

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: E-COMMERCE MULTIMARCAS DE MODA FEMININA**  
**BUSINESS PLAN: FEMALE CLOTHING MULTIBRAND E-COMMERCE**

**Linha de Pesquisa: Empreendedorismo e Inovação e Desenvolvimento Regional**

Acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira – [izadorams07@gmail.com](mailto:izadorams07@gmail.com)  
Profa. Orientadora Ma Gisely Jorge Mesquita – [giselyjmesquita@gmail.com](mailto:giselyjmesquita@gmail.com)  
Profa. Ma Denise Lúcia Mateus G. Nepomuceno – [deniselmgn@gmail.com](mailto:deniselmgn@gmail.com)  
Profa. MaLúcia Aparecida de M. Abrantes – [luciamabrantess@hotmail.com](mailto:luciamabrantess@hotmail.com)

## **RESUMO**

Ao iniciar um negócio o empreendedor pode ter diversas motivações, desde a realização de um propósito até a exclusiva obtenção de lucro. Independente do motivo, todo empreendedor quer construir um negócio de sucesso que se destaque no mercado. Fazer um estudo prévio do negócio pode aumentar as chances de alcançar esse desejo, ou até mesmo revelar que não é o momento propício para colocá-lo em prática. Dessa forma, o presente artigo teve como objetivo verificar a viabilidade financeira e de mercado para a abertura de um *e-commerce* multimarcas de moda feminina, com baixo investimento e capital próprio, por meio de um estudo prévio do negócio pretendido. Os procedimentos técnicos adotados nesse estudo foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada. Nesta última, utilizou-se metodologias de pesquisa exploratória e descritiva. Os dados foram coletados através da abordagem quanti-qualitativa, sendo caracterizados como primários. Com base nesse estudo, elaborou-se um plano de negócios com informações sobre as principais áreas funcionais da empresa pretendida. Nesse aspecto, foi possível analisar os indicadores de viabilidade do empreendimento, os quais apontaram o projeto como viável.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; Empreendedorismo; Moda Feminina; Plano de Negócio.

## **ABSTRACT**

*When starting a business, the entrepreneur can have different motivations, from the realization of a purpose to the exclusive achievement of profit. Regardless of the reason, every entrepreneur wants to build a successful business that stands out in the market. Doing a preliminary study of the business can increase the chances of achieving that desire, or even reveal that it is not the right time to put it into practice. Thus, this article aimed to verify the financial and market viability for opening a multi-brand women's fashion e-commerce, through a previous study of the intended business. The technical procedures adopted in this study were: bibliographic research and market research of an applied nature. In the latter, exploratory and descriptive research methodologies were used. The data were collected through the quantitative-qualitative approach, being characterized as primary. Based on this study, a business plan was prepared with information on the main functional areas of the intended*

company. In this regard, it was possible to analyze the viability indicators of the enterprise, which indicated the project as viable.

**Keywords:** *E-commerce; Entrepreneurship; Female Clothing; Business plan.*

## INTRODUÇÃO

Com a ascensão da Indústria 4.0 e o avanço das redes, fazer compras tem se tornado cada vez mais prático. Aquele velho hábito de ir ao *shopping* e passar horas escolhendo qual produto comprar ficou no passado. O *E-commerce* – abreviação em inglês de comércio eletrônico – tem contribuído fortemente para essa mudança de comportamento. O mercado da moda não fica de fora dessa evolução. Diversas marcas têm utilizado potencialmente lojas virtuais como vitrine, e conseqüentemente, um potente conversor de vendas, seja por sistemas de hospedagem (*sites*), Instagram ou Facebook. O comércio *online* está ganhando espaço na vida dos brasileiros nos mais diversos segmentos.

O presente trabalho teve como objetivo verificar a viabilidade mercadológica e financeira de um *e-commerce* varejista e multimarca de moda feminina com capital próprio e baixo investimento. Teve como objetivos específicos: realizar pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas que permeiam este artigo; realizar um estudo do mercado (consumidor, fornecedor e concorrente) a ser penetrado, a fim de conhecer os processos e diretrizes do comércio digital de moda; elaborar planos específicos para as áreas funcionais do negócio e, por fim, analisar os indicadores de viabilidade financeira do plano para verificar se é viável, ou não, colocá-lo em prática.

Dolabela (2008) afirma que para elaboração de um Plano de Negócios é preciso que se conheça o setor do empreendimento, seu contexto mercadológico, além de exigir uma percepção gerencial e habilidade para lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas. De fato, fazer o planejamento do negócio previamente, contribui para redução de riscos e para sustentação na tomada de decisões dos gestores. Com o auxílio dessa ferramenta o empreendedor terá um norte para guiá-lo nas ações executadas em sua empresa.

“Segundo o IBGE, 21% das empresas nascentes no Brasil fecham após o primeiro ano e 60% encerram suas atividades com menos de cinco anos de vida.” (REDE JORNAL CONTÁBIL, 2020). São inúmeras as causas que podem ocasionar a quebra de uma empresa, dentre as principais está a falta de planejamento prévio. O trabalho desenvolvido se justifica pela importância de se planejar um empreendimento e de se levantar informações a respeito dele. Conhecer o seu cliente potencial, ter conhecimento sobre fornecedores e concorrentes do mercado, saber o capital de giro necessário, os trâmites legais e os custos para abertura de um negócio pode prolongar seu tempo de vida e conseqüentemente seu sucesso. Para tanto, o estudo encontra-se organizado em cinco seções, incluindo essa introdução. A segunda expõe o referencial teórico, a terceira descreve os procedimentos metodológicos, a quarta ilustra os resultados encontrados e, por fim, a última tece as considerações finais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo, apesar de não ter uma definição unânime, envolve a criação de algo novo ou diversificado, com algum valor agregado. Dornelas (2018, p. 22) define empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Diante da era tecnológica, o termo empreendedorismo têm sido cada vez mais difundido, não só em ambientes de negócios, mas na sociedade como um todo. Estar apto às mudanças e captar oportunidades é uma característica marcante do empreendedor. Para Bessant e Tidd (2019) o empreendedorismo mistura energia, visão, paixão, comprometimento, bom senso e aceitação de riscos, sendo esse último a força motriz por trás do processo de inovação.

Hisrich *et al.* (2014, p. 06) argumentam que “o empreendedorismo exige uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos, processos e/ou da entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida.”

Segundo Chiaventato (2016) o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio com o objetivo de realizar ideias ou projetos pessoais assumindo riscos e responsabilidades de forma inovadora. O cenário de pandemia causado pelo Coronavírus nos evidenciou a importância das características empreendedoras citadas pelo autor. Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), publicados pelo portal Agência Brasil (2021), 75 mil estabelecimentos comerciais com vínculos empregatícios fecharam as portas no Brasil no ano de 2020. Tais dados comprovam que a expertise para o pensamento inovador e a habilidade de lidar com riscos são necessárias em cenários imprevisíveis e fundamentais para manter empresas no mercado.

O empreendedorismo envolve criação, decisão, riscos e conhecimento. O *know-how* – termo em inglês para “saber como” – é um atributo primordial na caminhada para empreender. Desenvolver um plano de negócios bem estruturado será fundamental para o empreendedor no estágio inicial e será a ferramenta que o norteará para implementação de um empreendimento consistente.

### **Plano de negócios**

O plano de negócios normalmente surge em um cenário de incertezas, riscos e oportunidades. Ele funciona como um guia para definir detalhadamente como será o empreendimento. Para Dornelas (2018) o plano de negócios é um documento elaborado para descrever um empreendimento e como um modelo de negócio sustentará a empresa. Sua elaboração envolve aprendizagem e autoconhecimento que permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. Além disso, as seções que compõem um plano de negócios têm um propósito específico e são padronizadas para facilitar o entendimento.

A elaboração de um plano de negócios não garante o sucesso de uma empresa, mas traçá-lo de modo coerente possibilita um planejamento prévio e uma visão dos estágios de crescimento da futura organização. Hisrich *et al.* (2014, p. 155) conceitua o plano de negócios como “um documento preparado pelo empreendedor no qual são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento.”

Para Bessant e Tidd (2019, p. 225) “um plano de negócio pode ajudar a explicitar os riscos e as oportunidades, revelar o otimismo sem embasamento e o autoengano, e evitar discussões subsequentes sobre recompensas e responsabilidades.” Ou seja, ao planejar o empreendimento

de forma documentada é possível enxergar de forma mais clara os diversos aspectos do negócio, podendo assim, evitar obstáculos e gargalos futuros.

Segundo o artigo publicado pelo Portal do SEBRAE em 2019, o plano de negócio serve como um guia, que direciona a empresa para o caminho correto e define como percorrê-lo. Dentro desse plano são elaboradas planilhas e projeções com informações pertinentes acerca do ramo e tipo de negócio a se criar. Têm como principal função visualizar os gastos e lucros buscando evitar erros administrativos. Além disso, o plano de negócios é uma forma de descrever detalhadamente sobre o mercado, possíveis concorrentes e fornecedores, elaborar planos para as diversas áreas da empresa e fornecer informações a respeito do investimento necessário e da viabilidade do negócio. O Quadro 1 apresenta uma proposta de estrutura para elaboração do plano de negócios.

**Quadro 1: Estrutura do plano de negócios**

<b>Plano de Negócios</b>
1. Sumário Executivo
2. Análise de mercado
3. Plano de Marketing
4. Plano Operacional
5. Plano Financeiro
6. Construção de cenários
7. Avaliação Estratégica
8. Avaliação do Plano de Negócio

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2013.

Para elaboração do plano de negócios utilize-se ferramentas efetivas que geram resultados e são levantadas informações relevantes a respeito do futuro empreendimento. A análise de mercado proporciona ao futuro empreendedor uma visão macro do empreendimento, abrangendo concorrentes, fornecedores e consumidores, por exemplo. Além dessas vertentes, analisar o segmento escolhido também se faz necessário, de modo que se tenha ciência do histórico do setor, suas particularidades e perspectivas na economia.

### **Mercado da moda**

De acordo com Frings (2012, p. 60) “de modo geral, a moda é o estilo ou estilos mais populares em um determinado momento ou época. O termo implica quatro componentes: estilo, transformação, aceitação e gosto.” Sabe-se que o mundo da moda está em constante mudança. Estilos ressurgem após décadas de sucesso e tendências são substituídas em um curto espaço de tempo, o que a torna um processo cíclico e diversificado em cada local.

“O setor da moda no Brasil tem se tornado um dos mais fortes no mundo nos últimos anos, pois o aumento real do poder de compra do brasileiro tem permitido que ele dedique cada vez mais parte do seu orçamento para a compra de peças de vestuário.” (FEBRATEX, 2019) Contudo, de acordo com dados da Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE, publicados por Marinho (2021) em seu artigo para o portal Mercado&Consumo, a pandemia mudou drasticamente esse cenário. A queda acumulada em 2020 foi de quase 23% em relação a 2019.

Apesar do cenário pessimista do mercado, o negócio da moda ainda terá fôlego. Marinho (2021) argumenta que as vendas *online* passarão a ser protagonistas, o que exigirá investimentos das empresas em tecnologias que viabilizem operações mais enxutas e eficientes.

Percebe-se, portanto, que o mercado da moda vem ganhando cada vez mais destaque no segmento eletrônico. As compras nos shoppings e lojas físicas estão perdendo cada vez mais espaço para o consumo *online*. Observando essa grande mudança de comportamento dos consumidores no Brasil, o Sebrae MS (2016) disponibilizou em seu portal um infográfico com tendências para *e-commerce* de moda enfatizando o crescimento dessa modalidade, bem com suas vantagens e estratégias para alcançar clientes. Dentre as estratégias citadas, pode-se destacar: a sugestão de *looks* como forma de auxiliar as possíveis cliente na combinação de peças, o investimento em embalagens, a fim de proporcionar ao cliente não só um produto, mas uma experiência em torno da compra, além de investir na estética do *site*, conquistando o cliente pelo visual.

O consumidor moderno tem buscado comodidade e praticidade em seus hábitos cotidianos, buscando otimizar seu tempo. Hoje em dia tudo está ao alcance de um clique: busca de notícias, pagamento de contas, operações bancárias, fazer compras. Em tempos em que o “físico” vem perdendo espaço, o *e-commerce* têm sido essencial para empresas que querem se manter competitivas no mercado.

### ***E-commerce***

O termo *e-commerce*, abreviação para *eletronic commerce*, segundo Assunção *et al.* (2019) já era utilizado nos anos de 1970, podendo ser traduzido como comércio eletrônico. É definido como uma forma de comércio na qual a transação é feita de forma eletrônica. Na década de 80, grandes corporações, principalmente dos setores industrial e varejista, já utilizavam tecnologias como o *Eletronic Data Interchange* (EDI – Troca Eletrônica de documentos) e o *Eletronic Funds Transfer* (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos) para enviar documentos e facilitar as operações logísticas. Em meados de 1990, com a abertura da *Internet*, começou a se moldar o modelo de *e-commerce* com acesso aos consumidores individuais.

Para Limeira (2012, p. 289):

[...] as lojas virtuais possuem vantagens competitivas em relação aos varejistas tradicionais, entre elas, o potencial para interação personalizada a baixo custo com os clientes e a capacidade de atender um grupo de clientes amplo e geograficamente disperso, com eficiência, a um custo menor de gerenciamento e de manutenção do site, em comparação aos custos de manutenção de lojas físicas.

Segundo Ingizza (2020), em seu artigo publicado pela Exame, a pesquisa da Ebit/Nielsen, feita em parceria com a Elo, apontou que “o faturamento com as vendas *online* subiu 47% nos primeiros seis meses do ano de 2020, totalizando 38,8 bilhões de reais. Ao todo, foram feitos 90,8 milhões de pedidos entre janeiro e junho de 2020.” Ou seja, durante o período de pandemia o comércio *online* teve grande adesão por parte dos brasileiros.

Imersos em uma era digital, o mercado eletrônico têm sido uma ferramenta de sobrevivência para muitas empresas. Isso não significa que o comércio *offline* deixará de existir, mas todo esse crescimento do mundo digital obriga empreendedores a penetrarem nesse mercado, expandido cada vez mais seu negócio. Os consumidores passam a exigir a presença digital das empresas, de modo que lhes sejam dadas alternativas e comodidade. Junto as transformações tecnológicas vêm a necessidade de adaptação e inovação, nesse aspecto, entender sobre o mercado digital e suas ferramentas é uma competência básica para se sobressair no mercado.

## Marketing Digital

Ao longo dos últimos anos, o número de ferramentas tecnológicas que aumentam a visibilidade de conteúdo na *Internet* tem se multiplicado de forma abrangente. A presença digital vem se tornando um pré-requisito para que as empresas tenham resultados efetivos. Em razão disso, o marketing digital está se difundido em maiores proporções, até mesmo maiores que o marketing tradicional.

“Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc) e de aparelhos eletrônicos.” (FAUSTINO, 2019, p. 23).

As redes sociais e a adesão às tecnologias no geral, têm aproximado empresas e clientes, criando uma rede de relacionamentos interpessoais e um sistema de comunicação que acaba influenciado na decisão de compra do consumidor. Para Kotler *et. al* (2017) umas das principais táticas do Marketing 4.0 é o marketing centrado no ser humano, onde se procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres, explorando o marketing de conteúdo de modo aprofundado para gerar conversas com os clientes.

Segundo Faustino (2019, p. 45) “[...]o marketing de conteúdo é o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir autoridade ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos [...]”. O marketing de conteúdo além de criar um tráfego orgânico, ou seja, espontâneo, sem investimento, gera uma percepção ao público, que agrega valor.

Faustino (2019) argumenta ainda que, dentre os objetivos do marketing de conteúdo estão: gerar mais *leads* (potenciais clientes) e tráfego para o *site*, aumentar a notoriedade da marca e reduzir o custo de aquisição de clientes. Para implementar o marketing de conteúdo e ter esses resultados, se exige um planejamento bem estruturado, para que o conteúdo gerado entregue valor ao potencial cliente e tenha poder de conversão seguindo o funil de marketing digital para vendas, que é uma combinação de táticas de marketing utilizadas para estimular adequadamente os usuários das plataformas digitais a se tornarem clientes de uma empresa. A Figura 1 representa o funil de marketing.

**Figura 1: Funil de marketing digital para vendas**



Fonte: Adaptado de Faustino (2019, p. 50)

É essencialmente o processo de mover alguém do topo para o fundo do funil, ou seja, é o processo de mover um potencial cliente, que não conhece a sua empresa ou sua solução, por etapas que o tornarão um cliente real e fiel que compartilha suas experiências com seus amigos e familiares. Qualquer empresa com presença digital pode capturar *leads*, nutrir, converter e aumentar as vendas usando um funil de vendas no marketing digital.

Atualmente, as redes sociais não são um espaço somente para entretenimento. Hoje são potentes ferramentas na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo, por criar uma ponte de comunicação entre empresa e cliente. Instagram, Facebook, LinkedIn etc. são canais de comunicação abrangentes que podem se tornar importantes conversores de venda para uma empresa.

Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos (KOTLER, 2017, p. 62).

Empresas de sucesso na era do Marketing 4.0 devem ser *omnichannel*, ou seja, estarem presentes em diversos canais de comunicação de forma integrada, sobretudo no Instagram, que é uma rede social com mais de 1 bilhão de usuários no mundo. Segundo Faustino (2019, p. 214): “[...] a importância do Instagram numa estratégia de marketing digital se dá pelas inúmeras oportunidades que apresenta para profissionais que pretendem construir autoridade e trabalhar a notoriedade das suas marcas.” Essa rede possibilita diversas estratégias de marketing digital, dentre elas está o “marketing de influência”, que consiste na contratação de um digital influencer para a divulgação da marca e/ou produto, estratégia que se utilizada de forma planejada e bem estruturada pode converter ótimos resultados. Além disso, essa rede social possibilita a visualização das métricas do perfil, sendo possível analisar e medir a interação e o envolvimento de sua comunidade, e conseqüentemente os níveis de desempenho nesse âmbito.

Além do marketing de conteúdo, tráfego orgânico e campanha com *influencers*, existem inúmeras ferramentas de marketing digital que podem impulsionar um negócio. O tráfego pago, ou *links* patrocinados, é uma delas e se destaca pelo seu alto poder de conversão. Rez (2016) define: “*Link* patrocinado, ou mídia paga é a publicidade em canais ou veículos por segmentações onde está o seu cliente, persona ou público-alvo [...] sendo o caminho mais rápido para geração de tráfego direto.” O referido autor argumenta ainda que: “[...] os custos podem se tornar altíssimos e é possível que as conversões caiam após algum tempo, principalmente se as campanhas não forem gerenciadas por profissionais experientes e focados em métricas claras de sucesso.”

Nesse aspecto, percebe-se como campanhas de marketing bem estruturadas são eficientes para a conversão de resultados. Ter uma estratégia centralizada no marketing de conteúdo aliada as ferramentas de visibilidade geram um posicionamento e um diferencial para se sobressair no mercado digital.

## **METODOLOGIA**

Os procedimentos técnicos adotados nesse estudo foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada. Nesta última, utilizou-se metodologias de pesquisa exploratória e descritiva. Os dados foram coletados por meio da abordagem quanti-qualitativa, sendo caracterizados como primários. No estudo do mercado consumidor aplicou-se questionário *online*, como técnica para coleta de dados, com o intuito de observar o perfil dos potenciais clientes, como se comportam e suas características, abordando questões de renda, escolaridade, localidade e preferências ao fazer compras *online*. Estabeleceu-se como universo

para essa pesquisa os seguidores do perfil da autora na rede social Instagram, tendo em vista que este perfil será o canal de divulgação da loja inicialmente, e ainda pelo momento de restrição de circulação, ocasionado pela pandemia do Coronavírus, que impede a pesquisa em campo, efetivamente.

Os motivos que levam as pessoas a seguirem perfis nas redes sociais são diversos, mas, de fato, a grande maioria segue perfis que gostam ou se identificam de alguma forma. Atualmente, o marketing de influência tem se tornado fundamental nas estratégias das empresas inovadoras, pelo seu alto poder de captação de possíveis clientes. Pensando nisso, definiu-se o universo desta pesquisa com base na alta probabilidade de levar os seguidores do Instagram da autora, que se identificam ou podem ser influenciados pela mesma, a conhecerem o futuro *e-commerce* de uma forma orgânica.

O questionário foi direcionado aos 291 seguidores contidos no perfil da autora na rede social Instagram, dos quais 69,4% são do sexo feminino, de acordo com as métricas da própria rede, totalizando um universo de 201 mulheres. A amostragem utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência. Sampieri *et al.* (2013, p. 195), mencionam que: “nas amostras não probabilísticas, a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra”. No que se refere a amostragem por conveniência, os autores argumentam que: “são usados simplesmente casos disponíveis aos quais o autor tem acesso.” Sendo assim, o endereço eletrônico do questionário foi divulgado na ferramenta de compartilhamento da rede social supramencionada, denominada “*stories*”, sendo solicitada a participação das mulheres que seguem o perfil. No total, o questionário foi divulgado 3 vezes nos *stories*, nos dias 10 e 26 de março e 05 de abril do corrente ano, obtendo-se ao final 92 respostas. Por meio das respostas obtidas foi possível traçar o perfil dos possíveis clientes e definir o público-alvo do negócio.

O mercado fornecedor foi analisado por meio do envio de questionário eletrônico (por *e-mail* e aplicativo de mensagem, entre 10/03 e 08/04/21) para 10 lojas, das quais apenas duas se dispuseram a respondê-lo. Tendo em vista a baixa adesão ao questionário, adotou-se também pesquisas por telefone, *sites* e redes sociais, de modo que proporcionassem um maior conhecimento e uma análise clara do funcionamento do mercado atacadista. As lojas foram escolhidas pelo critério de compatibilidade com o negócio pretendido, de acordo com seu conceito e posicionamento, levando em consideração sua facilidade de acesso para obtenção das informações. Dados como localidade, condições para compra, entrega, pagamento, dentre outras foram levantadas. Ao analisar os dados coletados por meio desta pesquisa será possível comprar de fornecedores que estejam alinhados com a proposta, condições e público-alvo da loja.

Para analisar os concorrentes foram aplicados questionários eletrônicos, encaminhados por *e-mail* e aplicativo de mensagem entre os dias 10/03 e 08/04/21, para *e-commerces* de moda feminina, tanto de Goiás, como de outros estados. No total, foram abordadas 20 empresas, das quais 6 se dispuseram a responder as 15 perguntas abertas elaboradas pela acadêmica. Na escolha dos concorrentes utilizou-se o critério de semelhança com o negócio pretendido. Buscou-se empresas que utilizam a forma de venda *online*, total ou parcialmente, e que tem como conceito uma moda moderna, sofisticada e autêntica. Considerou-se também a facilidade de acesso e a probabilidade de obtenção de respostas. Por meio deste estudo foi possível analisar o funcionamento dessas empresas, suas condições de entrega e pagamento, dentre outras características de gestão. Elaborou-se o questionário com perguntas abertas com intuito de obter respostas espontâneas e fiéis ao funcionamento das lojas abordadas. Os resultados da pesquisa foram importantes para se constatar características e comportamentos no âmbito gerencial.



Além de estudar os mercados consumidor, fornecedor e concorrente, também foi elaborado estudo com uma empresa-âncora, pelo método de entrevista. No total 10 empresas foram contatadas e apenas 1 se propôs a participar da entrevista. O contato com as empresas foi feito através de *e-mail* e aplicativo de mensagem entre os dias 10/03 e 12/04/21. Já a entrevista foi realizada através de áudios de aplicativo de mensagem, no dia 14/04/21 com a proprietária da loja *online IB Brand*. Esse estudo teve como intuito conhecer de maneira mais aprofundada o funcionamento do mercado da moda dentro da modalidade *e-commerce*. Pontos importantes sobre a gestão da empresa, estratégias, enquadramento tributário, entre outros, foram abordados, a fim de entender como funciona na prática esse modelo empresarial. Os dados coletados auxiliam na estruturação de um negócio de forma mais assertiva, podendo ser feito um *benchmarking* dos processos bem-sucedidos e um estudo acerca dos processos que possuem falhas e causam gargalos dentro da organização.

## **PLANO DE NEGÓCIO – LE SOUZ**

### **1 Sumário Executivo**

A **Le Souz** é um *e-commerce* multimarcas de moda feminina que busca unir praticidade e bom gosto, transformando o hábito de ir as compras em uma experiência prática e agradável. A loja terá como finalidade proporcionar a suas clientes uma compra personalizada, desde o atendimento até a entrega e uso das peças, buscando sua confiança e satisfação.

Os principais clientes do empreendimento são mulheres autênticas que desejam estar bem vestidas e são antenadas nas principais tendências de vestuário do momento. Os *looks* oferecidos se caracterizam por um estilo casual e moderno. O portfólio contará com peças variadas contendo calças, *shorts*, saias, blusas, *croppedes*, entre outros, de diversas marcas.

Como o negócio será exclusivamente *online*, não haverá ponto físico para venda. Todas as atividades serão concentradas na residência da proprietária, localizada na cidade de Nerópolis, em Goiás, e atenderá mulheres de todo o Brasil. As vendas serão efetuadas através de um *site* completo e esclarecedor, contendo informações a respeito de todas as condições de pagamento, entrega, política de troca, informações sobre a empresa e sobre as roupas oferecidas (tamanho, tecido e medidas), de forma que a cliente esteja amparada e informada sobre sua compra e tenha tranquilidade e confiabilidade ao escolher a **Le Souz** para vesti-la.

O capital investido será 100% próprio, razão pela qual se caracteriza como um investimento relativamente baixo de até R\$ 20.000,00. A loja terá como única proprietária a autora deste trabalho, graduanda em administração e todas as funções da loja lhes serão atribuídas, tendo em vista que inicialmente será um empreendimento pequeno.

A missão da **Le Souz** será levar autoestima e empoderamento para mulheres, por meio da oferta de *looks* que exaltem sua beleza e confiança, despertando em cada cliente sua melhor versão. A visão da empresa é tornar-se referência no comércio de vestuário feminino na cidade de Nerópolis nos próximos 3 anos e ter uma boa participação de mercado em todo o território goiano, em razão do atendimento personalizado, da qualidade das peças e do posicionamento de mercado. Os valores da loja são pautados na ética, respeito ao ser humano e meio ambiente, transparência, qualidade e humanização, tendo as clientes e sua satisfação como prioridade.

O setor de atuação da empresa será o comércio, realizando vendas para o consumidor final. Sua atividade é caracterizada como comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, sendo Microempreendedor Individual em sua forma jurídica e optante pelo enquadramento tributário Simples Nacional.

## 2 Análise de mercado

### 2.1 Estudo dos clientes

Considerou-se como universo para a pesquisa as 201 seguidoras da autora, no perfil da rede social Instagram. Já a amostra utilizada foi do tipo não probabilística, por ser feita de forma intencional, ou seja, a partir do julgamento da pesquisadora, e por conveniência, pelas circunstâncias e facilidade de acesso, totalizando ao final 92 mulheres, representando 45,8% do universo.

#### 2.1.1 Perfil do mercado consumidor pesquisado

A pesquisa realizada com o mercado consumidor apontou, quanto a faixa etária, que 47,8% das respondentes têm entre 20 e 25 anos, seguido por 22,7% de mulheres entre 26 e 35 anos. No que tange o nível de escolaridade 30,4% tem ensino superior completo e 29,3% concluíram o ensino médio. Quanto ao estado em que as respondentes residem, 95,7% informaram morar em Goiás e 4,3% em outros estados, sendo eles Bahia, Ceará, Minas Gerais e São Paulo. Ao questionar a cidade em que vivem 59,8% afirmaram residir em Nerópolis e 26,1% moram em Goiânia. Ao abordar a questão de renda mensal pessoal 59,8% recebem até 2 salários-mínimos e 21,7% entre 2,1 e 4 salários-mínimos. Sobre o estado civil, 67,4% são solteiras e 28,3% casadas. Para conhecer a profissão das respondentes foi elaborada pergunta aberta, onde as profissões mais citadas foram: estudante (14,1%), autônoma (8,6%) e funcionária pública (5,4%).

#### 2.1.2 Comportamento dos pesquisados

Ao serem questionadas se costumam seguir tendências de moda, 67,4% afirmaram seguir e 32,6% discordaram. Sobre a frequência na compra de roupas 34,8% compram a cada dois meses, 20,7% compram a cada quatro meses e outros 20,7% compram a cada seis meses. Sobre a preferência por lojas físicas ou virtuais, 78,3% preferem adquirir suas roupas em lojas físicas e 21,7% preferem comprar pela *Internet*. A maioria das respondentes já compraram roupas pela *Internet* (77,2%), enquanto 22,8% ainda não aderiram essa forma de compra. Ao serem questionadas sobre qual o canal de sua preferência para efetuar a compra, 57,6% informaram que preferem comprar por *site*, quanto ao aspecto mais relevante ao comprar roupas pela *Internet* a maioria leva em consideração o preço (42,4%), seguido pela beleza da peça (26,1%). O canal de divulgação que mais influência ou influenciaria as respondentes a comprarem roupas pela *Internet* é o Instagram (88%), seguido por anúncios patrocinados (6,5%) e WhatsApp (5,4%).

A maioria (60,9%) já comprou roupas influenciadas pela publicidade de alguma *digital influencer*, 30,1% afirmaram nunca terem sido influenciadas. Sobre o pagamento, mais da metade prefere comprar por cartão de crédito (66,3%), seguido por boleto bancário (15,2%). Sobre as medidas das respondentes, 50% vestem entre 38 e 40 e 20,7% entre 42 e 44.

Por fim, no que tange a confiabilidade ao efetuar compras pela *Internet*, 40,7% responderam que se sentem confiantes ao terem acessos a *feedback* de clientes antigos, 30,8% preferem fotos reais e detalhadas do produto e 27,5% confiam em lojas com meios de pagamentos seguros.

Por meio da análise dos resultados dessa pesquisa, pode-se observar a presença de um público jovem, com perspectivas de inserção no mercado de trabalho, tendo um poder aquisitivo e uma renda média. Constatou-se também uma predominância de respondentes no estado de Goiás, com sua maioria localizada na cidade de Nerópolis. A maior parte do público está ligado nas tendências de moda e costumam comprar roupas com frequência. Evidenciou-se ainda que há

um receio em comprar roupas pela *Internet*, contudo, a influência do marketing digital está presente na vida da maioria público, principalmente na rede social Instagram. O preço e bom gosto das peças chamam atenção dessas mulheres, que prezam pelos detalhes dos produtos e se baseiam na experiência de compra de clientes antigos para sentir-se seguras ao efetuar uma compra por meio digitais.

## 2.2 Estudo dos concorrentes

Para analisar o mercado concorrente considerou-se as 6 respostas abertas obtidas pelo envio de questionário eletrônico. A maioria das lojas respondentes se localizam na cidade de Goiânia e atuam exclusivamente como *e-commerce*. A média de horário de funcionamento é das 08:00 às 18:00 horas. Os principais meios de pagamento oferecidos são: à vista, transferência, boleto, cartão de crédito e *pix*. Os principais fornecedores dessas lojas se localizam em São Paulo e Goiânia. Mais da metade possui missão, visão e valores definidos, além de possuírem também, uma unidade específica de vendas na empresa.

Segundo as respondentes, os meses com maior número de vendas são novembro e dezembro. Como principal ferramenta de marketing foram citados: Instagram, tráfego pago, conteúdos de moda, fotos de clientes/blogueiras e investimento em curso de vendas. Quanto ao principal canal de vendas utilizado pelas lojas, foi relatado o uso do Instagram, WhatsApp e *site* próprio. Para realizar entregas às clientes as lojas contam com *motoboy*, Correios e transportadora. Ao serem questionadas sobre o diferencial frente a concorrência as lojas citaram: o atendimento, a qualidade, mídias orgânicas, diversificação de conteúdos e a produção de fotos próprias. Por fim, ao serem questionadas sobre as dificuldades encontradas com vendas virtuais foram apontadas: a questão de tamanho das peças, o desejo das clientes em provar as roupas antes de comprar, a necessidade constante de abastecimento de produtos e de diferenciação, transmitir segurança à cliente na hora da compra, a conversão do seguidor em cliente, a política de trocas e a necessidade de postar nas redes sociais regularmente.

Este estudo evidenciou que a maioria das empresas são geridas com propósito, tendo sua missão, visão e seus valores definidos, o que possibilita um forte posicionamento no mercado e a implantação de um possível planejamento estratégico. A maioria também tem em sua estrutura uma unidade específica de vendas, ou seja, ter uma parte da empresa focada na área comercial visando o aumento das vendas e conseqüentemente o faturamento. Ficou evidente, ainda, que a presença nas redes sociais, principalmente no Instagram, é vital para a sobrevivência de um *e-commerce*, pelo fato de ser a “vitrine” para o cliente. Observou-se que as lojas têm duas formas de entrega, *motoboy* para entregas locais, e correios, principalmente, para entregas distantes. A maioria também oferece diversas formas de pagamento e buscam diferentes estratégias para se diferenciar no mercado. Por fim, foi possível perceber que impossibilidade de provar a roupa antes de comprar e a insegurança passada ao cliente são fatores que podem dificultar essa modalidade de negócio.

## 2.3 Estudo de empresa âncora

Buscando-se conhecer de forma mais clara e detalhada o funcionamento de um *e-commerce*, foi realizada uma entrevista, por aplicativo de mensagem, com a proprietária de uma loja *online* com sede localizada na cidade de Goiânia, no Setor Leste Universitário.

A referida loja é exclusivamente *online* e suas mercadorias são despachadas ou retiradas no endereço pelas clientes. Já está no mercado desde maio de 2019, se enquadrando no regime tributário Simples Nacional, como Microempreendedor Individual. É uma marca pensada não só para quem procura as últimas tendências de estilo, mas também para quem preza por

qualidade e escolha em cada detalhe. Sua intenção é valorizar ainda mais a autoestima e personalidade de cada cliente. Com modelagens e acabamentos impecáveis, a loja traz o que há de mais *fresh* na moda, autêntica, *cool* e repleta de personalidade, tendo como missão oferecer à mulher moderna alternativas para variadas ocasiões, sem deixar o conforto de lado.

Atualmente, a empresa conta com uma única funcionária, que é responsável pelo atendimento das clientes no WhatsApp e Instagram. O horário de atendimento é das 8 da manhã às 18 horas da tarde e são revendidas peças de vestuário de diversas marcas nacionais, especificamente de São Paulo, que são escolhidas de acordo com a identificação do *e-commerce* com as coleções lançadas por cada marca. Pelo fato de a loja revender, a proprietária relatou acompanhar as coleções que são lançadas, mas que, além disso, cria coleções próprias escolhendo peças que conversem com seu público, o qual é definido como versátil e moderno.

No que se refere ao planejamento de estratégias, foi relatado que a organização define metas a serem cumpridas mensalmente. Os meses com maior número de vendas são dezembro e novembro, e datas comemorativas, como o mês das mães, por exemplo. Para controlar saídas, entradas, descontos, condições e meios de pagamentos é utilizado o programa *NEX*. Referente ao estoque, a proprietária relata que é renovado praticamente toda semana, de acordo com a demanda, usando a estratégia de postar uma prévia da peça no Instagram e observar as respostas e aceitação das clientes, com intuito de evitar o acúmulo de estoque, o que faz com que o giro da empresa seja muito rápido. Já como ferramenta de controle de estoque da empresa utiliza-se o programa *Excel*.

O principal canal de divulgação dos produtos é o Instagram e o WhatsApp e tratando-se de vendas, o Instagram também é o principal canal. Além disso, o *site* já está sendo construído para ser mais um ponto de venda da loja. Como estratégia para captação de clientes, utiliza-se o tráfego pago, o qual a empresa patrocina fotos e divulgações e por meio de blogueiras, com provedores ou envio de mimos. Buscando se destacar frente a concorrência, a empresa procura colocar sua própria identidade na marca. A proprietária afirma que busca trazer sua essência e identificação para a loja, o que a torna exclusiva e única no mercado. Em termos de gestão, as estratégias usadas são: escolha de blogueiras que estão sendo mais influentes na *Internet*, além da ferramenta de tráfego pago.

Os canais de entrega que a empresa utiliza são os Correios, para fora de Goiânia, e entregador, para Goiânia e entorno. Quanto ao pagamento, aceitam cartão de crédito e débito, *pix*, transferência, boleto ou à vista, sendo disponibilizado através de *link* pelo WhatsApp. A respeito das dificuldades encontradas pela empresa com vendas virtuais, a entrevistada destaca o desejo da cliente em experimentar as peças antes de comprá-las. Apesar de a loja oferecer um prazo de 7 dias para troca ou devolução, ainda há uma insegurança por parte das clientes por não visualizarem, de fato, a roupa no corpo antes da compra. Entretanto, a empresária relatou que houve uma melhora nesse aspecto a partir do ano de 2020, tendo em vista o aumento das vendas *online* motivadas pela pandemia.

Conclui-se que a empresa analisada se caracteriza como uma organização de pequeno porte, com suas atividades atribuídas a proprietária e a uma funcionária, porém é uma empresa estruturada, possuindo propósito, missão, visão e valores. São utilizadas algumas ferramentas de gestão para controlar o estoque e rotinas financeiras, ou seja, a empresa acompanha seus processos, o que facilita acompanhar o desempenho e possibilita traçar estratégias contundentes com a situação real da empresa. O cuidado com o cliente através de atitudes pensadas em seu bem-estar e na valorização de sua personalidade, também são pontos fortes da loja. Constatou-se ainda que a marca tem presença digital e utiliza estratégias de divulgação voltadas para o marketing digital, porém, por ainda não possuir um *site*, sua escalabilidade pode ser

comprometida, já que essa ferramenta possibilita a otimização das vendas, pelo fato funcionar 24 horas e não ter necessidade de um atendimento individual.

## 2.4 Estudo dos fornecedores

Este estudo se baseou nas 2 respostas de fornecedores obtidas através do questionário eletrônico e nas pesquisas de telefone, *site* e redes sociais realizadas pela autora, obtendo, no total, informações de 7 atacadistas. Dentre os lojistas analisados 4 estão localizados no polo de compras do Brás, em São Paulo e 3 se localizam no polo da 44, em Goiânia. São fornecedores de diversos tipos de peças entre blusa, calça, *short*, *cropped* entre outros. Pôde-se observar que a maioria dos atacadistas pesquisados fabricam as próprias mercadorias e estabelecem um preço mínimo de compra, em média R\$ 350,00 ou um número mínimo de peças estabelecido, em média 8 peças. No que se refere a numeração, a grande maioria, trabalha com grade limitada do P ao G. Quanto a apresentação dos produtos às clientes, os lojistas costumam divulgar suas fotos por meio de fotos no Instagram e catálogos digitais pelo WhatsApp. As vendas são realizadas em loja física ou pela WhatsApp, nenhuma das lojas estudadas possui *site*. Os principais meios de pagamento oferecidos são: *pix*, transferência ou cartão de crédito com parcelamento em até 3x com taxas. Para realizar as entregas o meio mais utilizado são os Correios, transportadora ou excursão.

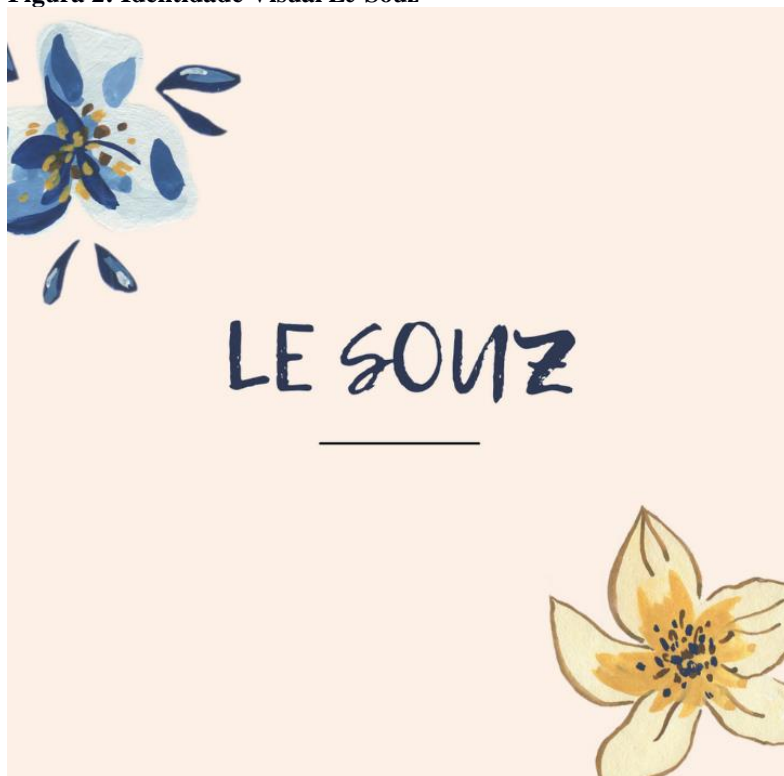
Após reunir as informações coletadas foi possível analisá-las e compreender como funciona o mercado atacadista de moda feminina. Nesse aspecto será possível selecionar os fornecedores que atendam às necessidades da **Le Souz**. Por exemplo, atacadistas que só fornecem tamanho único não atendem as possíveis clientes da loja, em razão da variedade no tamanho do manequim identificada no estudo do mercado consumidor. Como o empreendimento contará com atacadistas principalmente de São e Paulo e Goiás, tal estudo foi de grande relevância para que se analisasse o equilíbrio entre baixo custo e diferenciação. Comprar de fornecedores de Goiânia é vantajoso por não ter altos custos com frete, em contrapartida, todos os concorrentes da região também terão acesso aos mesmos produtos. Sendo assim, é preciso que se busque diferenciação, uma vantagem que o polo de moda de São Paulo traz, apesar do custo adicional do frete.

## 3 Plano de Marketing

A **Le Souz** surge com a busca de levar empoderamento e confiança para mulheres, que ao vestirem suas peças autênticas e modernas, sentem-se bonitas, bem-vestidas e seguras de si. Pensando nesse propósito, a loja utilizará a estratégia de *branding* para construir sua imagem e se posicionar no mercado. Dessa forma, a identidade visual foi criada com intuito de transmitir todos os valores propostos pela loja. A Figura 2 apresenta a identidade da marca, e a cor rosa foi escolhida por demonstrar a feminilidade e jovialidade que a **Le Souz** representa. As flores representam a beleza e foram escolhidas nas cores azul e amarelo por significarem, respectivamente, a clareza e a força que mulheres empoderadas possuem.

Já o nome escolhido para a empresa remete o sobrenome da proprietária: “Souza”. Por ser um sobrenome comum e buscando se diferenciar dentre os demais, foram pensadas diversas combinações que representassem o sobrenome de uma maneira autêntica e sofisticada. Nesse aspecto, surgiu a ideia de acrescentar o pronome francês “*le*” em seu início, além de retirar a letra “a” do final, por questões de diferenciação e estética da tipografia visual. Dessa forma, surgiu o nome **Le Souz**, que representa a essência e origem da proprietária do empreendimento.

Figura 2: Identidade Visual *Le Souz*



Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

### 3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Buscando ressaltar a beleza das mulheres e trazer bem-estar ao vestirem uma roupa nova, a **Le Souz** oferecerá itens de vestuário feminino, como: vestidos, blusas, *croppeds*, saias, calças, *shorts*, *blazers* e conjuntos. Com peças autênticas, de qualidade e um suporte personalizado, a loja proporcionará uma experiência em torno da compra, desde o primeiro contato até o momento de estar vestida nas peças. Atributos do marketing sensorial e do relacionamento humanizado e sustentável serão ferramentas utilizadas para realizar essa venda com valor.

Em termos de atributos, os produtos serão escolhidos optando por boa qualidade no tecido, na costura, no acabamento e modelagem, trazendo uma maior durabilidade e beleza à peça fornecida, de modo que o cliente sinta confiança para comprar novamente e se fidelizar a loja. As peças serão escolhidas pela proprietária considerando o segmento da loja e as tendências da moda. As escolhas serão feitas pensando na experiência da cliente ao usar o *look Le Souz*, se a peça comprada trará segurança, conforto e se fará a cliente se sentir bonita, de fato. Inicialmente, a grade de tamanhos será P, M e G e de acordo com a demanda, essa grade pode se estender com a inclusão das grades PP e GG.

Os produtos estarão disponíveis para compra pelo *site* da loja e serão todos fotografados no corpo, ou seja, vestidos em alguém e não somente dobradas ou em manequins. Essa escolha se justifica pela humanização que esse tipo de conteúdo gera, o cliente cria identificação com a marca e, além disso, tem acesso a características como o caimento da peça vestida. As fotos serão tiradas de modo que valorize os atributos da roupa e fique visualmente agradável a quem olhá-la. Pensando nisso, será criado um cenário para tirar as fotos com características de decoração marcantes. A iluminação também deverá ser apropriada para valorizar a peça e levar suas reais características a quem acessá-la. Pensando em facilitar a comunicação, as peças serão

identificadas por nomes femininos ou de cidades/países, uma maneira mais fácil de se lembrar, ao invés dos tradicionais códigos de referência.

Além da qualidade nos produtos em si, haverá uma atenção voltada para a imagem e identidade da loja. As sacolas e caixas de envio serão personalizadas com a identidade visual da **Le Souz**, conforme a Figura 3, que foi desenvolvida a partir das informações que a loja pretende passar com seu posicionamento, levando em conta aspectos como cores e tipografia apropriadas. Todas as peças vendidas serão envolvidas em papel de seda personalizado com a logomarca da loja e tagueadas com etiqueta própria, além de serem perfumadas com aroma para tecido, criando uma memória olfativa na cliente. Dentro de cada pacote haverá também um recado personalizado com o nome da cliente, escrito à mão pela proprietária, de forma que seja estabelecida uma conexão humanizada entre cliente e loja. Todos esses serviços agregados ao produto físico têm o intuito de gerar valor ao cliente, de modo que suas expectativas sejam superadas ao receber o produto, ao ponto de postar e indicar sua experiência nas redes, o que pode atrair novos potenciais clientes, e ainda, o torná-lo um consumidor fiel da loja. Além disso, ao receber sua entrega a cliente terá o primeiro contato físico com a loja, o que influencia na avaliação e impressão da experiência de compra.

**Figura 3: Embalagens, etiqueta e paleta de cores da Le Souz**



Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021

Com base em seus valores e na venda de produtos com propósito, a **Le Souz** utilizará tags que serão confeccionadas em papel semente, ou seja, ao invés de serem feitas para descarte em papel comum, serão produzidas em papel próprio para o plantio, tendo a logo da marca e o *QR Code* de instrução impressos com tinta orgânica a base de água, para não prejudicar a

germinação da semente. As etiquetas poderão se transformar em flores (portulaca ou petúnia), que são símbolo da identidade visual da loja. Essa será uma forma de já iniciar no mercado com pensamento sustentável, o qual será mais desenvolvido com o crescimento e estabilização da empresa, formando ainda um diferencial competitivo ante as demais empresas do ramo.

### 3.2 Preços

A **Le Souz** adotará uma estratégia de preços compatível com o padrão de qualidade estabelecido para os produtos e com o valor gerado em torno da experiência de compra. A orientação de preços do mercado de varejo da moda também será avaliada para sua composição. Para precificação serão considerados todos os custos fixos e variáveis, além da porcentagem que se pretende lucrar. Inicialmente, como o estoque será reduzido o rateio dos custos fixos podem onerar a taxa de lucratividade, ponto que será avaliado e ajustado de acordo com evolução do estoque e processos da empresa. Dessa forma, o *markup* de início será de 2,7, cobrindo todos os custos e gerando uma lucratividade razoável para o momento de implantação da loja.

### 3.3 Estratégias promocionais

Para promover seus produtos a **Le Souz** usará algumas estratégias que serão implementadas de acordo com os recursos disponíveis e as necessidades identificadas. Como algumas estratégias exigem mais recursos que outras, a loja adotará ações de baixo custo no início e investirá de forma mais incisiva no marketing quando obtiver seu retorno de investimento. Inicialmente, serão adotadas as estratégias de marketing de conteúdo e tráfego orgânico, por exigirem um investimento menor. Ao obter seu retorno de investimento, a empresa adotará estratégias que requerem um investimento maior, como o impulsionamento por publicidade com influenciadores digitais e tráfego pago.

#### 3.3.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo será o pilar da estratégia promocional do *e-commerce*, consistindo em produzir conteúdos relevantes que ajude ou esclareça algo para sua audiência. Terá o intuito de se promover como autoridade no assunto e atrair potenciais clientes para a loja, gerando um tráfego orgânico, para consequentemente, obter clientes se baseando no funil de vendas para marketing digital. A **Le Souz** será uma empresa *omnichannel*, ou seja, está presente em vários canais, tendo uma presença mais relevante na rede social Instagram, pela sua dimensão e pelo poder de conversão que esse canal tem.

O Instagram costuma ser a vitrine de muitas lojas virtuais e seu poder de replicação possibilita um alcance exponencial, sendo um canal eficaz para comunicação digital e construção de notoriedade da marca. Pensando em todos esses aspectos, poderão ser criados conteúdos como: mostrar 3 maneiras diferentes de usar uma peça; apresentar as peças que são tendência na estação; ensinar a combinar cores; montar *looks* inspirados nas produções das famosas, etc. Outra estratégia adotada será a de repostar fotos de clientes usando as peças da loja. Trazer esse *feedback* gera confiança a quem visita as redes da marca. Ao demonstrar que é uma loja de credibilidade que outras pessoas consomem, outras mulheres que ainda não compraram podem se sentir encorajadas efetuar uma compra. Outro ponto que essa ação proporciona é a nova perspectiva de um look em outro corpo, que pode ser mais parecido com o de quem esteja venda, o que cria identificação e uma maior possibilidade de conversão.



**Figura 4: Post apresentando 3 formas de usar uma peça**



Fonte: Pinterest, 2020.

Por meio de uma publicação como a demonstrada na Figura 4, a **Le Souz** auxilia suas clientes mostrando a versatilidade das peças que comercializa; poderá inspirar mulheres da sua audiência, que ainda não são clientes da loja, a usarem essas combinações com peças parecidas; cria autoridade e gera confiança ao mostrar que explora diversas alternativas do seu produto e tem habilidades fashionistas. Ainda, por ser um *post* com todos esses valores, poderá ser salvo para que as pessoas se inspirem em outro momento, ou, pode ser compartilhado como indicação para pessoas próximas fora da audiência da loja. Todas essas ações gera um tráfego orgânico que inicia o fluxo para converter o conteúdo digital em clientes.

### 3.3.2 Marketing de influência

Posteriormente, o *e-commerce* incluirá o marketing de influência em sua estratégia promocional. Essa ação consiste na contratação de influenciadores digitais para divulgar as peças da loja para a sua audiência. Os chamados digitais *influencers*, são profissionais com uma grande audiência dentro de um canal digital, que utiliza a sua rede social para influenciar pessoas. A maioria dos influenciadores utilizam o Instagram para se comunicar com seu público e realizar as ações de divulgação.

Essa estratégia tem resultados a curto prazo e costuma alcançar um bom retorno pela confiança que o público que segue o *influencer* tem em suas indicações. Além da confiança, os seguidores costumam se identificar com as pessoas que escolhem seguir. Nesse sentido, a **Le Souz** buscará influenciadoras digitais que conversem com o estilo e o propósito da loja, de forma que atraia o público da influenciadora para as redes e *site*. Além de observar o estilo da influenciadora, serão solicitados os resultados de conversão de trabalhos anteriores, para que seja comprovado o seu poder de influência e conversão.

O preço também será analisado para verificar se está dentro do orçamento da empresa no momento, além do estoque, que deve ser gerido para suprir a maior demanda que essa ação gera.

### 3.3.3 Anúncios patrocinados

Por exigir um investimento mais alto e por ter resultados a longo prazo, o tráfego pago será uma estratégia utilizada posteriormente pela empresa. Essa estratégia consiste na atração de visitantes para uma página através de anúncios pagos para um público segmentado por meio da otimização de motores de pesquisa. Existem diversas plataformas onde essa ação pode ser realizada, dentre as principais estão o Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads. O processo para desenvolver um anúncio é complexo e exige conhecimento específico sobre as plataformas e suas ferramentas. Por isso, será contratado um gestor de tráfego para anunciar pela plataforma mais apropriada e compatível com o momento e necessidade da empresa. Por meio dessa ação, a **Le Souz** pretende aumentar o seu alcance, elevar o reconhecimento da loja, para consequentemente gerar conversão.

### 3.4 Estrutura de comercialização

Os produtos serão integralmente comercializados através do *site* da loja, revendendo diversas marcas para o consumidor final, sendo, portanto, varejista. A plataforma de hospedagem utilizada para disponibilizar as roupas será o Nuvemshop, optando-se pelo plano Impulso por seu custo-benefício. O referido plano conta com diversas ferramentas, como por exemplo, o selo de certificação *Secure Sockets Layer* – tecnologia padrão de segurança utilizada para proteger informações dos usuários do *site* – e ainda, diversas opções de personalização, isso a um custo fixo de R\$ 49,90 mensal e um custo variável de R\$ 1,99 por venda, conforme se verifica na Figura 5.

**Figura 5: Funcionalidades do Plano Impulso da plataforma Nuvemshop**

Valor do plano	R\$ 49,90 /mês
Tarifa por venda concluída	R\$ 1,99
Usuários administradores ilimitados	✓
Quantidade ilimitada de produtos, vendas e visitas	✓
Integrações de logística e frete	✓
Integração com meios de pagamento	✓
Certificado de segurança (SSL) grátis	✓
Conexão com sistema antifraude	✓
Checkout transparente	✓
Integração com WhatsApp	✓
Suporte por e-mail	✓
Layouts e temas responsivos	✓
App iOS/Android para gestão do negócio	✓
Promoções	✓
Carrinhos abandonados	✓

Fonte: Nuvemshop, 2021.

Quanto ao pagamento, as clientes poderão realizá-lo dentro do próprio *site*, por meio do intermediador de pagamento Mercado Pago, que será integrado a plataforma Nuvemshop. As condições de pagamento oferecidas pela loja serão à vista ou parcelado, através dos seguintes meios: cartões de crédito (Visa, MasterCard, American Express, Elo e Hipercard), cartão de débito virtual caixa, boleto bancário e *pix*. Para cada meio de pagamento é cobrada uma taxa

diferente de utilização, havendo variação em algumas modalidades, de acordo com o tempo que se deseja receber o dinheiro, conforme discriminado na Figura 6.

**Figura 6: Taxas, por venda, para pagamentos no Mercado Pago**

MEIOS DE PAGAMENTO	PRAZOS DE RECEBIMENTO	TAXAS
Cartão de crédito	Na hora	4,99%
	Em 14 dias	4,49%
	Em 30 dias	3,99%
Saldo em conta do Mercado Pago	Na hora	4,99%
	Em 14 dias	4,49%
	Em 30 dias	3,99%
Cartão de débito virtual da Caixa	Na hora	3,99%
Boleto bancário	Em 3 dias	R\$ 3,49
Pix	Na hora	0,99%

Fonte: Mercado Pago, 2020.

Para pagamentos parcelados há uma taxa extra que varia de acordo com o número de parcelas, conforme demonstrado na Figura 7.

**Figura 7: Taxas, por venda, para pagamentos no Mercado Pago**

PARCELAS	CUSTO ESPECIAL POR OFERECER PARCELAMENTO SEM JUROS
2	2,03%
3	4,06%
4	6,09%
5	7,64%
6	8,92%
7	10,06%
8	10,62%
9	11,23%
10	12,41%
11	13,60%
12	14,80%

Fonte: Mercado Pago, 2020.

O Mercado Pago oferece como opção para o lojista atribuir, ou não, os custos aos clientes, de modo que a empresa não cobre juros do consumidor na hora da compra, inserindo tais taxas em seus próprios custos até o número de parcelas que desejar.

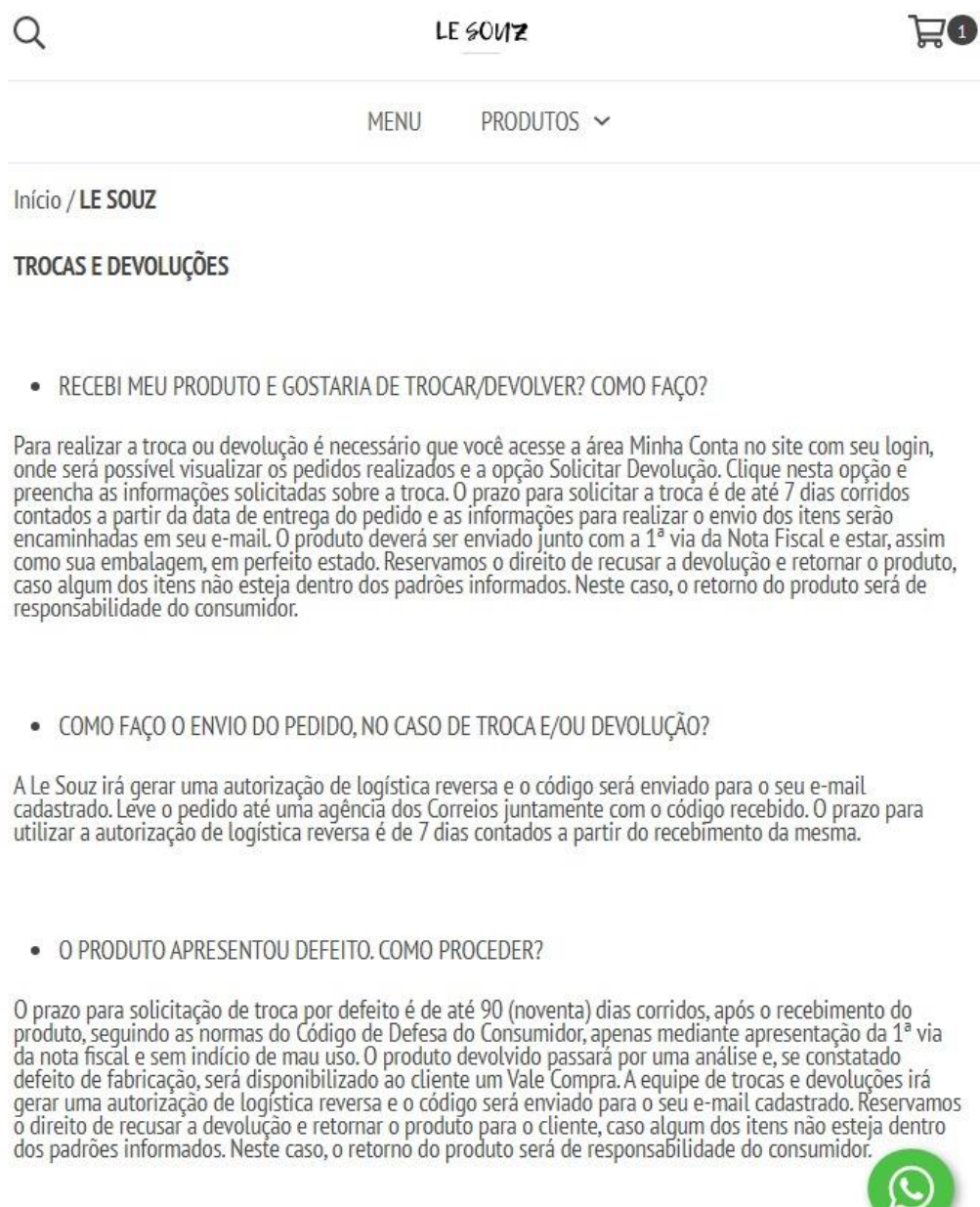
Nesse sentido, a **Le Souza** optará por receber os pagamentos por cartão de crédito em 30 dias, pelo menor custo. Já quanto ao parcelamento, a loja oferecerá a opção de até 12 vezes, com a isenção de juros ao cliente até a 3ª parcela, pelo fato de um número maior de parcelamento trazer um custo alto e elevar o preço final de venda, comprometendo a competitividade de mercado. Assim, no cenário com maior custo, a loja terá que pagar uma taxa ao Mercado Pago 8,05%, sendo 3,99% para receber em 30 dias o pagamento feito por cartão de crédito e 4,06% pelo parcelamento em 3 vezes.

Para realizar a entrega dos produtos o *e-commerce* contará com duas modalidades: entregas para longas distâncias e entregas para Nerópolis e região. As entregas distantes serão efetuadas pelos Correios, através da plataforma mediadora de soluções de frete Melhor Envio. Essa plataforma será integrada ao *site* proporcionando a cliente o cálculo do frete, que ao ser confirmado, gera a etiqueta de envio exigida pelos Correios para o despacho de mercadorias. Por possuir contratos com empresas de entrega, e conseqüentemente receber grandes descontos pelo alto volume de envios, o Melhor Envio não cobra taxas de uso, de acordo com seu método de funcionamento. O custo para entregar pelos Correios varia de acordo com a região do destinatário, sendo então arcado pelo próprio cliente. Já as entregas para Nerópolis e região serão feitas pela proprietária, atribuindo também o custo ao cliente. Dentro de Nerópolis, por ser uma cidade pequena, será estabelecida uma taxa fixa de R\$ 4,00. As regiões próximas terão o valor de entrega sob consulta, pela variação da distância. O único custo com transporte será o valor do frete para receber o estoque da loja, que para um volume baixo de mercadoria, como o estoque inicial, custa em média R\$ 40,00 para despachar por excursão.

O *site* ficará disponível 24 horas para venda automática, tendo todo estoque exposto com fotos, preços de venda, características dos produtos, informações sobre a empresa em si e esclarecimentos referente a realização das compras. Pelo fato de a cliente não ter contato com o produto antes de comprá-lo é necessário que se ofereça o máximo de informações possíveis. Além disso, caso haja alguma dúvida, a cliente poderá entrar em contato por *e-mail*, redes sociais e WhatsApp, onde serão atendidas, o mais rápido possível, de forma personalizada, ou seja, sem uso de automação mensagem, criando um relacionamento humanizado com o consumidor. Realizada a venda, a cliente ainda pode não se satisfazer com o produto ao prová-lo no corpo, ou ainda, encontrar algum defeito de fabricação na peça. O processo de retorno da mercadoria é realizado da mesma forma que a entrega pelo Melhor Envio, só faz o caminho inverso e dessa vez o valor gerado por uma eventual troca ou devolução é custeado pela empresa, pensando nisso será calculada uma reserva dentro dos custos fixos da loja, caso haja necessidade de utilizá-la.

A título de manter as clientes informadas dessa possibilidade, haverá uma aba no *site* esclarecendo sobre a política de trocas e devoluções adotada pela empresa. Essa política será feita no formato de perguntas frequentes, conforme Figura 9, buscando esclarecer de forma mais didática sobre esse ponto que costuma ser um dos maiores receios de quem pensa em comprar pela *Internet*.

Figura 8: Política de trocas e devoluções da Le Souz



The screenshot shows the top navigation bar of the Le Souz website. It includes a search icon, the brand name 'LE SOUZ', and a shopping cart icon with a '1' indicating one item. Below the navigation bar, there are links for 'MENU' and 'PRODUTOS' with a dropdown arrow. The main content area starts with 'Início / LE SOUZ' and a section header 'TROCAS E DEVOLUÇÕES'. A bulleted list contains three questions: 'RECEBI MEU PRODUTO E GOSTARIA DE TROCAR/DEVOLVER? COMO FAÇO?', 'COMO FAÇO O ENVIO DO PEDIDO, NO CASO DE TROCA E/OU DEVOLUÇÃO?', and 'O PRODUTO APRESENTOU DEFEITO. COMO PROCEDER?'. Each question is followed by a paragraph of text explaining the process. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner of the page.

- RECEBI MEU PRODUTO E GOSTARIA DE TROCAR/DEVOLVER? COMO FAÇO?  
Para realizar a troca ou devolução é necessário que você acesse a área Minha Conta no site com seu login, onde será possível visualizar os pedidos realizados e a opção Solicitar Devolução. Clique nesta opção e preencha as informações solicitadas sobre a troca. O prazo para solicitar a troca é de até 7 dias corridos contados a partir da data de entrega do pedido e as informações para realizar o envio dos itens serão encaminhadas em seu e-mail. O produto deverá ser enviado junto com a 1ª via da Nota Fiscal e estar, assim como sua embalagem, em perfeito estado. Reservamos o direito de recusar a devolução e retornar o produto, caso algum dos itens não esteja dentro dos padrões informados. Neste caso, o retorno do produto será de responsabilidade do consumidor.
- COMO FAÇO O ENVIO DO PEDIDO, NO CASO DE TROCA E/OU DEVOLUÇÃO?  
A Le Souz irá gerar uma autorização de logística reversa e o código será enviado para o seu e-mail cadastrado. Leve o pedido até uma agência dos Correios juntamente com o código recebido. O prazo para utilizar a autorização de logística reversa é de 7 dias contados a partir do recebimento da mesma.
- O PRODUTO APRESENTOU DEFEITO. COMO PROCEDER?  
O prazo para solicitação de troca por defeito é de até 90 (noventa) dias corridos, após o recebimento do produto, seguindo as normas do Código de Defesa do Consumidor, apenas mediante apresentação da 1ª via da nota fiscal e sem indício de mau uso. O produto devolvido passará por uma análise e, se constatado defeito de fabricação, será disponibilizado ao cliente um Vale Compra. A equipe de trocas e devoluções irá gerar uma autorização de logística reversa e o código será enviado para o seu e-mail cadastrado. Reservamos o direito de recusar a devolução e retornar o produto para o cliente, caso algum dos itens não esteja dentro dos padrões informados. Neste caso, o retorno do produto será de responsabilidade do consumidor.

Fonte: Elaborada pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

### 3.5 Localização do negócio

A sede do *e-commerce* será localizada na cidade de Nerópolis, na residência da proprietária, onde serão feitas todas as atividades do empreendimento, como: armazenamento de mercadorias/embalagens, preparação dos envios, atividades administrativas, gestão do *site* e criação de fotos e conteúdo para alimentar seus canais. Como se trata de uma loja *online*, os produtos poderão ser comercializados para todo o Brasil, o que torna a localização menos relevante.

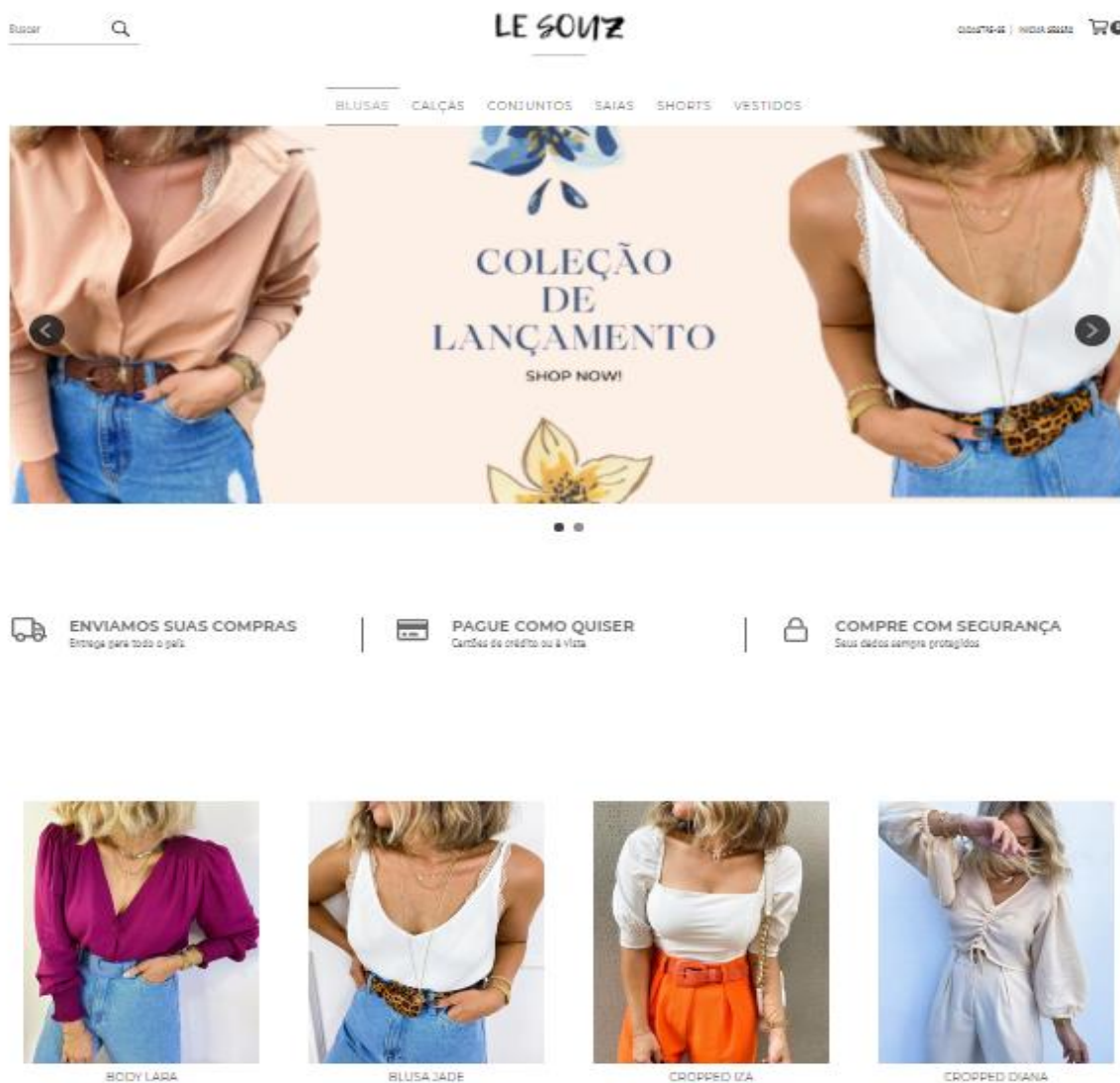
## 4 Plano Operacional

### 4.1 Layout

A página inicial do *site* exibirá o nome da loja no topo e em seguida *banners* rotativos das novas coleções, seguido das informações mais relevantes para o momento e abaixo estarão todos os

produtos disponíveis na loja. O cabeçalho e o rodapé do *site* serão fixos, o primeiro terá, além do nome da loja, abas que dividem os produtos por categorias, botão de acesso para o carrinho e *link* para cadastro/login. Já no rodapé estarão os *links* para ter acesso a história e propósito da **Le Souza**, a política de trocas/devoluções e as formas de pagamento oferecidas. Informações de contato e ícones para acesso às redes sociais também estarão fixados na parte inferior do *site*. As cores da página serão em tons claros para deixar um visual *clean* e dar enfoque apenas nos produtos. A Figura 9 apresenta a página inicial do *site* da empresa.

Figura 9: Página inicial do site da *Le Souza*



Fonte: Elaborada pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021

Ao clicar na peça desejada a cliente será direcionada para aba de compra, a qual contará com o nome da peça; fotografias da roupa em alta qualidade e em diversas perspectivas para proporcionar detalhes da peça para a cliente; valor; condições de parcelamento; cores e numerações disponíveis; tabela com as dimensões da peça em centímetros, campo para especificar a quantidade de peças e campo para calcular o frete. Abaixo das fotos serão especificados: descrição do produto, composição material da roupa e qual numeração a pessoa fotografada está vestindo, conforme apresenta a Figura 10.

Figura 10: Aba de compra de produto do site *Le Souz*

Buscar

LE SOUZ

CADASTRE-SE | INICIAR SESSÃO

BLUSAS | CALÇAS | CONJUNTOS | SAIAS | SHORTS | VESTIDOS

Início / Produtos / Camisa Lara

CAMISA LARA  
R\$169,00

TAMANHO: P

P M G

COR: PRETO

QUANTIDADE

COMPRAR

Meios de envio

[Não sei meu CEP](#)

[f](#) [t](#) [p](#)

- Camisa manga longa com decote e botões
- Composição 88% poliâmidã, 10% poliéster
- Modelo veste tamanho P

Fonte: Elaborada pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Após escolher a quantidade, cor e o tamanho da roupa, a cliente será direcionada para aba de pagamento, caso já tenha realizado alguma compra já terá seu cadastro e suas informações para compras salvas pelo Mercado Pago, caso seja a primeira compra será necessário informar o endereço e escolher a forma de pagamento para finalizar a compra. Para sanar dúvidas, além das informações de contato (telefone e *e-mail*), o site contará com um ícone com o *link* direto para o WhatsApp onde a cliente será atendida o mais rápido possível.

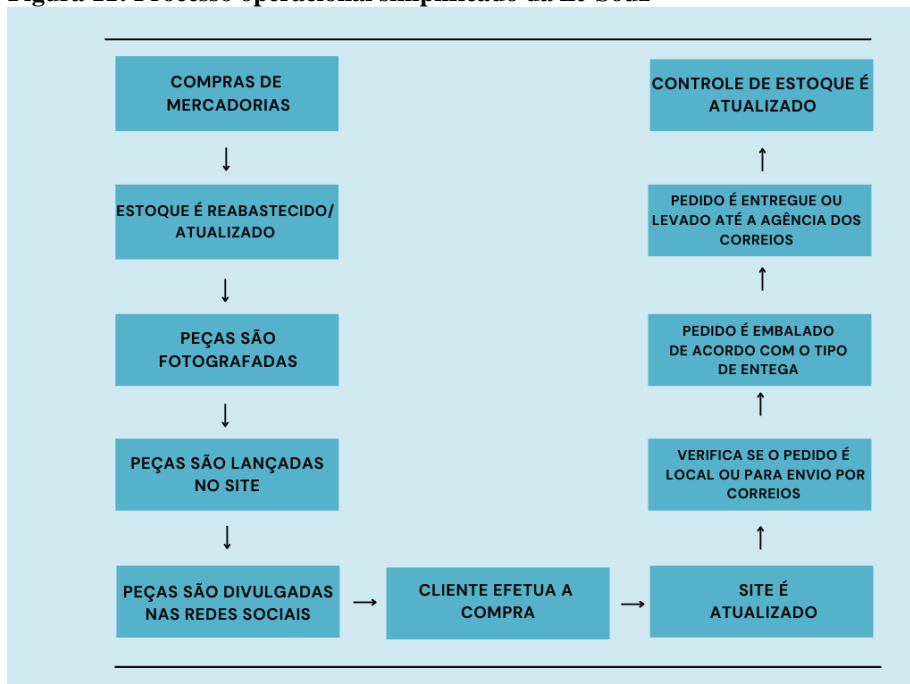
#### 4.2 Capacidade comercial

A capacidade comercial se refere a quantidade de clientes que a estrutura do empreendimento consegue atender. A **Le Souz** realiza suas vendas exclusivamente através da automação de seu *site*, sendo desnecessária a presença de alguém para efetuar a venda. Seu funcionamento é de 24 horas e o plano escolhido na plataforma de hospedagem do *site* permite compras e acessos ilimitados, o que a permite trabalhar com uma capacidade de comercial otimizada, isso em relação as lojas físicas, por exemplo, que dependem de vendedores e do horário comercial para efetuarem suas vendas.

#### 4.3 Processos operacionais

A priori, a empresa será enquadrada como MEI e terá apenas a proprietária em sua operação, isso se deve ao baixo investimento, a fase inicial e ao modelo de negócio escolhido. Um e-commerce de pequeno porte não necessita de mão-de-obra de terceiros em seu início, como uma loja física precisaria. Por isso, a **Le Souza** terá seus processos operacionais executados integralmente pela dona da empresa. O processo operacional passa por várias etapas, conforme ilustrado na Figura 7.

**Figura 11: Processo operacional simplificado da Le Souza**



Fonte: Elaborada pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Como o fluxo de vendas no início é moderado, a operação pode ser gerida por apenas uma pessoa. Caso haja necessidade a empresa pode ainda contratar um funcionário para auxiliar nas tarefas operacionais e/ou administrativas, como prevê as regras do MEI.

## 4 Plano financeiro

### 5.1 Investimentos fixos

**Quadro 2: Total dos investimentos fixos**

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Notebook	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2	Impressora	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
3	Mesa de escritório	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
4	Cadeira de escritório	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
5	Prateleira	1	R\$ 184,00	R\$ 184,00
6	Vaporizador de roupas	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
7	Espelho c/ led	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
8	Ring light	1	R\$ 173,00	R\$ 173,00
9	Cabides de madeira	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
10	Araras	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
11	Etiquetadora	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 5.292,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.



Os investimentos fixos listados, Quadro 2, serão necessários para realizar todas as operações da empresa. O *Notebook* será a principal ferramenta de trabalho, por dar acesso a todas as ferramentas e rotinas da loja. A impressora será utilizada para imprimir notas fiscais e outros documentos necessários. A mesa e cadeira são itens básicos fundamentais em qualquer escritório. O vaporizador, cabide, arara e prateleiras serão adquiridos com o intuito de melhorar o aspecto e acomodar peças do estoque. O espelho com *led* e o *Ring Light* proporcionarão fotos com uma qualidade superior. Por fim, a etiquetadora servirá para inserir as *Tags* da **Le Souza** nas roupas. Outro instrumento que será utilizado é o telefone celular, porém não foi incluso, pois será usado o equipamento de uso pessoal da proprietária.

## 5.2 Estoque inicial

**Quadro 3: Estoque inicial**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cropped Iza	6	R\$ 40,00	R\$ 240,00
2	Calça Capri	6	R\$ 60,00	R\$ 360,00
3	Blusa Jade	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
4	Short Luna	6	R\$ 70,00	R\$ 420,00
5	Body Lara	6	R\$ 60,00	R\$ 360,00
6	Short-saia Mari	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
7	Vestido Diana	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
8	Vestido Bella	4	R\$ 70,00	R\$ 280,00
9	Macaquinho Lu	3	R\$ 75,00	R\$ 225,00
10	Embalagens	500	R\$ 3,90	R\$ 1.950,00
11	Papel de seda	500	R\$ 0,15	R\$ 75,00
12	Tag	500	R\$ 0,82	R\$ 410,00
13	Adesivos	500	R\$ 0,09	R\$ 45,00
14	Aguá aromatiza 1,5L	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
<b>Total (A)</b>				<b>R\$ 5.230,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Em decorrência do baixo investimento, o primeiro estoque será enxuto com apenas 46 peças, trabalhando o modelo *just in time*. Serão compradas poucas peças, pelo fato de ainda não conhecer realmente o seu público-alvo. Para aquisição de embalagens personalizadas e derivados é necessário adquirir, no mínimo 500 peças para produção, como se verifica no Quadro 3.

## 5.3 Caixa mínimo

**Quadro 2: Prazo médio de recebimento**

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A Vista	10%	0	0
A prazo (1)	10%	3	0,3
A prazo (2)	80%	30	24
<b>Prazo médio total</b>			<b>24,3 dias</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

O prazo de recebimento médio, Quadro 4, foi estabelecido de acordo com os prazos oferecidos pelo Mercado Pago, que independe do número de parcelas, disponibiliza o dinheiro da compra para o lojista em até 30 dias a uma taxa de juros de 3,99% por venda em cartão de crédito. Nas

vendas realizadas por boleto bancário o recebimento ocorre no prazo de 3 dias. Já nas vendas por *pix* e cartão de débito virtual caixa o pagamento cai na hora para o lojista.

**Quadro 5: Prazo médio de compras**

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A Vista	60%	0	0
A prazo	40%	30	12
<b>Prazo médio total</b>			<b>12 dias</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Para adquirir as mercadorias, a empresa optará por comprar a maioria de seu estoque à vista, conforme o Quadro 5, tendo em vista a isenção de juros de parcelamento e comprará ainda em 30 dias observando o recebimento feito pelo Mercado Pago.

**Quadro 6: Necessidade média de estoque**

	Número de dias
<b>Necessidade média de estoque</b>	<b>35 dias</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Para se conhecer a necessidade líquida de Capital de Giro que a empresa necessita para poder operar é preciso definir quais serão os prazos médios de vendas de compras e de estoque, conforme Quadro 6. Sendo assim, tais prazos foram calculados com base no estudo de mercado com fornecedores e observando o mercado em geral.

**Quadro 7: Necessidade líquida de capital de giro em dias**

	Número de dias
<b>Recursos da empresa fora do caixa</b>	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	24,3 dias
2. Estoque – necessidade média de estoques	35 dias
<b>Subtotal 1 (item 1 + item 2)</b>	<b>59,3 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	12 dias
<b>Subtotal 2</b>	<b>12 dias</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)</b>	<b>47,3 dias</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

**Quadro 8: Caixa mínimo**

Descrição	Total
1 Custo fixo mensal (quadro 17)	R\$ 1.547,64
2 Custo variável mensal (item 2 do quadro 18)	R\$ 2.901,89
3 Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 4.449,53
4 Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 148,17
5 Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	47,3 dias
<b>Total (B) – Caixa Mínimo (item 4 x 5)</b>	<b>R\$ 7.015,43</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

O Caixa Mínimo diz respeito a reserva em dinheiro que a empresa necessita para realizar suas operações iniciais. Os cálculos desse tópico foram feitos conforme discriminado no Quadro 7 e 8.

#### 5.4 Capital de Giro

**Quadro 9: Capital de Giro**

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 5.230,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 7.015,43
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 12.245,43</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

O Capital Giro é o montante de recursos necessário para um funcionamento normal da empresa, o cálculo, Quadro 9, foi considerando a compra de mercadorias, o financiamento das vendas e o pagamento das despesas que a loja irá gerar.

#### 5.5 Investimentos pré-operacionais

**Quadro 10: Investimentos pré-operacionais**

Descrição	Valor
Obras civis e/ou reformas	R\$ 400,00
Outras despesas	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 600,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Os investimentos pré-operacionais, Quadro 10, se referem aos gastos que serão realizados antes do início das atividades da empresa. Apesar de ser um *e-commerce*, a empresa terá que investir em reformas para criar um espaço, na residência da proprietária, para fotografar os produtos a serem vendidos em um ambiente visualmente agradável, isso inclui gastos com acabamentos, iluminação e decoração. Foi incluído, ainda um valor de reserva para outros possíveis gastos que possam ocorrer. Ressalta-se que não foram calculadas despesas com legalização por não ter ponto físico e por se enquadrar no MEI, que não oferece nenhum custo para inserção.

#### 5.6 Estimativa do Investimento total

**Quadro 11: Investimento Total**

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 5.292,00	29,2%
Capital de Giro	R\$ 12.245,43	67,5%
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 600,00	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 18.137,43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Nesse tópico foi calculado qual será o investimento total, Quadro 11, necessário para criar o negócio e o percentual de cada parte desse investimento.

## 5.7 Estimativa do faturamento mensal

**Quadro 12: Faturamento mensal**

Nº	Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda	Faturamento Total
1	Cropped Iza	5	R\$ 109,00	R\$ 545,00
2	Calça Capri	4	R\$ 169,00	R\$ 676,00
3	Blusa Jade	4	R\$ 139,00	R\$ 556,00
4	Short Luna	6	R\$ 189,00	R\$ 1.134,00
5	Body Lara	4	R\$ 169,00	R\$ 676,00
6	Short-saia Mari	4	R\$ 139,00	R\$ 556,00
7	Vestido Diana	3	R\$ 189,00	R\$ 567,00
8	Vestido Bella	3	R\$ 189,00	R\$ 567,00
9	Macaquinho Lu	3	R\$ 209,00	R\$ 627,00
<b>Total (A)</b>				<b>R\$ 5.904,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Para estimar os preços de venda e o faturamento mensal, Quadro 12, considerou-se um *markup* de 2,7 de modo que todos os custos fixos e variáveis fossem abatidos, sendo possível obter um percentual de lucro razoável para um negócio em implantação. A partir do preço formado foi feita uma pesquisa para avaliar se estavam dentro do valor de mercado, sendo confirmada a competitividade, foi feito o arredondamento padrão da loja.

## 5.8 Estimativa dos custos de comercialização

**Quadro 13: Custo de comercialização**

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES -MEI (Imposto Federal)	0%	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>
Gastos com vendas			
Embalagens e derivados	3,03%	R\$ 5.904,00	R\$ 178,89
Transporte	0,53%	R\$ 5.904,00	R\$ 31,29
Taxas hospedagem Nuvemshop	1,21%	R\$ 5.904,00	R\$ 71,44
Taxas do Mercado Pago	8,05%	R\$ 5.904,00	R\$ 475,27
<b>Subtotal 1</b>	<b>12,82%</b>	<b>R\$ 5.904,00</b>	<b>R\$ 756,89</b>

<b>Total (Subtotal 1 + 2)</b>	<b>12,82%</b>	<b>R\$ 5.904,00</b>	<b>R\$ 756,89</b>
-------------------------------	---------------	---------------------	-------------------

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Os custos de comercialização, Quadro 13, se referem aos gastos que incidem diretamente sobre as vendas. Como a empresa é enquadrada como MEI, sua tributação tem valor fixo e não é calculado sobre o faturamento. Os custos que a empresa terá sobre as vendas serão para entregar os produtos de uma maneira diferenciada, tendo em vista que será o primeiro contato físico com o cliente, para isso haverá custos com embalagens e derivados. O transporte se refere ao frete para aquisição de mercadorias. As taxas para funcionamento do site, plataforma de pagamento e parcelamento também foram inseridas nesses custos levando em conta o cenário com o maior custo para a empresa.

**Quadro 14: Apuração dos custos das mercadorias vendidas.**

Nº	Produtos	Estimativa de vendas	Custo Unitário de Aquisição	CMV
1	Cropped Iza	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
2	Calça Capri	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
3	Blusa Jade	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
4	Short Luna	6	R\$ 70,00	R\$ 420,00
5	Body Lara	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
6	Short-saia Mari	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
7	Vestido Diana	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
8	Vestido Bella	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
9	Macaquinho Lu	3	R\$ 75,00	R\$ 225,00
<b>Total (A)</b>				<b>R\$ 2.145,00</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Neste ponto foram apurados os custos com as mercadorias da loja, Quadro 14. Diz respeito ao valor que deve ser baixado do estoque pela venda efetivo, sendo multiplicado a quantidade estimada de vendas pelo custo de aquisição dos itens.

### 5.9 Estimativa do custo com depreciação

**Quadro 15: Custos com depreciação**

Nº	Descrição	Tempo de vida útil	Valor do bem	Depreciação anual	Depreciação mensal
1	Notebook	5 anos	R\$ 3.000,00	R\$ 600,00	R\$ 50,00
2	Impressora	7 anos	R\$ 380,00	R\$ 54,29	R\$ 4,52
3	Mesa de escritório	8 anos	R\$ 200,00	R\$ 25,00	R\$ 2,08
4	Cadeira de escritório	8 anos	R\$ 160,00	R\$ 20,00	R\$ 1,67
5	Prateleira	8 anos	R\$ 184,00	R\$ 23,00	R\$ 1,92
6	Vaporizador de roupas	3 anos	R\$ 250,00	R\$ 83,33	R\$ 6,94
7	Espelho c/ led	4 anos	R\$ 600,00	R\$ 150,00	R\$ 12,50
8	Ring Light	2 anos	R\$ 173,00	R\$ 86,50	R\$ 7,21
9	Cabides	7 anos	R\$ 150,00	R\$ 21,43	R\$ 1,79
10	Arara	4 anos	R\$ 140,00	R\$ 35,00	R\$ 2,92
11	Etiquetadora	2 anos	R\$ 55,00	R\$ 27,50	R\$ 2,29
<b>Total</b>				<b>R\$ 1.126,05</b>	<b>R\$ 93,84</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

A depreciação, Quadro 15, foi calculada levando em consideração a vida útil dos bens inseridos no investimento fixo. Foram calculados os valores que a depreciação gera mensalmente e anualmente, dividindo o valor do bem pela quantidade estimada de anos que ele irá durar.

#### 6.0 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

**Quadro 16: Custos fixos operacionais mensais**

Descrição	Custo
Domínio do site	R\$ 3,40
Hospedagem plataforma <i>e-commerce</i>	R\$ 49,90
Energia elétrica	R\$ 24,50
Internet	R\$ 80,00
Imposto – MEI	R\$ 56,00
Pró-labore	R\$ 1.100,00
Despesa com material de escritório	R\$ 40,00
Reserva para troca ou devolução	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 93,84
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.547,64</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Nos custos fixos, Quadro 16, foram incluídos todos os gastos fixos e mensais do *e-commerce*, ou seja, aqueles que não se alteram de acordo com a variação do índice de vendas. Ressalta-se que o pró-labore foi definido levando em consideração a fase inicial da empresa, as necessidades financeiras da proprietária e a intenção de reinvestir na empresa.

#### 5.10 Demonstrativo de resultados

**Quadro 17: Demonstrativo de resultados**

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
<b>1 Receita total com vendas</b>	<b>R\$ 5.904,00</b>	<b>R\$ 70.848,00</b>	<b>100%</b>
<b>2 Custos variáveis totais</b>	<b>R\$ 2.901,89</b>	<b>R\$ 34.822,71</b>	<b>49,2%</b>
2.1 (-) Custos com mercadorias vendidas	R\$ 2.145,00	R\$ 25.740,00	36,3%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 756,89	R\$ 9.082,71	12,8%
<b>3 Margem de contribuição</b>	<b>R\$ 3.002,11</b>	<b>R\$ 36.025,29</b>	<b>50,6%</b>
<b>4 (-) Custos fixos totais</b>	<b>R\$ 1.547,64</b>	<b>R\$ 18.571,65</b>	<b>26,2%</b>
<b>6 Resultado operacional</b>	<b>R\$ 1.454,47</b>	<b>R\$ 17.453,64</b>	<b>24,6%</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), Quadro 17, tem a função de medir o desempenho do exercício da empresa, apontando se o resultado foi positivo ou negativo no período. Apurando todos os custos e a receita da **Le Souz** pode-se observar que o resultado foi positivo ao gerar um lucro mensal de R\$ 1.454,47.

## 5.11 Indicadores de viabilidade

**Quadro 18: Indicadores de viabilidade**

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 40.373,15
Lucratividade	24,6%
Rentabilidade	96,2%
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 4 dias

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Os indicadores de viabilidade, Quadro 18, são instrumentos para mensurar aspectos financeiros de um empreendimento. O ponto de equilíbrio do negócio indica quanto a empresa terá que faturar para não ter prejuízos. A lucratividade indica o percentual de lucro que a empresa está obtendo sobre o seu faturamento. A rentabilidade indica a atratividade do negócio. E por fim, é demonstrado em quanto tempo o negócio retornará o valor investido. Com base nessas definições, observou-se que a **Le Souz** precisará faturar R\$ 40.373,15 anualmente, que ao ser dividido pelos 12 meses do ano resulta em um ponto de equilíbrio de R\$ 3.364,43 mensais para não operar no prejuízo. O índice de lucratividade resultou em 24,6%. O resultado do índice de rentabilidade resultou em 96,2%. Além disso, foi indicado um prazo para retorno do investimento de 1 ano e 4 dias.

## 6 Construção de cenários

**Quadro 19: Construção de cenários**

Receita (pessimista) = 10,00 % / Receita (otimista) = 10,00%							
	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1	Receita Total com Vendas	R\$ 5.904,00	100%	R\$ 5.313,60	100%	R\$ 6.494,40	100%
2	Custos Variáveis Totais	R\$ 2.901,89	49,2%	R\$ 2.611,70	49,2%	R\$ 3.192,08	49,2%
2.1	(-) CMV	R\$ 2.145,00	36,3%	R\$ 1.930,50	36,3%	R\$ 2.359,50	36,3%
2.2	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,0%	R\$ 0,00	0,0%	R\$ 0,00	0,0%
2.4	(-) Gastos com vendas	R\$ 756,89	12,8%	R\$ 681,20	12,8%	R\$ 832,58	12,8%
3	Margem de Contribuição	R\$ 3.002,11	50,8%	R\$ 2.701,90	50,8%	R\$ 3.302,32	50,8%
4	(-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.547,64	26,2%	R\$ 1.547,64	29,1%	R\$ 1.547,64	23,8%
5	<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 1.454,47</b>	<b>24,6%</b>	<b>R\$ 1.154,26</b>	<b>21,7%</b>	<b>R\$ 1.754,68</b>	<b>27,0%</b>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

Levando em considerações as oscilações do mercado e o momento de pandemia que ainda estamos inseridos, foi feita simulação de oscilação do negócio. Foi usado um percentual de 10%, simulando um cenário pessimista com queda nas vendas e otimista com crescimento no faturamento, apresentado no Quadro 19.

## 7 Avaliação Estratégica

## 7.1 Análise da matriz F.O.F.A

Utilizar o instrumento de análise matriz F.O.F.A possibilita um conhecimento apurado sobre o negócio, identificando pontos fortes e fracos no ambiente de tarefas, e oportunidades a ameaças no ambiente geral. Diante da instabilidade do mercado é preciso estar ciente do que a empresa é no momento e onde ela pode chegar. Desse modo, elaborou-se a matriz F.O.F.A, Quadro 20, na perspectiva da **Le Souza**, conforme discriminado abaixo:

**Quadro 20: Análise da matriz F.O.F.A. da Le Souza**

Ambiente interno	
Ponto Forte	Ponto Fraco
<ul style="list-style-type: none"><li>- Baixo investimento;</li><li>- Baixo custo fixo;</li><li>- Automação das vendas;</li><li>- Baixo custo com fretes;</li><li>- Conhecimento em marketing digital.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marca desconhecida no mercado;</li><li>- Mão-de-obra limitada;</li><li>- Dependência de outras plataformas para funcionamento.</li><li>- <i>Lockdown</i> provocado pela pandemia do Coronavírus.</li></ul>
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mercado de <i>e-commerce</i> em ascensão;</li><li>- Redes sociais em ascensão;</li><li>- Adesão ao comportamento de compra por influência</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crise econômica e política enfrentada pelo País;</li><li>- Diminuição do poder de compra dos cliente;</li><li>- <i>Lockdown</i> provocado pela pandemia do Coronavírus.</li></ul>

Fonte: Elaborado pela acadêmica Izadora Maria de Souza Oliveira, 2021.

A partir dos indicadores observados no plano, pode-se identificar como ponto forte a viabilidade de se abrir um *e-commerce* com baixo investimento, se comparado com lojas físicas tradicionais. Por não ter instalações físicas esse tipo de negócio também requer um baixo custo fixo mensal, sendo também um ponto positivo da empresa. Comercializando seus produtos por meio de seu *site* a **Le Souza** vende por automação, o que exime a necessidade de vendedores para o negócio e aumenta a sua capacidade de comercialização. Ao optar por usar a plataforma de mediação fretes como o Melhor Envio, a empresa diminui seus custos com frete, tendo em vista a isenção de taxa instituída pela empresa. Por fim, o conhecimento em marketing digital é um ponto forte para o negócio pelo fato de ser a principal estratégia de promoção de um negócio virtual e pelo seu alto poder de conversão de vendas.

Dentro do ambiente de tarefas foram observados os pontos fracos da empresa. Por se tratar de uma empresa nascente, ainda, não há um reconhecimento da loja no mercado, o que pode levar o público a dar preferência para marcas mais consolidadas no mercado. Se enquadrando como MEI e tendo um orçamento limitado no início, a empresa irá operar apenas com a mão-de-obra da proprietária, sendo responsável por toda a operação. Esse fato pode ser um ponto fraco, caso haja um aumento da demanda surgindo necessidade de auxiliares para colaborar nas atividades operacionais e administrativas. Por outro lado, com o aumento da demanda fica viável contratar um auxiliar. Outro fato que pode prejudicar os resultados do negócio é a dependência de outras



plataformas para operar. Caso uma dessas ferramentas seja corrompida ou falhe a loja ficará impedida de funcionar, por depender de meios de terceiros.

Passando para o ambiente geral, analisou-se oportunidades e ameaças geradas no ambiente externo do empreendimento. As oportunidades foram pautadas na expansão e adesão em massa das tecnologias. A necessidade de adotar o distanciamento social na pandemia fez com que o hábito de comprar pela *Internet* fosse propagado em uma velocidade exponencial, o que fez com que muitas pessoas adotassem esse meio de compra como algo cotidiano. Pensando nisso, a ascensão do *e-commerce* será uma oportunidade para o negócio pelo número crescente de novos usuários. A quarentena também elevou os índices de acesso nas redes sociais, contribuindo para o estímulo do comportamento de compra por influência. Com isso, tecnologia e *Internet* serão pontos a serem explorados pela **Le Souz**. O *Lockdown*, ocasionado pela pandemia também se enquadra como uma oportunidade, pelo fato de as pessoas estarem impossibilitadas de se deslocarem para realizar suas compras em lojas físicas, momento em que o *e-commerce* se sobressai.

Assim como trouxe oportunidades, a pandemia da Covid-19 traz consigo algumas ameaças, não só para o comércio digital, mas para a economia do País. Os preços de vários itens de consumo no Brasil têm sofrido elevações constantes por conta da crise econômica, inclusive insumos para fabricação têxtil. Esse aumento reflete na precificação dos revendedores, sendo uma ameaça para a loja. Outra consequência da crise econômica é o aumento da taxa de desemprego, o que consequentemente reduz o poder aquisitivo dos consumidores. Apesar de ser uma oportunidade, os decretos de *Lockdown* também ameaçam lojistas de vestuário. Isso se deve pelo fato de restringir a circulação de pessoas, e consequentemente, conter o desejo de compra dos consumidores, tendo em vista que parte da sociedade adquire roupas para usar em ambientes de socialização.

## **8 Avaliação do Plano de Negócio**

Por meio do Plano de Negócio desenvolvido pôde-se concluir que é viável iniciar o empreendimento em questão. Chegou-se a essa conclusão analisando os dados coletados e calculados durante seu desenvolvimento. A implementação da pesquisa de mercado possibilitou a elaboração do plano de marketing, que será uma área funcional de grande importância para o impulsionamento de vendas da empresa. O plano operacional demonstrou de que forma ocorrerá os processos e operações da loja, inclusive sua estrutura de comercialização. Analisando todos os passos para construção da empresa e conhecendo como será seu funcionamento, foi possível elaborar um plano financeiro observando todos os recursos necessário para iniciar e operar o *e-commerce*. Os índices de viabilidade do plano apontaram que se trata de um projeto lucrativo, com altos índices de rentabilidade e um curto prazo de retorno do investimento. Contudo, é preciso se atentar as mudanças, tanto dentro como fora da organização, de modo que as tomadas de decisão sejam feitas de forma estratégica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Começar um negócio sem planejamento pode trazer resultados insatisfatórios e até mesmo quebrá-lo. Abrir mão dessa etapa inicial impede o futuro empreendedor de conhecer o mercado previamente, o induz a negligenciar recursos necessários, e consequentemente, o levará a desempenhar uma má gestão frente ao negócio. Diante disso, esse trabalho teve o intuito de verificar a viabilidade financeira e de mercado para a implementação, com capital próprio e reduzido, de um *e-commerce* multimarcas de moda feminina, utilizando a ferramenta de planejamento intitulada Plano de Negócio. Constatou-se que a abertura do negócio é viável sob

os aspectos propostos, tendo em vista seu baixo custo de investimento e manutenção, atendendo, portanto, a problemática levantada.

Para se obter o resultado, aplicou-se pesquisa de mercado para analisar os consumidores, concorrentes e fornecedores, além do estudo realizado com uma empresa âncora visando se aprofundar na coleta de dados sobre esse tipo de negócio. Na pesquisa com o mercado consumidor constatou-se qual é o perfil e comportamento dos potenciais clientes da loja. No estudo com os concorrentes e empresa âncora foi possível observar como as empresas do ramo atuam no mercado. Por fim, abordando os fornecedores, identificou-se quais seriam os atacadistas compatíveis com a proposta da **Le Souz**.

Analisando os dados coletados nas três linhas de pesquisa elaborou-se o plano de marketing detalhando as estratégias que serão utilizadas. No plano operacional foi descrito como o *site* e a operação do negócio funcionarão. Baseando-se nas informações já expostas nos planos mencionados elaborou-se um plano financeiro da loja discriminando todos os custos e investimentos necessários ao empreendimento. Com o levantamento desses dados foi possível obter os índices de lucratividade, rentabilidade, bem como o valor do ponto de equilíbrio e o tempo de retorno do investimento. Todos os indicadores apontaram que o projeto pode ser um negócio promissor. Em seguida, se construiu cenários pessimistas e otimistas, considerando as instabilidades possam incorrer. Por fim, foi feita a avaliação estratégica analisando o ambiente interno e externo da empresa evidenciando seus pontos forte e fracos, além de apontar oportunidades e ameaças do ambiente geral.

Dessa forma, foi possível constatar a importância da elaboração do plano de negócios ao começar um empreendimento. Os dados e análises obtidos com esse estudo, além de indicar a viabilidade, proporciona o conhecimento do negócio, a mensuração de riscos e oferece uma visão estratégica para o empreendedor, aumentando suas chances de sucesso no mercado.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. *CNC aponta fechamento de 75 mil lojas em 2020*. 2021. Disponível em: <[ASSUNÇÃO, W. S.; FAGUNDES, P. F., RÉVILLION, A. S. P. \*Comércio eletrônico\*. Porto Alegre: Sagah, 2019.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020#:~:text=Um%20levantamento%20divulgado%20hoje%20(1%C2%BA,da%20pandemia%20da%20covid%2D19.> Acesso em: 14 mai. 2021.</a></p></div><div data-bbox=)

BESSANT, J.; TIDD, J. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. Barueri: Manole, 2016.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios*. 7. ed São Paulo: Empreende, 2018.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FRINGS, Gini Stephens. *Moda: do conceito ao consumidor*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FEBRATEX. *5 tendências para o setor da moda no Brasil*. 2019. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/5-tendencias-para-o-setor-da-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

INGIZZA, C. *Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos*. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>> Acesso em: 05 out. 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARINHO, Luiz Fernando. *O negócio da moda tem futuro?* Mercado&Consumo. 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>>. Acesso em: 14 de mai. 2021.

MERCADO PAGO. *Quanto custa vender on-line com o Mercado Pago*. Disponível em <<https://conteudo.mercadopago.com.br/quanto-custa-vender-on-line-com-mercado-pago>>. Acesso em 14 de mai. 2021.

NUVEMSHOP. *Planos e preços na Nuvemshop*. Disponível em <<https://www.nuvemshop.com.br/planos-e-precos>>. Acesso em 14 de mai. 2021.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/6051780737984309/>> Acesso em: 02 mai. 2021.

REDE JORNAL CONTÁBIL. *Os principais motivos para as empresas fecharem suas portas*. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/os-principais-motivos-para-as-empresas-fecharem-as-portas/>> Acesso em: 14 mai. 2021.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. *Canvas x Plano de Negócios*. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-de-negocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 26 set. 2020.

SEBRAE. *Como Elaborar Um Plano de Negócios*. Brasília – DF. 2013.

SEBRAE. *Tendências para E-commerce de moda*. Disponível em: <<http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Edi%C3%A7%C3%B5es%2008.2019/Tend%C3%A2ncias%20para%20E-commerce%20de%20Moda.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2020.

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

### RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

#### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Izadora Maria de Souza Oliveira** do Curso de Administração, matrícula **2017.2.0023.0181-7**, telefone: (62) 9 9441-0839 e-mail izadoramso07@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIOS: E-COMMERCE MULTIMARCAS DE MODA FEMININA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de Junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Izadora Maria de Souza Oliveira

Nome completo do autor: Izadora Maria de Souza Oliveira

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: \_\_\_\_\_