

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC

RHAYANE MARQUES DE SANTANA

ESTUDOS E PROPOSTA DE EMPREENDIMENTO DE VENDAS
***ONLINE* DE ROUPAS FEMININAS POPULARES**

GOIÂNIA
2021/2

RHAYANE MARQUES DE SANTANA

**ESTUDOS E PROPOSTA DE EMPREENDIMENTO DE VENDAS
ONLINE DE ROUPAS FEMININAS POPULARES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para a finalização da Graduação em Administração, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Orientador: Professor M^{Cs}. Irineu Gomes.

GOIÂNIA
2021/2

RHAYANE MARQUES DE SANTANA

ESTUDOS E PROPOSTA DE EMPREENDIMENTO DE VENDAS *ONLINE* DE
ROUPAS FEMININAS POPULARES

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção da aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de graduação em Administração da Escola de Direito Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Os registros de avaliação foram feitos na Ficha de Acompanhamento do aluno, no PUC Diário e na Banca Examinadora.

Goiânia, 08 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Irineu Gomes, MCs.
Orientador Acadêmico do TCC

Prof.^a Denise Lucia M. G. Nepomuceno, MCs.
Membro da Banca Examinadora

Prof.^a Marcos de Freitas Pintaud, MCs.
Membro da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus depois à minha família e amigos, por acreditarem em mim. Uma dedicação especial à minha mãe Maria das Dores Marques Pereira, pelo seu cuidado e orientações que me deu, em alguns momentos, a esperança para seguir. À minha irmã Dhayane Marques de Santana, por me incentivar a nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

À Pontifícia Universidade Católica de Goiás e seu corpo docente, em especial ao Mestre Irineu Gomes. E, a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. Reitero ainda meu agradecimento aos meus familiares, amigos e companheiros de jornada que sempre me incentivaram a alcançar meus objetivos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Idade	24
Figura 2: Local de compras	25
Figura 3: Frequência de consumo	25
Figura 4: Vitrine	26
Figura 5: Itens que são considerados importantes na hora da compra	26
Figura 6: Atendimento virtual	27
Figura 7: Frequências de compras no mesmo site	27
Figura 8: Valor de compras	28
Figura 9: Fluxo de caixa	33

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A	38
Apêndice B	40

SUMÁRIO

RESUMO	10
ABSTRACT	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Modalidade	12
1.2 Tema.....	13
1.3 Objetivo Geral.....	13
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Justificativa	13
2 METODOLOGIA	14
2.1 Primeira etapa	14
2.2 Segunda etapa.....	14
2.3 Terceira etapa	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Empreendedorismo	15
3.2 Gestão de pequenas empresas	16
3.3 Marketing.....	18
3.3.1 Vendas	20
3.4 Gestão estratégica.....	22
4 DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	24
4.1 Pesquisa de mercado junto a clientes na Região da 44 em Goiânia, Goiás, no ramo de roupas femininas	24
4.2 Pesquisa de opinião junto a empresas do ramo de roupas femininas populares, na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás.....	28
4.3 Comentários gerais sobre as pesquisas	29
4.4 Proposta de um empreendimento de roupas femininas populares com venda virtual .	30
4.4.1 Descrição e característica do negócio	30
4.4.2 Documentação necessária para abertura e legalização	30
4.4.3 Clientela	30
4.4.4 Fornecedores	30
4.4.5 Filosofia empresarial.....	31
4.4.6 Organização empresarial	31
4.4.7 Processo de compras	31
4.4.8 Processo de vendas.....	31
4.4.9 Processos de controles	32

4.4.10	Projeção financeira.....	32
4.4.11	A partir dos objetivos propostos e dos parâmetros estabelecidos, apresenta-se uma planilha com o fluxo de caixa mínimo conforme Figura 9.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
	APÊNDICE A – PESQUISA COM CLIENTES.....	38
	APÊNDICE B – PESQUISA COM PROPRIETÁRIOS.....	40

SANTANA, Rhayane Marques de. ESTUDOS E PROPOSTA DE EMPREENDIMENTO DE VENDAS *ONLINE* DE ROUPAS FEMININAS POPULARES. 2021/2. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo realizar estudos e pesquisas em empreendimentos de vendas *online* de roupas femininas populares. Para a fundamentação teórica foram feitas pesquisas bibliográficas sobre os temas empreendedorismo, gestão de pequenas empresas, marketing, vendas e gestão estratégica. Com o objetivo de compreender o negócio na prática, foram feitas pesquisas junto a clientes e lojistas na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás. A pesquisa com os clientes buscou compreender questões relacionadas às vendas virtuais de roupas femininas populares, conforme roteiro do Apêndice A. Esta pesquisa foi realizada de forma quantitativa, aleatória no dia 27 de outubro do ano de 2021, e contou com 17 participantes. Dentre os resultados deste trabalho pode se destacar que, 52,9% dos clientes relataram que promoção é um atrativo para compras, 23,5% preferem comprar na modalidade virtual e que 70,6%, tendem a confiar na capacidade e na veracidade dos produtos disponibilizados na *internet*. Com os lojistas a pesquisa foi feita de forma qualitativa, com perguntas direcionadas aos obstáculos encontrados nas vendas virtuais, a forma que é avaliado o fornecimento dos produtos e os incentivos para despertar a necessidade de compras. A pesquisa foi feita no dia 28 de outubro do ano de 2021, e contou com a participação de 10 lojistas. Os lojistas apontaram na pesquisa que os maiores obstáculos encontrados na venda na modalidade virtual, está relacionada com contabilidade e a fidelização dos usuários. Ao final dos estudos, é apresentada uma proposta de um empreendimento vendas *online* de roupas femininas populares.

Palavras-chave: Vendas *onlines*; moda feminina; empreendimento de roupas populares.

SANTANA, Rhayane Marques de. STUDIES AND PROPOSAL FOR VENTURE ON LINE SALES OF POPULAR WOMEN'S CLOTHING. 2021/2. Course Conclusion Paper (Bachelor of Administration) – Administration Course, PUC Goiás, Goiânia, Goiás

ABSTRACT

This work aimed to carry out studies and research on online sales ventures for popular women's clothing. For the theoretical foundation, bibliographical research was carried out on the themes of entrepreneurship, small business management, marketing, sales and strategic management. In order to understand the business in practice, surveys were carried out with customers and retailers in the region of Rua 44, Goiânia, Goiás. The survey with customers sought to understand issues related to virtual sales of popular women's clothing, according to the script in Appendix A This research was carried out in a quantitative, random way on the 27th of October of the year 2021, and had 17 participants. With the shopkeepers, the research was carried out in a qualitative way, with questions directed to the obstacles found in virtual sales, the way in which the supply of products is evaluated and the incentives to awaken the need for purchases. The survey was carried out on October 28, 2021, and had the participation of 10 shopkeepers. At the end of the studies, a proposal for a venture for online sales of popular women's clothing is presented. Among the results of this study, it can be highlighted that 52.9% of customers reported that promotions are an attraction for shopping, 23.5% prefer to buy online and that 70.6% tend to trust the ability and veracity of the customers. products available on the internet.

Keywords: Virtual Sales; Feminine fashion; Popular Clothing Enterprise.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da pandemia do coronavírus, desde março do ano de 2020, verifica-se um crescimento no consumo *online* e na necessidade das marcas dos estabelecimentos de se reinventarem neste novo cenário virtual.

O crescimento do mercado da moda feminina, associado às mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor, resultaram na necessidade de adaptação de suas marcas na comunicação e promoção de seus bens e serviços. Diante deste cenário, as empresas buscaram ajustar-se aos novos padrões tecnológicos, utilizando mídias sociais e outros aplicativos para divulgação de suas marcas, produtos e serviços, melhorando, assim, o relacionamento com os usuários e consumidores.

Diante deste cenário, este trabalho refere-se a estudos e pesquisas no campo do empreendedorismo, voltado para vendas *online* de roupas femininas. Para tanto, foram feitas revisões bibliográficas com ênfase em gestão de pequenas empresas, empreendedorismo, marketing, vendas e gestão estratégica.

Para melhor compreensão do mercado local foi feita uma pesquisa de opinião na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás, com os lojistas, sobre a gestão de empreendimentos no segmento de roupas femininas, venda virtual, logística, diferenciais competitivos e desafios do negócio. Além disso, foi feita a pesquisa com clientes a respeito das vendas *online* neste campo.

O trabalho buscou também junto ao SEBRAE modelos de plano de negócios, cujas orientações foram importantes na projeção financeira de uma proposta de empreendimento na área estudada.

A partir dos estudo e pesquisas, o trabalho apresenta uma proposta de empreendimento, de vendas *online* de roupas femininas populares.

A seguir especificidades complementares do trabalho:

1.1 Modalidade

Empreendedorismo e inovação.

1.2 Tema

Estudos e pesquisas visando a criação de um empreendimento de vendas *online* de roupas femininas populares.

1.3 Objetivo Geral

Realizar estudos e pesquisas referente a empreendimento vendas *online* de roupas femininas no segmento popular.

1.4 Objetivos específicos

- I. Fazer pesquisa de mercado junto a empresas do ramo, na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás.
- II. Fazer fundamentação teórica no campo do empreendedorismo, gestão de pequenas empresas, gestão de estratégica, marketing e vendas.
- III. Apresentar proposta de um empreendimento de vendas de roupas femininas populares na modalidade virtual, especificando: descrição do negócio; objetivos e metas; clientela; fornecedores; estratégias empresariais; organização e processos de compras e vendas e projeção financeira.

1.5 Justificativa

Interesse em criar um empreendimento de roupas femininas populares na modalidade *online*. Interesse em estudar o mercado e referências na gestão de negócio em vendas *online* de roupas femininas, com o objetivo de se montar um negócio neste ramo. Além disso a aprofundar estudos em gestão de negócios de vendas *online* de roupas femininas, gestão de pequenas empresas, marketing, vendas e gestão estratégicas.

2 METODOLOGIA

O desenvolvimento do trabalho foi realizado conforme as seguintes etapas.

2.1 Primeira etapa

Foi realizada pesquisa de mercado junto as empresas do ramo, concentrando na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás. A pesquisa foi feita em 10 empresas do ramo, conforme Apêndice B, buscando compreender a transição de vendas físicas para *online*, neste sentido os lojistas apresentaram os principais obstáculos com vendas online, que se resume em confiabilidade e fidelização. Na primeira etapa, foi feita também uma pesquisa com clientes, conforme o roteiro do Apêndice A. A pesquisa contou com 17 participantes e dentre os resultados destacam se que: 52,9% dos clientes relataram que promoção é um atrativo para compras, 23,5% preferem comprar na modalidade virtual e que 70,6%, tendem a confiar na capacidade e na veracidade dos produtos disponibilizados na internet

2.2 Segunda etapa

Nesta etapa foi realizada pesquisas bibliográficas na área do campo em empreendedorismo, gestão de pequenas empresas, gestão de estratégica, marketing e vendas, que deram sustentação à fundamentação teórica.

2.3 Terceira etapa

Na terceira etapa, com base nas pesquisas e referências bibliográficas, foi elaborada uma proposta da criação de um empreendimento de vendas *online* de roupas femininas populares, especificando: a descrição do negócio; objetivos e metas; clientela; fornecedores; estratégias empresariais; organização e processos de compra e vendas e projeção financeira.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Empreendedorismo

Há registros da utilização do termo empreendedorismo desde o século XII, no entanto, apenas no final do século XVII e no início do século XVIII, passou-se a designar a criação de projetos e empreendimentos (FILION, 1999, p. 18).

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1873) consolidou que o empreendedorismo ao associá-lo à inovação tecnológica.

As inovações dá capacidade de usar o poder monopólico para criar barreiras à entrada. Os fabricantes de cigarros usaram a inovação para criar produtos que explorassem melhor a ignorância e os pontos fracos humanos dos seus clientes. A indústria farmacêutica se dedicou a criar drogas populares lucrativas ou as que aumentam o crescimento do cabelo, mas pesquisou pouco as doenças que afetam os pobres de todo o mundo. Como o carbono não tem preço, não tenha havido incentivos para encontrar novas maneiras de reduzir as emissões de carbono. (SCHUMPETER, 1976, p. 10)

Segundo Schumpeter (1976), a partir do processo de destruição criativa concretizada por meio da introdução de novos produtos, serviços, formas de organização e matérias-primas, o empreendedor pode ser visto como um agente de mudanças que contribui para o desenvolvimento econômico. A ação empreendedora pode ser definida através de um processo dinâmico que envolve a geração de riquezas, obtida por meio de indivíduos que assumem riscos. Para Farah, Cavalcanti & Marcondes (2020)

Considerando alguns pontos em comum da literatura, pode-se definir Empreendedorismo como a ação de um indivíduo para criar m novo empreendimento, incentivado por uma necessidade pessoal, pela interação com o meio que se relaciona ou pela descoberta de uma oportunidade de negócio. (FARAH, O. E., CAVALCANTI, M., & MARCONDES, L. P. , 2020, p. 5).

Segundo Cacciotti e Hayton (2015, p. 10), quando se fala “criar um novo empreendimento” necessariamente não significa criar uma empresa nova, mas também pode ser o desenvolvimento de um novo processo ou produto dentro de uma empresa já estabelecida. De acordo com Farah, Cavalcanti & Marcondes (2020), existem três tipos diferente de empreendedorismo.

1. Empreendedorismo start-up ou criação de novas oportunidades;
2. Exploração de oportunidades ou exploração em empresas estabelecidas;
3. Empreendedorismo em geral; nesse caso, a exploração de oportunidades

não ocorre nem dentro de uma start-up nem uma empresa estabelecida. (FARAH, O. E., CAVALCANTI, M., & MARCONDES, L. P. , 2020, p. 10).

Na atualidade a evidência de um novo empreendedorismo o startup, é caracterizado pela abertura de um novo negócio normalmente no setor tecnológico, que transformaram uma ideia em um produto ou serviço com alta potência no mercado, o qual atraia investidores financeiros ou intelectuais que possam contribuir na gestão de crescimento da empresa. Alguns autores afirmam que as startups são uma forma de auto-emprego, já para outros, o perfil de criação de uma startup, coincide com o modelo de auto-emprego. Esta distinção reproduz uma teoria em que as pequenas empresas são direcionadas para o auto-emprego, pois começam pela necessidade, não pelas descobertas; uma tendência de mercado ou uma proposta que resolva um problema para um grupo específico, já as startups, surgem com a oportunidade.

O Empreendedorismo *startup*, segundo Gitahy (2011), iniciou na década de 1990, com o surgimento da internet nos Estados Unidos. Na Atualidade, o termo tem sido muito utilizado pelos empreendedores, mas poucos sabem o real sentido de seu significado; “*start*” significa “iniciar”, e “*up*” significa “para cima”. A palavra *startup* está conectada ao empreendedorismo e inovação, recordando as empresas com: *Facebook, Yahoo, Apple, Google* e outras, que cresceram positivamente no mercado em que atuam, e que estão em posição de liderança (in MORAES ET AL., 2012, p. 5).

3.2 Gestão de pequenas empresas

As Pequenas e Microempresas (PME) trazem desafios próprios aos seus negócios e lutam diariamente por sobrevivência. Schell (1995, p. 10) aponta que entre estes desafios podemos citar:

Estrutura organizacional simples com poucos níveis hierárquicos e uma grande concentração de autoridade; Ocupa um espaço bem definido no mercado em que atua; Possui flexibilidade locacional, espalhando - se por todo o território nacional e desempenhando importante papel na interiorização do desenvolvimento; Possui maior intensidade de trabalho; O proprietário e a administração são altamente interdependentes, ou seja, em geral não há diferença entre os assuntos particulares e empresariais, pois é comum o empreendedor utilizar - se da mesma conta bancária de sua empresa; e Existe predominância absoluta do capital privado nacional. (SCHELL, 1995, p. 107-108).

O supracitado autor salienta as características predominantes das pequenas empresas por produzirem em pequenas escalas, tem maior possibilidade de

responder às oportunidades do mercado, além de serem responsáveis por parte considerável dos empregos. Koteski (2004, p. 16), enfatiza que as empresas de bairros são os principais pilares da economia brasileira e estão marcadas pela profunda desigualdades de produtividade e de acesso ao financiamento e recursos próprios para investimento nas suas estruturas. Sakata e Riccio (2003, p. 107 e 108), reforçam que as principais dificuldades encontradas por estas pequenas empresas são: a) os dados financeiros inadequados; b) a inexistência de controle do inventário; c) gastos administrativos excessivos; d) volume de vendas insuficiente; e) problemas de marketing e vendas; f) política de preços inadequada ou defasada; g) ausência de um sistema de controle de custos; h) falta de mão-de-obra qualificação; h) chefias e gerências sem treinamentos adequados.

Contudo em decorrência a estes fatores, muitas dessas empresas, não conseguem permanecer no mercado. A maioria finaliza suas atividades antes de atingir seus três anos de vida e somente algumas conseguem permanecer no mercado, sem desenvolver-se (REIS, 2006, p. 03). De acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013), as Micro e Pequenas Empresas possuem um índice de mortalidade elevado, pois nos seus primeiros anos de vida, 16,32% das MPE's são fechadas. Já no período de um a cinco anos de vida, a porcentagem é de 44,95% de empresas que encerram seus negócios. E até os seus vinte anos de vida, são mais de 87% dessas MPE's que não continuam suas atividades empresariais.

É de relevância para uma empresa, o gerenciamento de seus recursos sejam eles materiais, humanos, financeiros, tecnológicos entre outros. E, por isso, é importante o aprimoramento de seus processos, para que as empresas consigam evoluir gradativamente e sempre estar em busca de novas ferramentas de apoio, de novas formas de gestão, de novos sistemas de informação, para contribuir com uma boa gestão empresarial. Para que estas empresas melhorem sua gestão, precisam estar sempre inovando, buscando qualidade de seus produtos e serviços, e agilidade, para conseguir se destacar no mercado e, sem dúvida, o principal é ter foco no cliente (CORDEIRO; RIBEIRO, 2002, p. 2-14).

O Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, tem por objetivo fomentar o desenvolvimento e a competitividade do micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, com a tática de geração de emprego,

distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. Os benefícios que surgem com a criação da Lei Geral, são: à exceção do tratamento tributário diferenciado, aplicam-se também ao produtor rural pessoa física e ao agricultor familiar. E a classificação das organizações é a seguinte:

Microempreendedor Individual: receita bruta anual até R\$ 81.000,00.
Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. (BRASIL, 2006)

A outra forma de classificação é em relação ao setor econômico e a quantidade de empregados existentes, sendo assim na Agropecuária, Serviços Industriais de Utilidade Pública (SIUP), Comércio e Serviços são classificados como Microempresas são aquelas que possuem até 9 empregados e as Pequenas Empresas são aquelas que têm de 10 a 49 empregados. Já no setor Extrativa Mineral, Indústria de Transformação e Construção, as Microempresas são aquelas que possuem até 19 empregados e as Pequenas Empresas são aquelas que têm de 20 a 99 empregados (SEBRAE, 2019).

3.3 Marketing

O conceito usado para definir a técnica de planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado, ficou conhecida como marketing. Para o norte-americano Philip Kotler, considerado o “pai do Marketing”, a definição vai muito além do que um simples conceito, mas deve ser vista como uma ciência que foi adaptada para identificar o que o cliente quer e os objetivos da empresa. O marketing pode ser considerado como uma herança lucrada entre os séculos 18 e 19, em consequência da Revolução Industrial.

Para Kotler (2000), esse processo social proporcionou uma oferta de produtos com técnicas mais direcionadas, à oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor. Com essa nova abordagem, as empresas estreitam os laços com o cliente, e as pessoas começam a adquirir com mais facilidade aquilo que deseja, não só pelas condições de oferta, mas também, porque são influenciadas.

Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. (KOTLER, 2000, p. 25)

Segundo Philip Kotler, as organizações têm voltado o seu olhar para esse campo meticulosamente, em busca de construir uma “imagem sólida e positiva na mente de seu público” (2000, p. 27). A partir dessa visão, as empresas passaram a investir na fidelização de seus clientes de tal forma, que essa técnica fosse voltada na reprodução de um valor para ambas as partes, ou seja, para a empresa a fidelização e para o consumidor qualidade e garantia.

Apesar do mercado está em uma constante mudança comportamental, um aspecto que jamais muda, mas se aprimora, é a forma do marketing atrair o cliente. Com a globalização, o acesso às tecnologias de comunicação e às mais variadas mídias de informação, facilitou a intercomunicação entre esses grupos. Investir no bom relacionamento com o cliente tem sido a maior meta das empresas, uma vez que, a competitividade do setor se torna mais impetuosa.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p. 69)

As empresas que não se adaptam ao novo cenário tecnológico, acabam ficando para trás. Kotler (2000) esclarece que os clientes devem ser considerados pelas empresas como ativos financeiros, ou seja, é muito importante que ao oferecer um serviço ou produto é necessário que se atente as necessidades do cliente, porque é ele quem vai utilizar.

A força de vendas desempenha um papel na abertura e na manutenção de mercado para a marca, mas isso tem menos relação com o estabelecimento da imagem da marca. Profissionais de marketing de consumo decidem sobre as características, o nível de qualidade, a abrangência da distribuição e os gastos em promoção que ajudarão sua marca a alcançar a primeira ou a segunda posição em museu mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p. 29)

O relacionamento com os clientes é uma relação que deve ser construída ao longo do tempo e para que seja um laço forte, é necessário que às empresas entendem que é muito importante traçar metas e ações, não apenas pensando na lucratividade do seu negócio ou em interesses comerciais propriamente, mas sim, na relação de parceria que deve ser estabelecida. O autor reforça que essa postura por parte da instituição corrobora para que se trabalhe a confiança e assim consegue entender e reagir melhor aos interesses do cliente (KOTLER, 2000).

Para Poser (2005) esse processo também ser idealizado como uma aliança à longo prazo, entre o vendedor e o comprador, a fim de estabelecer entre ambos, um

vínculo de confiança duradouro e assim, obter uma parceria de benefícios mútuos, investimento e compromisso entre a duas partes e isso pode ser considerado com o marketing de relacionamento (POSER, 2005).

3.3.1 Vendas

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 112), o consumidor é influenciado na hora da compra por quatro fatores: psicológicos, culturais, sociais e pessoais. Cada um exerce um poder do começo até ao fim do processo de compra. O processo inicia quando o consumidor sente a necessidade de ter algo e vai adquirir o produto ou serviço. Várias etapas são percorridas, inclusive depois de adquiri-lo.

De acordo com Giglio (2005, p. 172), o processo de compra é dado da seguinte forma:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido. (GIGLIO 2005, p. 172).

Isto mostra que o processo de compra começa muito antes e termina e bem depois da etapa na qual o consumidor adquire o bem de consumo desejado. Portanto existe os interesses de estudo sobre esses fatores que influenciam o consumidor nesse processo.

O fator cultura segundo Kotler (2007 p. 113), é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois está ligada ao local que esse indivíduo nasceu e essa cultura influencia o consumidor no processo de decisão de compra. O comportamento de compra pode variar muito de um país para o outro.

O fator influenciador do comportamento do consumidor é o social, que normalmente é formado pelos grupos de amigos, família, status e outros papéis sociais que ajudam a definir a escolha do indivíduo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos,

vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Nos últimos anos, um novo tipo de interação social vem ganhando força e influência do consumo das pessoas. Estas novas formas de fazer publicidade, novas formas de vender, novas maneiras se relacionarem com as marcas e consumidores, além dos relacionamentos com as pessoas que conhecemos, tudo mudou o surgimento das redes sociais. Elas exercem um poder enorme no comportamento de compra da sociedade, seja em sites, blogs, sites de relacionamentos, sites de vídeos, aplicativos etc.

Kotler (2007) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: situação financeira, estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e autoimagem. São situações que o consumidor está passando naquele momento da sua vida que acabam interferindo em seu comportamento de compra. Ao passamos por várias fases, as pessoas tendem amadurecer com o passar do tempo, mudando suas perspectivas.

O trabalho, a ocupação de um indivíduo a sua renda, influencia em várias escolhas que terá que tomar em seus hábitos de consumo. O padrão vida que a pessoa leva também influenciam em seus gostos e preferências. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120):

Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso pela sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

Por fim, a personalidade e autoimagem, que configuras as características psicológicas que cada indivíduo e as reações que fazem sentindo e que são recorrentes no ambiente. A personalidade é normalmente descrita nas características como autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade.

O Fator psicológico é o que determina a escolha do consumidor por determinada marca ou produto. Conforme Kotler (2007) existem cinco fatores psicológicos que influenciam nas escolhas que o indivíduo faz: a motivação, a percepção, o aprendizado e as crenças e as atitudes. Cada fator atua de uma maneira

diferente na mente do ser humano, primeiro o consumidor sente uma necessidade que acaba o motivando e então começa a perceber que essa necessidade existe, aprende como pode satisfazê-la e por fim, decide por determinado produto de tal marca. Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca, sem saber o porquê de tê-la escolhido.

3.4 Gestão estratégica

A gestão estratégica é complexa, Mintzberg et al., (2006, p. 40) conceituam a Gestão Estratégica como uma técnica que envolve não só o planejamento estratégico, mas toda a implementação das estratégias e seu monitoramento e revisão contínua. De acordo com Chiavenato (2007, p. 399) estratégia é um conjunto de objetivos e de políticas principais capazes de guiar e orientar o comportamento da empresa a longo prazo, enquanto Porter (1999, p. 47), por sua vez, teve uma visão diferente referenciando que o lema da estratégia competitiva é ser diferente, ou seja, significa selecionar, um conjunto diferente de atividades para proporcionar uma mistura única de valores. É a criação de uma harmonia entre as atividades da empresa e seu êxito depende do bom desempenho de muitas atividades, e não apenas de umas poucas, e da integração entre elas.

No mundo dos negócios, as empresas utilizam frequentemente esta palavra para definir os caminhos que querem seguir, os seus planos de crescimento, forma de trabalho, tanto na área corporativa com competitiva.

Fahey consolida a importância das estratégias para direcionar as empresas

A estratégia trata da criação e da alavancagem da mudança. Os compêndios sobre estratégia quase sempre enfatizam a mudança ambiental e negligenciam ou ignoram o potencial dos próprios recursos da empresa como importante fonte de oportunidades de mercado. (FAHEY, 1999, p. 244)

Existem alguns pontos para definir como estruturar a gestão estratégica. Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 46) explanam de maneira geral os princípios básicos da gestão estratégica nos seguintes moldes: “É um termo amplo que abrange a determinação da missão e os objetivos da organização no contexto de seus ambientes externo e interno”. Portanto, a gestão estratégica pode ser vista como uma série de passos em que a alta gestão deve realizar as tarefas listadas a seguir

- a) Analisar oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo;
- b) Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno;
- c) Estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais;

- d) Formular estratégias (no âmbito empresarial, nas unidades de negócios e no âmbito funcional) que permitam à organização combinar os pontos fortes e fracos da organização com as oportunidades e ameaças do ambiente;
- e) Implantar as estratégias;
- f) Realizar atividades de controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p. 24)

Com o cenário de negócios cada vez mais competitivo, imprevisível e dinâmico, é evidente a procura de estratégias, gerenciamento e a definição dos melhores caminhos é dos principais desafios para as organizações. A gestão estratégica tem grande importância, pois é um meio pelo qual a empresa pode avaliar e definir a maneira de se alcançar o sucesso esperado.

4 DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Além das pesquisas bibliográficas, foram feitas pesquisas de campo para compreender melhor a organização e gestão do negócio e avaliação de mercado.

4.1 Pesquisa de mercado junto a clientes na Região da 44 em Goiânia, Goiás, no ramo de roupas femininas

A pesquisa foi feita de forma quantitativa, com 17 clientes escolhidos, aleatoriamente, conforme roteiro do Apêndice A.

A seguir os resultados da pesquisa.

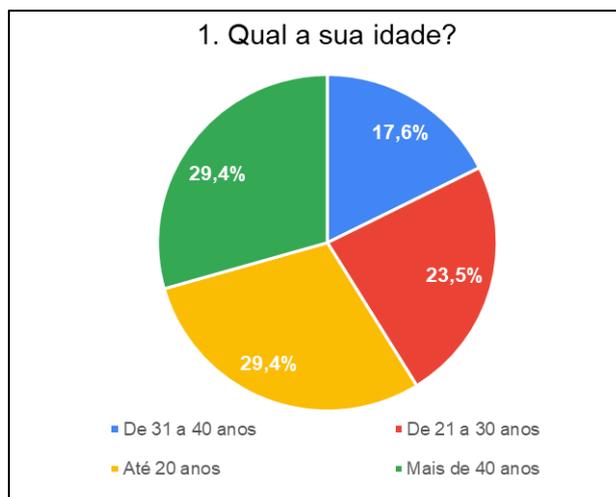


Figura 1: Idade

Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

A pesquisa mostra que 29,4% dos entrevistados têm até 20 anos e 29,4% mais de 40 anos, 23,5% de 31 a 40 anos e 17,6% de 21 a 30 anos.

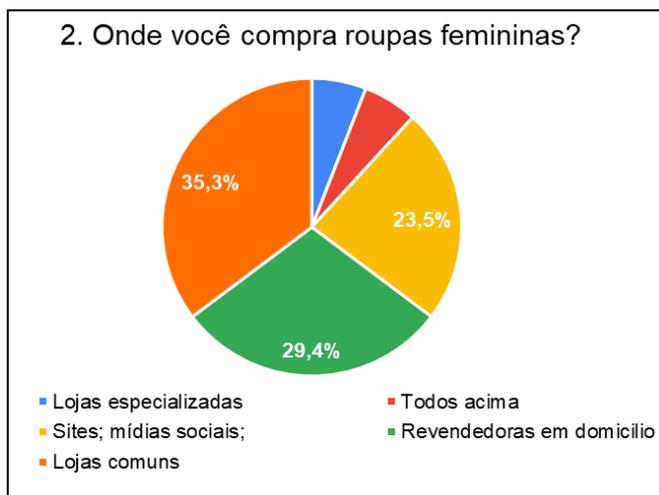


Figura 2: Local de compras
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

Cerca de 35,3% dos entrevistados responderam que compram em lojas comuns; 29,4% com revendedoras em domicílio; 23,5% preferem comprar em sites e mídias sociais; não houve resposta para compras em lojas especializadas.

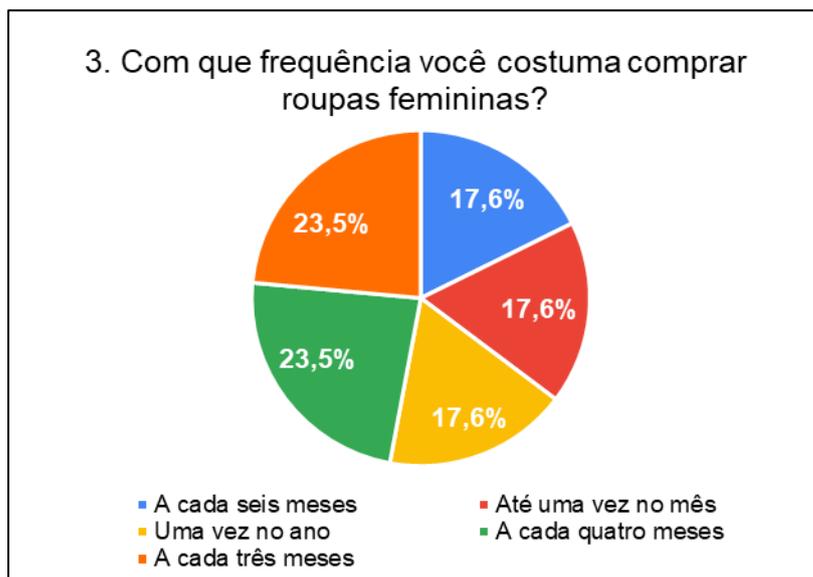


Figura 3: Frequência de consumo
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

Conforme dados da pesquisa, 23,5% dos entrevistados compram com frequência de 3 a 4 meses e 17,60% apenas uma vez e acima de um ano.



Figura 4: Vitrine
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

De acordo com os dados da Figura 04, 52,9% dos entrevistados relataram que as promoções é o que mais chama a tenção em uma vitrine, 35,3% apreciam a exposição dos produtos e apenas 11,8% avaliam os preços expostos. Não houve resposta para forma de pagamento.

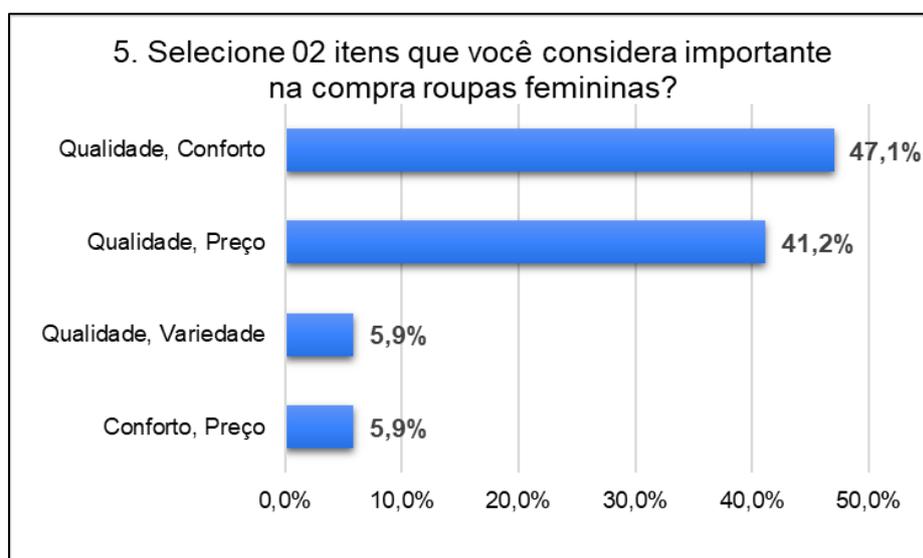


Figura 5: Itens que são considerados importantes na hora da compra
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

A qualidade dos produtos foi considerada por 94,1% dos entrevistados como o item mais importante na aquisição de um produto; o conforto 52,9%; o preço 47,1%; a variedade 5,9% e não foi obtida resposta em questão da marca.



Figura 6: Atendimento virtual
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

Na amostragem, 70,6% preferem realizar compras virtuais; 17,6% não confiam em compras *online* e 11,8% têm dificuldade na escolha do produto na compra *online*.



Figura 7: Frequências de compras no mesmo site.
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

A Figura 7 mostra que 58,8% das pessoas entrevistadas retornam na mesma loja ou sites devido ao atendimento e 23,5% retornam por causa da qualidade. Não houve respostas para marca dos produtos, localização, diversificação e entrega.

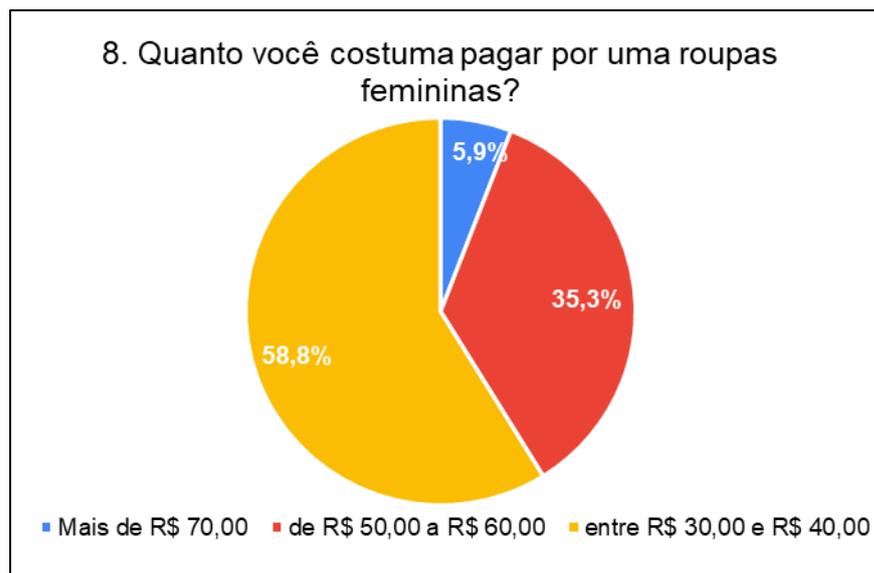


Figura 8: Valor de compras.
 Fonte: Dados da pesquisa 2021/2.

A Figura 8 mostra que 58,8% dos entrevistados gastam entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 em cada peça de roupa feminina e 35,3% pagam de R\$ 50,00 a R\$ 60,00.

4.2 Pesquisa de opinião junto a empresas do ramo de roupas femininas populares, na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás.

Apesar de se ter um roteiro para a pesquisa, conforme Apêndice B e que possibilitaria a resposta por escrito e individual, isso não foi possível, considerando a alta concentração de clientes e lojistas na Região da Rua 44, Goiânia, Goiás. Entretanto, foi possível compreender a posição deles em cada pergunta, conforme entendimentos da autora em resumo a seguir.

A primeira pergunta refere-se aos obstáculos encontrados no negócio com adesão de vendas de forma virtual. De forma unânime, a credibilidade e a fidelização foram os maiores obstáculos vivenciados pelos proprietários na adaptação das vendas virtuais. Isto tem a ver com os hábitos dos consumidores, em realizar as suas compras em lojas físicas. E um outro fator de resistência as compras *online* refere-se ao atendimento personalizado nas lojas físicas, o que não acontece nas lojas virtuais.

A segunda pergunta foi elaborada em adquirir como é realizado o fornecimento da mercadoria vendida. Alguns lojistas realizam parcerias com costureiras que possuem todo maquinário de costura, ou seja, terceirizam a produção. Entretanto,

outros possuem as indústrias próprias que fabricam as roupas vendidas no varejo e no atacado.

A terceira pergunta foi sobre a visão em relação as vendas *online*. Na adaptação do novo normal às lojas físicas tiveram que investir no *e-commerce*. Começaram as pesquisas e contratações de empresas que terceirizam, administram cursos e até mesmo treinamentos na área do marketing digital e social, criação e manutenção de sites e mídias sociais, de forma a se aproximarem cada vez mais dos consumidores e promover as vendas virtuais.

Uma quarta pergunta foi feita sobre os problemas encontrados na adaptação da venda virtual. A mesma dificuldade que as empresas físicas têm em relação ao mercado é a mesma das lojas virtuais, ou seja, os concorrentes. Este obstáculo que tanto a física quanto a loja virtual têm apresentado de forma constante e crescente. Esta batalha para conseguir sobressair no *e-commerce* foi muito trabalhoso, pois tornou-se necessário que os lojistas saíssem de sua zona de conforto e buscassem alternativas para conquistar os clientes nas vendas *online*, algo que nunca fizeram.

4.3 Comentários gerais sobre as pesquisas

Nas pesquisas com os clientes, um dos pontos que mais chamou atenção foi que as compras têm como critério principal a qualidade dos produtos. Outro dado importante que a pesquisa apontou é que a maioria dos entrevistados já realizam compras de forma virtual. Quanto a escolha de lojas para as compras, os clientes apontaram que frequentemente realizam suas compras nas mesmas lojas devido ao bom atendimento. Um ponto que se destacou na pesquisa foi que o item marca e preço não foram determinantes nas compras. Também foi apontado pelos entrevistados que a vitrine com exposição e indicativos de promoções são atrativos para se instigar o instinto de necessidade de compras.

4.4 Proposta de um empreendimento de roupas femininas populares com venda virtual

4.4.1 Descrição e característica do negócio

Com base nos levantamentos e pesquisas, propõe-se a criação de um empreendimento de vendas roupas femininas populares na modalidade virtual, a partir de aquisição dos produtos no mercado local.

4.4.2 Documentação necessária para abertura e legalização

As seguintes providências devem ser tomadas para abertura do empreendimento:

- Registro e arquivamento do ato constitutivo na Junta Comercial do Estado;
- Registro na Secretaria da Fazenda do CNPJ, o qual só poderá ser feito mediante o preenchimento de DBE, que exige o nº. NIRE. Da empresa;
- Solicitação junto a Secretaria da Fazenda do enquadramento como microempresa e no SIMPLES FEDERAL.
- Registro na Fazenda Estadual, para obter Inscrição Estadual e solicitação do enquadramento no ICMS-SIMPLES.
- Registro no INSS.

4.4.3 Clientela

O empreendimento terá seu foco voltado para os consumidores de faixa etária entre 15 a 60 anos, que vestem de tamanho de PP ao GG, de diferentes classes sociais.

4.4.4 Fornecedores

Para compra de mercadorias será feita cotações de preços e observações na qualidade dos produtos, junto a fornecedores diversos no mercado local que oferece uma variedade de roupas femininas e possibilidade de adequadas de compras para revenda, por ser destacado como um polo de confecções.

4.4.5 Filosofia empresarial

Missão: Oferecer produtos que tragam conforto e satisfação ao público feminino.

Visão: Ser reconhecido pelo cliente como a melhor loja em oferta de roupas femininas na modalidade venda virtual.

Valores: A empresa buscará sempre por atendimento de excelência, produtos de qualidade e preços acessíveis.

4.4.6 Organização empresarial

Trata-se de uma empresa de pequeno porte, cuja gestão, no primeiro momento, será feita diretamente pelo proprietário, com auxiliares vendedores na modalidade virtual, contabilidade e a distribuição terceirizada.

4.4.7 Processo de compras

O processo de compra será realizado diretamente pelo proprietário, a partir de cotações de preços, qualidade, prazo de entrega e forma pagamento. O controle de estoque será feito a partir de planilhas eletrônicas, que permitam a gestão e controles do material estocado e armazenado.

4.4.8 Processo de vendas

As vendas serão feitas 100% (cem por cento) na modalidade virtual, com apoio de vendedores e distribuidores.

Para o bom funcionamento de vendas será implantado softwares que permitam a integração entre vendas, estoques, distribuição e pagamentos.

Para melhorias contínuas nos processos de vendas e compras serão feitas pesquisas de forma sistematizada junto aos clientes para avaliar a satisfação deles em relação a qualidade dos produtos, atendimento e preços.

Com objetivo em divulgar os produtos e alavancar as vendas serão adotadas ferramentas de marketing digital.

4.4.9 Processos de controles

Para se ter uma gestão eficiente serão implantadas planilhas eletrônicas de controles de compras, de vendas, de controles de estoques e fluxos de caixa.

4.4.10 Projeção financeira

Para melhor visibilidade da proposta para o empreendimento, a seguir a projeção financeira básica, elaborada a partir dos seguintes parâmetros:

- Uma pequena estrutura que atenda a gestão, o estoque e a estrutura de vendas virtuais;
- Aquisição de um notebook e software, para controles e vendas;
- Contratação inicial de um funcionário que venha atender a parte de vendas e apoiar a gestão, com salário fixo e participação nas vendas;
- A distribuição será realizada via prestação de serviço de terceiros, cujas despesas serão absorvidas no preço de venda;
- Realizar parcerias com confecções, com remuneração em função da produção;
- Buscar parcerias com prestadores de serviços no campo do marketing digital e produção de conteúdo;
- Disponibilizar financeiramente recursos que garantam um capital de giro de pelo menos seis meses que corresponda as despesas fixas e reposição de estoque.

4.4.11 A partir dos objetivos propostos e dos parâmetros estabelecidos, apresenta-se uma planilha com o fluxo de caixa mínimo conforme Figura 9.

FLUXO DE CAIXA					
EMPRESA:					
MÊS/ANO	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
dezembro-21	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores
Saldo Inicial do Caixa	R\$ 6.000,00	R\$ 6.066,00	R\$ 7.948,00	R\$ 9.074,20	R\$ 10.545,20
Dinheiro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
PIX	R\$ 1.250,00	R\$ 1.567,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.300,00
Cartão de Débito	R\$ 1.150,00	R\$ 1.380,00	R\$ 1.160,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00
Cartão de Crédito	R\$ 1.750,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.770,00	R\$ 1.489,00	R\$ 1.677,00
Boletos	R\$ 1.550,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.800,00
Total de Entradas	R\$ 5.700,00	R\$ 5.646,00	R\$ 5.330,00	R\$ 5.189,00	R\$ 5.977,00
Impostos	R\$ 500,00	R\$ 300,00	R\$ 400,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Pagamento a Fornecedores	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00	R\$ 750,00	R\$ 600,00
Retirada Mensal	R\$ 540,00	R\$ 530,00	R\$ 669,80	R\$ 584,00	R\$ 750,00
Salários de Funcionários	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Luz	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Aluguel	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Telefone	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00
Despesas Bancárias	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Honorários Contábeis	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Materiais de Escritório	R\$ 160,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ -
Gastos com Equipamentos	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total de Saída	R\$ 5.634,00	R\$ 3.764,00	R\$ 4.203,80	R\$ 3.718,00	R\$ 3.634,00
Saldo Operacional (Entradas - Saídas)	R\$ 66,00	R\$ 1.882,00	R\$ 1.126,20	R\$ 1.471,00	R\$ 2.343,00
Saldo Acumulado (Saldo Operacional + Saldo Inicial)	R\$ 6.066,00	R\$ 7.948,00	R\$ 9.074,20	R\$ 10.545,20	R\$ 12.888,20

Figura 9: Fluxo de caixa.
Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de roupas femininas, de forma geral, encontra-se aquecido e em franco desenvolvimento, apresentando significativo crescimento, o que favorece a criação de novos empreendimentos nesta área.

Percebe-se no empoderamento feminino as principais características da mulher do século XXI, e a sua eficiência e versatilidade para tantos afazeres desde os domésticos aos profissionais que trazem consigo a descoberta do novo universo feminino e sua ressignificação. Essas consumidoras buscam por produtos que as representem e mostrem toda sua feminilidade. Um produto sedutor, empoderado, delicado e que cause um forte impacto na imagem da mulher contemporânea, sendo objeto de desejo da maioria delas.

O *e-commerce* pode oferecer para muitas empresas uma visibilidade, já que alcançam um número maior de consumidores, e que também pode até diminuir custos e aprimorar a capacidade competitiva. Com uma venda mais eficiente conseguem focar nos seus clientes e criar condições de captação de novos com uma facilidade maior do que uma loja física.

Apesar dos estudos contemplarem as principais questões que envolve o empreendimento proposto, é recomendável ampliar pesquisas da concorrência e aprofundar estudos na área financeira que venham permitir a elaboração do plano de negócio mais completo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fábila Santos. **Um estudo das startups no Brasil**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/15395/1/F%c3%81BIA%20SANTOS%20ALV ES.pdf>. Acesso em 29 de out. 2021.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 10 de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**, Brasília: Diário Oficial da União, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 24 out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____, Idalberto. **Administração – Teoria, Processo e Prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007. Disponível em: <https://bityli.com/76l6Ac>. Acesso em 17 de nov. 2021.

CORDEIRO, J. V. B. de M.; RIBEIRO, R. V. Gestão da Empresa. In: MENDES, J. T. G. (Org.). **Economia Empresarial**. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo/ FAE Business School, 2002, p. 1-14. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/xs80x11>>. Acesso em 23 de out. 2021.

DE OLIVEIRA, Otávio José; MELHADO, Silvio Burrattino. Proposta de um modelo de gestão para pequenas empresas de projeto de edifícios. **Gestão & Tecnologia de Projetos**, v. 3, n. 2, p. 106-126, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/view/50944>. Acesso em 17 de out. 2021.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/AfOjB0>. Acesso em 29 de out. 2021.

FAHEY, Liam. **MBA: curso prático. Estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999. Disponível em, <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3402005.pdf>. Acesso em 29 de out. de 2021.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup. **Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online**, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/15395/1/F%c3%81BIA%20SANTOS%20ALV ES.pdf>. Acesso em 29 de out. 2021.

GREWAL, Dhruv et al. O futuro da tecnologia na loja. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, pág. 96-113, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/zWEov0>. Acesso em 17 de nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO (IBPT). **Causas de desaparecimento das micros e pequenas empresas**. 2013. Disponível em: <https://antigo.ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/701/CausasDeDesaparecimentoDasMicrosEPequenasEmpresas.pdf>. Acesso em, 23 de out. 2021.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTESKI, M. A. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Curitiba, n. 8, p. 16-18, maio 2004. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>. Acesso em 18 de out. 2021.

KOTLER, Phillip. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 10ª Edição, 7ª reimpressão, 2000.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman. Acesso em 15 de nov. 2021.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, p. 1-208, 2017. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/7347.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2021.

MORAES, RINALDO, RIBEIRO, et al. Empreendedorismo Start Up. um Estudo de Caso em uma Empresa de tecnologia no Estado do Pará. **Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia**, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616273.pdf>. Acesso em 02 de nov. 2021.

PORTER, Michael E. **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais**. 13.ed. Editora Campus, 1999. Disponível em: <https://bityli.com/hvaerk>. Acesso em 17 de Nov. 2021.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**, São Paulo: Editora Manole, 2005.

REIS, Z. R. dos. **Micro e pequenas empresas: a importância de aprender a empreender**. 2006. 170 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial – MINTER) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://bityli.com/dUJh01>. Acesso em: 23 de out. 2021.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. Disponível em: <https://bityli.com/JmDFcY>. Acesso em: 29 de out. 2021.

SEBRAE. **Análise do CAGED**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Relat%C3%B3rio-doCAGED-12-2019.pdf>. Acesso em, 24 de out. 2021.

SEGURA, Liliane Cistina; SAKATA, Marici Cristiane Gramacho; RICCIO, Edson Luiz. **Planejamento estratégico e diferenciação em empresas de pequeno porte**. 2º Seminário USP de Contabilidade. Anais ... São Paulo: FEA-USP, 2003. Acesso em 18 de out. 2021.

WEBER, Marcos; KLEIN, Amarolinda Zanela. **Gestão estratégica em empresas de tecnologia da informação**: um estudo de caso. Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 12, n. 3, p. 37-65, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331231867003.pdf>. Acesso em 15 de nov. 2021.

WRIGHT, P. ; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – PESQUISA COM CLIENTES

Esta pesquisa, de cunho acadêmico, tem por objetivo fazer levantamento e informações junto aos clientes de roupas femininas populares na Região da Rua 44, em Goiânia, Goiás.

Os entrevistados não serão identificados e todas as informações coletadas serão utilizadas para fins acadêmicos.

1. Qual a sua idade?

- Até 20 anos De 31 a 40 anos
 De 21 a 30 anos Mais de 40 anos

2. Onde você compra roupas femininas populares?

- Lojas especializadas Sites; mídias sociais;
 Lojas comuns Outros. Quais: _____
 Revendedoras a domicilio

3. Com que frequência você costuma comprar roupas femininas?

- Até um mês A cada seis meses
 A cada três meses Uma vez no ano
 A cada quatro meses Acima de um ano

4. O que te chama mais atenção ao entrar em uma loja de roupas femininas?

- Exposição dos produtos na vitrine Promoções
 Preço exposto no produto Forma de pagamento

5. Selecione 02 itens que você considera importante na compra roupas femininas?

- Qualidade Conforto
 Preço Variedade Marca

6. Como você se sente no atendimento *online*?

- Dificuldade nas escolhas do produto
 Sinto-me à vontade para realizar pesquisa sobre o produto e assim comprar.

Não confio em compras *online*.

7. O que motiva a compra com mais frequência no mesmo estabelecimento ou site?

Bom atendimento

Facilidade de pagamento

Localização

Diversificação de produtos

Qualidade e marca dos produtos

Entrega

8. Quanto você costuma pagar por uma roupas femininas?

Até R\$ 20,00

de R\$ 50,00 a R\$ 60,00

entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00

Mais de R\$ 70,00

APÊNDICE B – PESQUISA COM PROPRIETÁRIOS

Esta pesquisa trata-se de um trabalho meramente acadêmico e tem por objetivo de colher a sua opinião a respeito do funcionamento da sua empresa. Não há a necessidade de se identificar ou assinar.

1. Quais são os maiores desafios que se têm para gerir um negócio do segmento de roupas feminina populares?
2. Como é avaliado o fornecimento de produtos acabados, na linha de roupas femininas populares?
3. Qual a sua visão de vendas online neste seguimento?
4. Quais foram os maiores obstáculos encontrados com a venda *online*?

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Rhayane Marques de Santana
do Curso de Administração, matrícula 2015.1.0023.0265-9,
telefone: (62) 9.8269-5015 e-mail rhayaneqyn@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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
Estudos e proposta de empreendimento de vendas online
de grupos femininas populares,
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, 10 de dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Rhayane

Nome completo do autor: Rhayane Marques de Santana

Assinatura do professor-orientador: Irineu Gomes

Nome completo do professor-orientador: IRINEU GOMES