção.

Na terceira parte do processo, após todos tecidos estarem cortados, eles são levados para a área de costura e customização, onde são customizados os pedidos conforme desejo do cliente.

O pedido estando pronto é contado o número de peças e verificadas com as pedidas pelo cliente. Caso haja algum erro ou falta de peça(s), o processo volta para a parte de corte e costura/customização até o pedido estar completo.

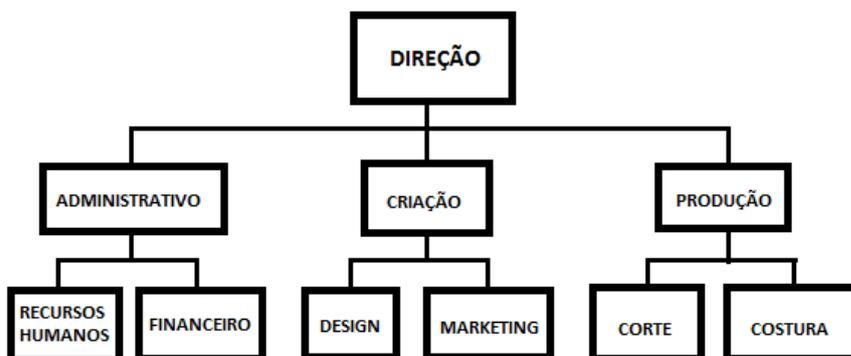
Estando o pedido pronto, avisa-se o cliente e o mesmo precisa pagar os outros 50% do pedido. Após confirmação do pagamento, o pedido é enviado ao cliente.

A empresa irá expandir a marca na forma de mobile commerce, porém, já possui o projeto no qual está localizada a fábrica. Abaixo, segue o projeto:



Não será necessário o aumento da mão-de-obra, visto que a empresa pretende expandir seu negócio via m-commerce, mas sua produção atual é capaz de suprir as encomendas e, também, futuras vendas realizadas pelo aplicativo.

Abaixo segue o organograma da empresa:



6.3 LOCALIZAÇÃO

Desde sua fundação, a Bia Brazil permanece na cidade de Porto Alegre. Como seu principal mercado é de exportação e a mesma possui apenas duas lojas físicas na cidade, a empresa iniciou-se nos fundos da casa de Beatriz Dockhorn, sua fundadora. Após alguns anos, mudou-se para um galpão no qual permaneceram durante cinco anos e agora trabalham em um espaço de 600 m².

Ao conversar com a dona da empresa, fiz uma pesquisa rápida entre os dois estabelecimentos (antigo e atual), no qual fizemos uma comparação entre os fatores predominantes para a mudança:

Fator		Escores		Ponderação	
Peso		Antigo Local	Local Atual	Antigo Local	Local Atual
Energia	3	4	4	12	12
Aluguel	4	4	3	16	12
Localização	5	2	5	10	25
Necessidade de reforma	3	3	1	9	3
Total				47	52
Pesos estabelecidas: de 1 a 5					

Conclui-se, portanto, que a troca de estabelecimento foi vantajosa para a empresa, pois ela está gastando o mesmo com energia, pagando um aluguel mais barato e está localizada em uma região melhor para acesso de seus funcionários. Além de não haver necessidades de reformas, como havia no antigo estabelecimento.

Após isso, ela explicou-me os principais aspectos considerados para a criação e permanência da empresa na cidade de Porto Alegre. Foram eles:

- Acesso aos fornecedores: maiorias de seus fornecedores são do estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.
- Aspectos comunitários e governamentais: o governo disponibiliza de incentivos para a empresa no seu ramo de exportação. Sendo isenta de ICMS, IPI, PIS/PASEF e COFINS.
- Possibilidade de competição: existem outras empresas do ramo ao redor. Nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Algumas delas: Rola Moça (no Rio Grande do Sul) e La Bella Máfia (em Santa Catarina).
- Facilidades de transporte: por ser uma empresa de exportação, existe a facilidade do Fedex para enviar as encomendas via avião, pelo Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

A empresa já disponibiliza do seu setor de marketing e o mesmo cuidará da parte de criação e desenvolvimento do aplicativo. A empresa já escolheu seu site de desenvolvimento para o aplicativo: será feito no site Easy Easy Apps. O mesmo cobra o valor de US\$150 (dólares americanos) por mês disponibilizando as seguintes tarefas:

- App Web;
- App Android;
- App iPhone;
- - Sem marca Easy Easy Apps;
- - 5.000 Notificações push/mês;
- - Templates premium;
- - Estatísticas de utilização do do app;
- - Assistência nas publicações;

- - Suporte por e-mail e telefone.

Com isso, levando em conta a cotação atual do dólar americano (em torno de US\$1 = R\$ 3,15), o investimento por ano será de R\$ 5.670,00.

7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O futuro negócio será financiado com capital próprio. Nesse primeiro momento não haverá capital de terceiros.

7.3 RECEITAS

Por estar iniciando no meio mobile-commerce, a empresa tem uma perspectiva de venda de 15 peças/mês no primeiro ano. Totalizando uma média de 180 peças/ano vendidas pelo aplicativo. Nos anos seguintes a empresa tem uma estimativa média de vender entre 25 a 40 peças ao mês. Trabalhando também com projeções mais otimistas e negativas. Lembrando que a mesma seguirá com seu site (e-commerce).

A empresa possui opções diversas de roupas e com diversos valores. Mas trabalha com um valor médio de R\$ 50,00 por peça.

Trabalhando com um valor médio de R\$ 50,00 por peça e com perspectiva de venda de 15 peças/mês, a receita mensal será de R\$ 750 e a anual de R\$ 9.000.

7.4 CUSTOS

Custos operacionais mensais/anuais do futuro empreendimento:

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (R\$)
Aluguel mensal do prédio	Administração	R\$ 6.300
Energia elétrica mensal	Administração	R\$ 2.200
Internet	Administração	R\$ 250
Depreciação dos equipamentos	Fabricação	R\$ 650

Gastos mensais com material de escritório	Administração	R\$ 400
Matéria-prima para produção	Fabricação	R\$ 30.000
Valor mensal do seguro das máquinas	Administração	R\$ 500
Comissão de vendas nas lojas físicas (2%)	Vendas	R\$ 800
Salário dos empregados	Administração	R\$ 50.000
Aviamentos (linhas, elásticos, zíper, etiquetas)	Fabricação	R\$ 8.000

Custos operacionais mensais/anuais em fixos e variáveis. Exemplo:

Item de custo	Custo fixo (R\$)	Custo variável (R\$)
Aluguel mensal do prédio	R\$ 6.300	
Energia elétrica mensal	R\$ 2.200	
Internet	R\$ 250	
Depreciação dos equipamentos	R\$ 650	
Gastos mensais com material de escritório		R\$ 400
Matéria-prima para produção		R\$ 30.000
Valor mensal do seguro das máquinas	R\$ 500	
Comissão de vendas nas lojas físicas		R\$ 758
Salário dos empregados	R\$ 50.000	
Aviamentos (linhas, elásticos, zíper, etiquetas)		R\$ 7.505

7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Nos valores abaixo já estão inclusos todos os tipos de vendas (loja física, exportação, e-commerce e mobile-commerce) no ano de 2017:

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Total
Recebimentos	4.300 pçs*	4.250 pçs*	4.600 pçs*	4.150 pçs*	5.000 pçs*	5.100 pçs*	4.700 pçs*	4.670 pçs*	36.770 pçs
Receitas à vista	220000	230000	270300	227000	285150	335000	284600	268500	2120550
Receitas a prazo	124000	110000	97700	105000	114850	73000	91400	105100	821050
(a) Receita total (vendas)	215000	212500	230000	207500	250000	255000	235000	233500	1838500
Pagamentos									
Custos operacionais Variáveis									
Compras à vista	16500	15000	22350	13300	19745	19000	17450	19320	142665
Compras a prazo	5200	6000	6150	6850	10255	13000	11350	9440	68245
Comissão de vendas	700	630	800	600	840	865	820	810	6065
Aviamentos	7315	7290	7400	6990	7900	8150	7550	7430	60025
Outros custos variáveis	740	690	755	650	815	840	780	770	6040
Total de custos operacionais variáveis	30455	29610	37455	28390	39555	41855	37950	37770	283040
Custos operacionais Fixos									
Aluguel	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	50400
IPTU (1,10%)	69,3	69,3	69,3	69,3	69,3	69,3	69,3	69,3	554,4
Despesas bancárias	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	8000
Internet	250	250	250	250	250	250	250	250	2000
Salários	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	400000
Outros custos fixos	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	9600
Total de custos operacionais fixos	58819,3	58819,3	58819,3	58819,3	58819,3	58819,3	58819,3	58819,3	470554,4
(b) Custo Total (CF + CV)	89274,3	88429,3	96274,3	87209,3	98374,3	100674,3	96769,3	96589,3	753594,4
(c) Investimentos	950	780	1200	1000	540	910	670	1150	7200
Saldo de caixa (a-b-c)	124775,7	123290,7	132525,7	119290,7	151085,7	153415,7	137560,7	135760,7	1077705,6

* Todas vendas inclusas (loja física, exportação, e-commerce e mobile-commerce) no ano vigente (2017).

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

- DRE mensais (2017):

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) - mensal/2017								
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Receita Total (RT)	R\$ 215.000,00	R\$ 212.500,00	R\$ 230.000,00	R\$ 207.500,00	R\$ 250.000,00	R\$ 255.000,00	R\$ 235.000,00	R\$ 233.500,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 30.455,00	R\$ 29.610,00	R\$ 37.455,00	R\$ 28.390,00	R\$ 39.555,00	R\$ 41.855,00	R\$ 37.950,00	R\$ 37.770,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 184.545,00	R\$ 182.890,00	R\$ 192.545,00	R\$ 179.110,00	R\$ 210.445,00	R\$ 213.145,00	R\$ 197.050,00	R\$ 195.730,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 58.819,30							
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 125.725,70	R\$ 124.070,70	R\$ 133.725,70	R\$ 120.290,70	R\$ 151.625,70	R\$ 154.325,70	R\$ 138.230,70	R\$ 136.910,70
(-) Imposto de Renda (IR) – 15%	R\$ 18.858,86	R\$ 18.610,61	R\$ 20.058,86	R\$ 18.043,61	R\$ 22.743,86	R\$ 23.148,86	R\$ 20.734,61	R\$ 20.536,61
(-) Contribuição Social (CS) – 8%	R\$ 10.058,06	R\$ 9.925,66	R\$ 10.698,06	R\$ 9.623,26	R\$ 12.130,06	R\$ 12.346,06	R\$ 11.058,46	R\$ 10.952,86
(=) Lucro Líquido	R\$ 96.808,79	R\$ 95.534,44	R\$ 102.968,79	R\$ 92.623,84	R\$ 116.751,79	R\$ 118.830,79	R\$ 106.437,64	R\$ 105.421,24

- DRE anual (2017):

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) - 2017*	
Receita Total (RT)	R\$ 1.838.500,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 283.040,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 1.555.460,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 470.554,40
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 1.084.905,60
(-) Imposto de Renda (IR) – 15%	R\$ 162.735,84
(-) Contribuição Social (CS) – 8%	R\$ 86.792,45
(=) Lucro Líquido	R\$ 835.377,31

* DRE realizado de janeiro a agosto de 2017.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de Equilíbrio

* Base calculada com índices do mês de agosto/2017 em todos setores de vendas.

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100 \quad PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

$$PE = 233.500 / 50 - 8,08$$

$$PE = 233.500 / 41,92$$

PE = 5.570 peças mensais

8.1.2 Taxa de Lucratividade

* Base calculada com índices do mês de agosto/2017 em todos setores de vendas.

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = (105.421,25 / 233.500) \times 100$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 0,4514 \times 100$$

Taxa de Lucratividade = 45,14% mensal

8.1.3 Taxa do Retorno do Investimento

* Base calculada apenas para o investimento mensal no aplicativo (mobile-commerce). Visto que o investimento será baixo no App, trabalharei com uma média muito baixa para o primeiro mês também, por estar iniciando nesse mercado: **15 peças ao mês**. Lembrando que o mesmo será desenvolvido, inicialmente, pela própria empresa, pelo site EasyEasy Apps e tem uma média prevista de 20 a 30 peças ao mês, futuramente.

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = (750 / 5.670) \times 100$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = 0,13 \times 100$$

Taxa de retorno do investimento = 13% ao mês.

8.1.4 Prazo de Retorno do Investimento (Payback)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Lucro Líquido

$$\text{Payback} = 5.670 / 750$$

$$\text{Payback} = 7,5 \text{ meses}$$

Payback = em torno de 7 meses e meio

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

TIR = 25%

$$\text{VPL} = -5670 + (2.400/1+0,25) + 3.000/+1,25^2 + 3.600/1,25^3$$

$$\text{VPL} = -5670 + 1.920 + 1.923,07 + 1.846,15$$

$$\text{VPL} = -5670 + 5.689,22$$

$$\text{VPL} = -19,22$$

8.1.6 Valor Presente Líquido (VPL)

Investimento inicial	R\$ 5.670,00		
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita*	9.000	12.000	15.000
Custos Variáveis**	3.000	5.000	7.000
Custos Fixos	2.000	2.000	2.000
Lucro antes dos Impostos	4.000	5.000	6.000
Impostos (40% sobre o lucro)	-1.600	-2.000	-2.400
Lucro Líquido	2.400	3.000	3.600
Fluxo de Caixa Total	2.400	3.000	3.600

*Receitas utilizadas:

Ano 1 = média de 180 peças/ano (15 peças ao mês)

Ano 2 = média de 240 peças/ano (20 peças ao mês)

Ano 3 = média de 360 peças/ano (30 peças ao mês)

Valor das peças: média de R\$ 50,00 por peça.

**Custos variáveis: calcula-se uma estimativa, pois o aplicativo ainda não está funcionando. Valores hipotéticos dependendo do número de demanda, atualização do aplicativo, melhores no App, contratação de uma empresa terceirizada para gerenciá-lo com o passar do tempo, entre outros.

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

$i = 20\%$

$$VPL = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

$$VPL = -5.670 + 2.400/1,2 + 3.000/1,2^2 + 3.600/1,2^3$$

$$VPL = -5.670 + 2.000 + 2.083,33 + 2.093,02$$

$$VPL = -5.670 + 2.176,35$$

VPL = 506,35

8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

TMA = 20% ao ano.

* Base calculada para todos os tipos de vendas da empresa (exportação, loja física, e-commerce e mobile-commerce).

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	5.200	20	5	5	5	5
Mais provável	4.200	30	10	10	10	10
Pessimista	3.500	40	15	15	15	15

- Tabela baseada no mês de agosto/2017, onde a Renda Total foi R\$ 233.500,00.

	30%	65%	100%
Receita Total (RT)	R\$ 70.050,00	R\$ 151.775,00	R\$ 233.500,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 11.331,00	R\$ 24.550,50	R\$ 37.770,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 58.719,00	R\$ 127.224,50	R\$ 195.730,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 58.819,30	R\$ 58.819,30	R\$ 58.819,30
(=) Lucro Operacional (LO)	-R\$ 100,30	R\$ 68.405,20	R\$ 136.910,70
(-) Imposto de Renda (IR) – 15%	-	R\$ 10.260,78	R\$ 20.536,61
(-) Contribuição Social (CS) – 8%	-	R\$ 5.472,42	R\$ 10.952,86
(=) Lucro Líquido	-	R\$ 52.672,00	R\$ 105.421,24

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	30%	65%	100%
VPL (R\$)	658,25	835,47	1.113,97
<i>Payback</i>	+ 8 meses	+ 6 meses	+ 5 meses
PE (%)	100%	46%	30%

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Pessimista:

$$PE = 58.819,30 / (70.050 - 11.310) \times 100$$

$$PE = 58.819,30 / 58.710 \times 100$$

$$PE = 1,00 \times 100 = 100\%$$

Mais provável:

$$PE = 58.819,30 / (151.775 - 24.596,30) \times 100$$

$$PE = 58.819,30 / 127.268,7 \times 100$$

$$PE = 0,46 \times 100 = 46\%$$

Otimista:

$$PE = 58.819,30 / (233.500 - 37.700) \times 100$$

$$PE = 58.819,30 / 195.800 \times 100$$

$$PE = 0,30 \times 100 = 30\%$$

- DRE de vendas para 2018 (App, exportação, e-commerce e loja física):

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) - previsão 2018 (vendas App, exportação, e-commerce e loja física)												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita Total (RT)	205000	200000	240000	243000	255000	225000	242000	233000	237000	240000	262000	270000
(-) Custo Variável (CV)	27000	24350	32000	35670	38345	28700	34845	32000	34345	38200	41000	45700
(=) Lucro Bruto (LB)	178000	175650	208000	207330	216655	196300	207155	201000	202655	201800	221000	224300
(-) Custo Fixo (CF)	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000	59000
(=) Lucro Operacional (LO)	119000	116650	149000	148330	157655	137300	148155	142000	143655	142800	162000	165300
(-) Imposto de Renda (IR) – 15%	17850	17497,5	22350	22249,5	23648,25	20595	22223,25	21300	21548,25	21420	24300	24795
(-) Contribuição Social (CS) – 8%	9520	9332	11920	11866,4	12612,4	10984	11852,4	11360	11492,4	11424	12960	13224
(=) Lucro Líquido	R\$ 91.630,00	R\$ 89.820,50	R\$ 114.730,00	R\$ 114.214,10	R\$ 121.394,35	R\$ 105.721,00	R\$ 114.079,35	R\$ 109.340,00	R\$ 110.614,35	R\$ 109.956,00	R\$ 124.740,00	R\$ 127.281,00

- DRE anual (previsão para 2018):

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) - 2018	
Receita Total (RT)	R\$ 2.852.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 412.155,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 2.439.845,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 708.000,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 1.731.845,00
(-) Imposto de Renda (IR) – 15%	R\$ 259.776,75
(-) Contribuição Social (CS) – 8%	R\$ 138.547,60
(=) Lucro Líquido	R\$ 1.333.520,65

8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

A princípio não haverá novos empregos na empresa, pois quem controlará o site do aplicativo (Easy Easy Apps) será o setor de marketing. Caso o empreendimento tenha muito sucesso, a empresa pretende contratar uma terceirizada para cuidar e gerenciar o App. Porém, no primeiro momento, ele será controlado pelo pessoal do marketing da Bia Brazil Activewear.

Os benefícios da criação do aplicativo serão comodidade e facilidade de manuseio. Pois a maioria da população possui telefone celular e passa boa parte do seu tempo conectado nas redes sociais e internet. Caso o cliente prefira realizar a compra pelo computador, poderá utilizar o e-commerce. E caso o cliente prefira realizar suas compras pelo celular, poderá fazê-lo pelo mobile-commerce.

9. CONCLUSÃO

Conforme pesquisa realizada pelo IDC e publicada pelo G1, um dos principais motivos pela queda de vendas de notebooks e computadores são os smartphones e tablets, que estão tomando conta do mercado pelas suas funções, muitas vezes iguais as do computador, e pela preferência dos consumidores em poder carregá-los consigo durante o dia, sem a necessidade de mochilas ou bolsas específicas.

Então, conclui-se, após todas as pesquisas, que é viável a implantação da ideia do aplicativo para a empresa Bia Brazil Activewear, pois a mesma possui um investimento relativamente baixo e pode ser controlado pela própria empresa num primeiro momento. Além disso, possui uma boa taxa de retorno e, somado com suas outras vendas (e-commerce, loja física e exportação), cria um novo leque de possibilidades para os clientes adquirirem os produtos e ficarem por dentro das novas coleções e futuras promoções.

A criação de aplicativos para celular vem aumentando consideravelmente no mercado atual. Facilitando a vida dos clientes e tornando mais segura suas compras. Inúmeras lojas, bancos e estabelecimentos comerciais já possuem seu próprio aplicativo, como: Banco Itaú, Banco Santander, Loja Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Submarino, Walmart, entre outras.

Visando isso, a Bia Brazil quer dar um “upgrade” em sua marca e tornar-se uma das primeiras lojas fitness a entrar nesse ramo, pois suas concorrentes ainda não possuem seus aplicativos próprios.

Portanto, conclui-se que a criação do Aplicativo Bia Brazil Activewear é viável e pode expandir ainda mais a marca no Brasil e pelo mundo, facilitando a visualização e compra dos clientes para com suas roupas.

Apesar de ser um empreendimento bastante viável, a empresa necessita fazer um grande esforço de divulgação em suas redes sociais e incentivar seus clientes a testá-lo e realizarem suas próximas compras via App. Criando fidelidade do seu cliente com o Aplicativo.

10. REFERÊNCIAS

- Apps, Easy Easy. **Site oficial**. <www.easyeasyapps.net>. Visualizado em 15 de setembro de 2017.
- CARVALHO, Pâmella. **Cultura “fitness” é nova moda entre estudantes**. Jornal do Campus, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/07/cultura-fitness-e-nova-moda-entre-estudantes/>>. Acesso em 16 de agosto de 2016.
- COMEX DO BRASIL. **Brasil pode cair em 2016 para a 29ª posição no ranking dos maiores exportadores do mundo**. Brasília, 2015. Disponível em: <<https://www.comexdobrasil.com/brasil-pode-cair-em-2016-para-a-29a-posicao-no-ranking-dos-maiores-exportadores-do-mundo/>>. Acesso em 12 de agosto de 2016.
- CAPELAS, Bruno. **Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso**. O Estado de S. Paulo, 14 de abril de 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>>. Acesso em 13 de agosto de 2016.
- CALEIRO, João Pedro. **Os 11 maiores exportadores do planeta (e o Brasil em 25º)**. São Paulo, 28 de maio de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-11-maiores-exportadores-do-planeta-e-o-brasil-em-25o>>. Acesso em 12 de agosto de 2016.
- DOCKHORN, Beatriz. **Dona da empresa Bia Brazil Activewear**. <www.biabrazil.com.br>. Entrevista realizada dia 19 de setembro de 2017.
- ESTADÃO. **PIB do Brasil deve crescer em 2017 com impulso de exportações e plano de concessão**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pib-do-brasil-deve-crescer-em-2017-com-impulso-de-exportacoes-e-plano-de-concessao,10000014020>>. Acesso em 12 de agosto de 2016.
- GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I: Disciplina na Modalidade à Distância**. Palhoça: UnisulVirtual, 2008.
- G1. **Vendas de PCs no mundo têm maior queda da história, aponta consultoria**: Para IDC, smartphones e tablets estão entre os ‘vilões’ do deslize em 2015. Com recuo de 10,4%, venda fica abaixo dos 300 mil pela 1ª vez desde 2008. G1 em São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/vendas-de-pcs-no-mundo-tem-maior-queda-da-historia-em-2015.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

- LA BELLA MAFIA. **Site oficial.** <<http://labellamafia.com.br>>. Acesso em 18 de agosto de 2017.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Empresa Comercial Exportadora / Trading Company: Regime Jurídico das Empresas Comerciais Exportadoras.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3576>>. Acesso em 23 de agosto de 2016.
- ROLA MOÇA. **Site oficial.** <<http://loja.rolamoca.com.br>>. Acesso em 18 de agosto de 2017.
- ROSA, Silvia. **Dólar sobe a R\$ 4,1631, maior valor na história do real.** Valor, São Paulo, 2016. Disponível em <<http://www.valor.com.br/financas/4404694/dolar-sobe-r-41631-maior-valor-na-historia-do-real>>. Acesso em 25 de agosto de 2016.
- S. PAULO, Folha de. **Brasil é o terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679423-brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-on-line-no-celular.shtml>>. Acesso em 21 de agosto de 2016.
- TREVIZAN, Karina. **Dólar sobe 48% em 2015, maior alta anual em quase 13 anos.** G1 em São Paulo, 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/12/dolar-termina-ultima-sessao-do-ano-em-alta.html>>. Acesso em 25 de agosto de 2016.