

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RAFFAEL BRUM PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE VESTUÁRIO
FOCADA EM STREETWEAR E VENDIDA ATRAVÉS DE E-COMMERCE**

**PORTO ALEGRE
2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RAFFAEL BRUM PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE VESTUÁRIO
FOCADA EM STREETWEAR E VENDIDA ATRAVÉS DE E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Lucas Casagrande

**PORTO ALEGRE
2023**

RAFFAEL BRUM PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE VESTUÁRIO
FOCADA EM STREETWEAR E VENDIDA ATRAVÉS DE E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Lucas Casagrande
Orientador
(UFRGS)

-
(UFRGS)

RESUMO

Neste trabalho foi apresentado o desenvolvimento e a construção de um plano de negócios referente a uma marca de roupas, em paralelo, foi desenvolvido o projeto de implementação de sua loja online, voltada para consumidores do Brasil inteiro. A marca, chamada Pêra Company, nome este dado em alusão ao apelido de seu fundador, oferece peças confeccionadas no estilo de moda *streetwear*, disseminado no final do século passado e popularizado no mundo com o passar dos anos, tornando-se hoje uma das maiores e mais representativas vertentes do varejo de moda casual no Brasil. Através de pesquisa quantitativa foi possível estabelecer o público-alvo e entender o que demandam os consumidores que compram produtos nesse mercado. A partir deste plano de negócios, o projeto mostrou-se viável, sendo o investimento inicial quitado e a rentabilidade iniciada a partir do 11º mês de operação. Desta forma, pode ser indicado que o negócio tem potencial lucrativo para os sócios envolvidos.

Palavras-chave: Moda. Roupas. Marca. *Streetwear*. Comércio digital.

ABSTRACT

In this work, we presented the development and construction of a business plan for a clothing brand, and in parallel, the implementation project for its online store aimed at consumers throughout Brazil was also developed. The brand, named Pêra Company, a nod to its founder's nickname, offers pieces designed in the streetwear fashion style, which emerged in the late 20th century and became popular worldwide over the years, now being one of the largest and most representative branches of casual fashion retail in Brazil. Through quantitative research, it was possible to establish the target audience and understand what consumers demand when buying products in this market. Based on this business plan, the project proved to be viable, with the initial investment paid off and profitability starting from the 11th month of operation. Thus, it can be indicated that the business has profitable potential for the involved partners.

Key Words: Fashion. Clothing. Brand. Streetwear. E-commerce

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Varejo de vestuário (% do canal online nas vendas totais por país) | 12 |
| Figura 2 - 5 Forças de Porter | 18 |
| Figura 3 - Cadeia de Produto | 23 |
| Figura 4 - Perfil: faixa etária | 29 |
| Figura 5 - Perfil: gênero..... | 29 |
| Figura 6 - Perfil: renda mensal | 30 |
| Figura 7 - Perfil: frequência que compra roupas | 30 |
| Figura 8 - Perfil: tipo de roupa que mais compra..... | 31 |
| Figura 9 - Perfil: tamanho de roupa utilizado..... | 31 |
| Figura 10 - Perfil: valor médio por peça comprada..... | 32 |
| Figura 11 - Tabela de respostas: preferências do público..... | 33 |
| Figura 12 - Compra streetwear x gosta de conhecer novas marcas | 35 |
| Figura 13 - Compra streetwear x prioriza estilo específico ao comprar roupas..... | 35 |
| Figura 14 - Compra streetwear x prioriza durabilidade ao comprar roupas..... | 36 |
| Figura 15 - Faturamento anual do e-commerce brasileiro (em R\$ bilhões) | 46 |
| Figura 16 - Expectativa de evolução no faturamento anual do e-commerce brasileiro (em R\$ bilhões) | 46 |
| Figura 17 - Crescimento do resultado líquido da Arezzo entre 2012 e 2021 | 48 |
| Figura 18 - Projeção da ABIT para o período pós pandêmico no varejo de vestuário | 49 |
| Figura 19 - Análise da Concorrência | 58 |
| Figura 20 - Procura por promoções e ofertas..... | 62 |
| Figura 21 - Estrutura organizacional do primeiro ano da Pêra Company | 65 |
| Figura 22 - Anexo I do Simples Nacional 2023 (comércio)..... | 77 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Matriz SWOT..... | 19 |
| Tabela 2 - Forças | 53 |
| Tabela 3 - Fraquezas | 54 |
| Tabela 4 - Oportunidades..... | 55 |
| Tabela 5 - Ameaças | 56 |
| Tabela 6 - Investimentos Fixos - Obras e Pequenos Ajustes | 69 |
| Tabela 7 - Investimentos Fixos - Móveis e Utensílios | 69 |
| Tabela 8 - Investimentos Iniciais: lançamento e site | 70 |
| Tabela 9 - Capital de Giro: Estoque | 70 |
| Tabela 10 - Capital de Giro: Publicidade..... | 70 |
| Tabela 11 - Total de Investimentos Iniciais | 71 |
| Tabela 12 - Receita bruta de vendas (ano 1) | 73 |
| Tabela 13 - Receita bruta de vendas (ano 2) | 74 |
| Tabela 14 - Custo Mensal Fixo (ano 1) | 75 |
| Tabela 15 - Custo Mensal Fixo (ano 2) | 76 |
| Tabela 16 - Fluxo de Caixa | 78 |
| Tabela 17 - Fluxo de Caixa e Payback (anos 1 e 2)..... | 79 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| LISTA DE FIGURAS | 6 |
| LISTA DE TABELAS | 7 |
| SUMÁRIO | 8 |
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.2. OBJETIVOS | 13 |
| 1.2.1. <i>Objetivo Geral</i> | 13 |
| 1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 13 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1. PLANO DE NEGÓCIOS | 14 |
| 2.1.1. <i>Sumário Executivo</i> | 15 |
| 2.1.2. <i>Conceito de Negócio</i> | 15 |
| 2.1.3. <i>Equipe de Gestão</i> | 16 |
| 2.1.4. <i>Plano de Marketing</i> | 16 |
| 2.1.4.1. <i>Marketing Estratégico</i> | 16 |
| 2.1.4.2. <i>Marketing Tático</i> | 18 |
| 2.1.4.3. <i>Análise SWOT</i> | 19 |
| 2.1.5. <i>Plano Operacional</i> | 19 |
| 2.1.6. <i>Plano Financeiro</i> | 20 |
| 2.1.6.1. <i>Investimento Inicial</i> | 20 |
| 2.1.6.2. <i>Projeção de Resultados</i> | 20 |
| 2.1.6.3. <i>Projeção de Fluxo de Caixa</i> | 21 |
| 2.2. EMPREENDEDORISMO | 21 |
| 2.2.1. <i>Empreendedorismo no Brasil</i> | 22 |
| 2.3. VAREJO | 22 |
| 2.4. E-COMMERCE | 23 |
| 2.4.1. <i>E-Commerce no Brasil</i> | 24 |
| 2.4.2. <i>E-Commerce de Moda</i> | 24 |
| 3. METODOLOGIA | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA | 27 |
| 3.2. PESQUISA QUANTITATIVA | 27 |
| 3.2.1. <i>Resultados da Pesquisa Quantitativa</i> | 28 |
| 3.2.1.1. Perfil do Participante | 28 |
| 3.2.1.1.1. Análise das Preferências do Público | 32 |
| 4. SUMÁRIO EXECUTIVO | 37 |
| 5. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO | 38 |
| 5.1. O PRODUTO | 39 |
| 5.2. IDENTIDADE VISUAL | 40 |
| 5.2.1. <i>Logotipo</i> | 40 |
| 5.3. EQUIPE DE GESTÃO | 41 |
| 6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA CONCORRÊNCIA | 43 |
| 6.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO | 43 |
| 6.2. AMBIENTE ECONÔMICO | 44 |
| 6.2.1. <i>Ambiente Econômico no Brasil</i> | 44 |
| 6.2.2. <i>Mercado de Vestuário Streetwear Online</i> | 44 |
| 6.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO | 45 |
| 6.4. AMBIENTE LEGAL | 47 |
| 6.5. SETORES DO NEGÓCIO | 47 |
| 6.5.1. <i>Moda</i> | 47 |
| 6.6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 49 |
| 6.6.1. <i>Varejo de Moda: Principais Concorrentes</i> | 50 |
| 6.6.1.1. Varejistas Multimarcas | 50 |
| 6.6.1.2. Marcas Internacionais | 51 |
| 6.6.1.3. Marcas Nacionais em Destaque no Mercado <i>Streetwear</i> | 51 |
| 7. PLANO DE MARKETING | 52 |
| 7.1. MATRIZ SWOT | 53 |
| 7.1.1. <i>Forças</i> | 53 |
| 7.1.2. <i>Fraquezas</i> | 54 |
| 7.1.3. <i>Oportunidades</i> | 55 |
| 7.1.4. <i>Ameaças</i> | 56 |
| 7.2. MARKETING ESTRATÉGICO | 57 |

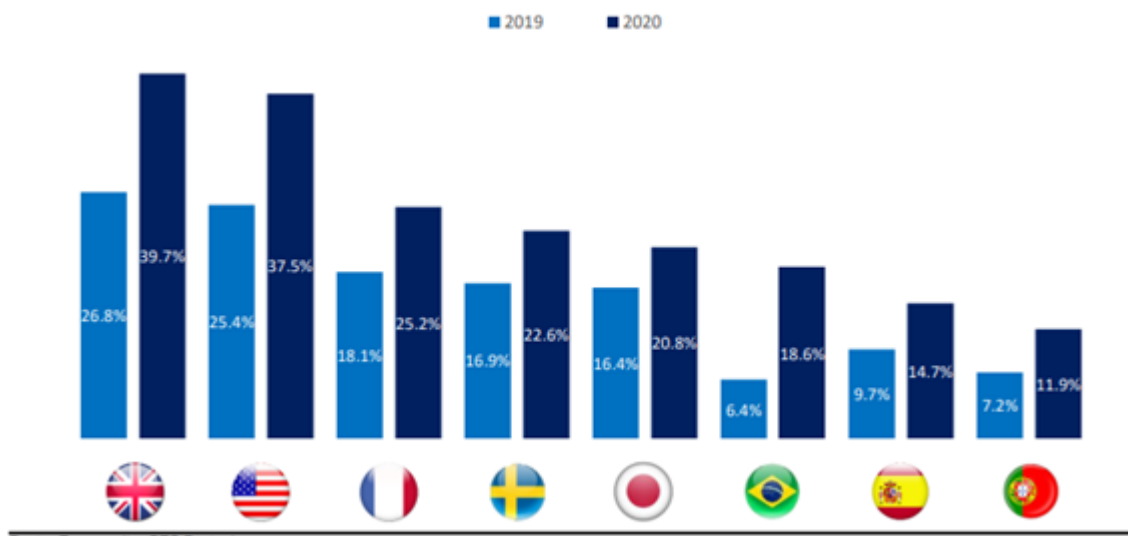
| | |
|------------------------------------|-----------|
| 7.3.1. <i>Produto</i> | 59 |
| 7.3.2. <i>Preço</i> | 59 |
| 7.3.3. <i>Promoção</i> | 60 |
| 7.3.4. <i>Praça</i> | 62 |
| 8. PLANO OPERACIONAL | 63 |
| 8.1. SEDE E LAYOUT | 63 |
| 8.2. RECURSOS HUMANOS | 63 |
| 8.2.1. <i>Organograma</i> | 64 |
| 8.2.2. <i>Gastos com Pessoal</i> | 65 |
| 8.3. PROCESSOS OPERACIONAIS | 65 |
| 8.3.1. <i>Processos Produtivos</i> | 66 |
| 8.3.2. <i>Fornecedores</i> | 66 |
| 8.3.2.1. Site | 67 |
| 8.3.2.2. Materiais | 67 |
| 8.3.2.3. Confecção | 67 |
| 8.4. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO | 68 |
| 9. PLANO FINANCEIRO | 69 |
| 9.1. INVESTIMENTOS INICIAIS | 69 |
| 9.2. PROJEÇÃO DE RESULTADOS | 71 |
| 9.2.1. <i>Previsão de Receitas</i> | 72 |
| 9.2.2. <i>Previsão de Custos</i> | 75 |
| 9.2.3. <i>Deduções</i> | 76 |
| 9.2.4. <i>Fluxo de Caixa</i> | 77 |
| 9.2.5. <i>Payback</i> | 78 |
| 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 80 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, principalmente frente à constante disseminação e crescimento das vendas dos mais diversos produtos através de plataformas online, é notável o surgimento de incontáveis marcas independentes em diferentes segmentos. O desenvolvimento de páginas voltadas para e-commerce, facilitadas de forma considerável na última década, proporcionou que números expressivos de pequenos empreendedores pudessem oferecer seus produtos à consumidores até então inacessíveis por conta da distância geográfica. Segundo estudos realizados pela ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o crescimento no volume de compras online é estimado em 500% nos últimos 10 anos – partindo de 30B em 2013 para estimados 150B em 2023. Ainda segundo a associação, esse número foi notadamente impulsionado pelo maior acesso à internet através da popularização dos smartphones, sendo as compras realizadas através destes estimadas em 37% do volume total no ano de 2020. A partir desse cenário, e contando com o crescimento acelerado proporcionado pelo período de pandemia do Covid-19, empreendedores do pequeno varejo de moda viram a necessidade de passar por uma reinvenção, e em sua grande maioria, identificaram como melhor alternativa a priorização do online.

Esse movimento de crescimento do *e-commerce* impactou diferentes nichos, e um dos que têm sua presença neste formato como fundamental é o da moda. De acordo com dados levantados pelo Grupo Soma (SOMA3), dono de marcas de vestuário, o varejo de moda tem mercado endereçável de R\$ 115 bilhões no Brasil e de R\$ 350 bilhões entre Estados Unidos e Europa. As vendas online são diretamente responsáveis pela alavancagem do setor, uma vez que tanto gigantes já consolidadas, quanto pequenas e recentes empresas tiveram saltos de faturamento motivados pela presença nas plataformas de comércio eletrônico.

Figura 1 - Varejo de vestuário (% do canal online nas vendas totais por país)



Fonte: Euromonitor, BTG Pactual

Fonte: Euromonitor, BTG Pactual

Segundo um estudo conduzido pela Bricks Digital e pela M.Sense em 2013, acerca do comportamento do consumidor de moda na internet no Brasil, a carência de interação física com o produto foi apontada por 59% dos entrevistados como a principal dificuldade para aquisição. Conclui-se que os sentidos desempenham um papel relevante no mercado de vestuário. Entretanto, a praticidade e a ampla disponibilidade de informações fornecidas pela compra online são aspectos que conduzem o comprador a avaliar o obstáculo da falta de contato direto com o item. Com isso, diversas empresas estão criando soluções para minimizar cada vez mais a desvantagem da falta de contato com o produto antes da compra, o que é especialmente importante no caso de vestuário. Em paralelo a esse movimento, principalmente as pequenas empresas passaram a desenvolver características próprias que tornem seus produtos desejados, mesmo que sem a oportunidade de um contato físico inicial no momento da compra.

Essa tendência de desenvolvimento do online como um todo, seja no aspecto comercial até o aspecto social, popularizou diferentes segmentos da moda, dentre eles, a moda *streetwear*. Com raízes culturais que remetem a contraculturas como o hip-hop, o grafite, o skate e o surf, e popularizando-se no final dos anos 80 e início dos anos 90, a moda se tornou um fenômeno de varejo multibilionário com o passar dos anos. Um dos principais fatores que impulsiona o crescimento do consumo de moda *streetwear* é o aumento da demanda por roupas confortáveis e casuais. De acordo com uma pesquisa da McKinsey & Company, cerca de 75% dos consumidores

em todo o mundo preferem roupas confortáveis e casuais em comparação com roupas formais. Além disso, a ascensão das redes sociais e dos influenciadores digitais também tem desempenhado um papel importante no crescimento do consumo de moda *streetwear*. As marcas muitas vezes colaboram com influenciadores para criar coleções exclusivas e aumentar sua visibilidade nas redes sociais.

A popularização recente dessa vertente no Brasil, somada ao destacado desenvolvimento do comércio de vestuário online nos últimos anos, propiciou que pequenos empreendedores pudessem, mais do que nunca, desenvolver marcas próprios visando públicos específicos, a fim de explorar o vasto e contínuo potencial do mercado da moda. Diante disso, surge o propósito do presente estudo: identificar a viabilidade de implementação de uma marca de confecção de vestuário no estilo *streetwear* vendido através de plataforma *e-commerce* própria. Através do desenvolvimento de análises financeiras, operacionais, de marketing, além de promoção e posterior entendimento dos resultados de pesquisas, o trabalho desenvolvido busca chegar a conclusões sobre o plano de negócios em questão.

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo (geral e específicos) serão detalhados a seguir. O objetivo geral abrange o propósito e o foco do estudo, enquanto os objetivos específicos apresentam qual é o caminho para atingir o objetivo geral, realizado através do procedimento metodológico aplicado.

1.2.1. Objetivo Geral

Construir um plano de negócio para a implementação de um *e-commerce* de vestuário focado no estilo *streetwear*, e que tem como objetivo atender demandas de todo o Brasil.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar as oportunidades dentro do segmento de *e-commerce* de vestuário;
- b) Produzir um plano estratégico (envolvendo finanças, marketing, operação) para uma marca de vestuário *streetwear*, utilizando como base empresas já bem sucedidas no ramo, pesquisa quantitativa própria e conhecimentos prévios.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá apresentar os conceitos, teorias e discussões que sustentam o desenvolvimento desta pesquisa e como se aplica ao problema central do plano de negócio (implementação de e-commerce de vestuário focado no conceito *streetwear*), tendo como fim a estruturação conceitual do projeto. Por se tratar de um plano de negócio, veremos aqui como base para o autor formular a estratégia da melhor maneira.

2.1. PLANO DE NEGÓCIOS

Para que a loja de roupas seja desenvolvida e implementada, existem ferramentas que podem atingir esse objetivo com mais segurança e, assim, ter sucesso.

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial. (DORNELAS, 2011 pg.5).

Dornelas indica (2001, pg.99), para a construção do plano de negócio, uma estrutura adaptável de acordo com o empreendimento em questão, ajustada à suas particularidades, e tendo como tópicos os seguintes:

- a) Sumário Executivo
- b) Conceito do Negócio
- c) Equipe de Gestão
- d) Plano de Marketing
- e) Plano Operacional
- f) Plano Financeiro

Destacado sobre os pontos acima, que serão futuramente aprofundados, está o sumário executivo, que surge como um compilado de todas as informações presentes no plano de forma objetiva, porém sem ser superficial. Além dele, estão os planos de marketing, financeiro e operacional, estes tendo como principal objetivo a penetração no mercado vestuário e moda por meio de *e-commerce*, através de análises de marketing tático, estratégico e ferramentas como a matriz SWOT; a transposição de toda a análise do plano de negócios em números, indo desde

investimentos até projeções de fluxo de caixa; a capacidade produtiva e definições detalhadas de operação, respectivamente.

2.1.1. Sumário Executivo

O sumário executivo é uma compilação de todas as informações do plano de negócios. Em outras palavras, o capítulo apresentará resumidamente todos os detalhes do planejamento para a implementação de uma loja de roupas com foco em vendas via *e-commerce*.

Segundo Dornelas (2011), a forma como isso deve ser escrito é com foco na venda de conceitos de negócios e atrair pessoas que os leiam. Além disso, deve ser objetivo, mas não superficial. Um bom roteiro para preparar um sumário executivo é tentar responder às seguintes questões (Dornelas, 2001):

- a) O quê?** O que é a empresa, que produto/serviço ela está oferecendo e qual é o objetivo do plano de negócios. Neste caso, é a criação de uma loja de roupas focada no estilo *streetwear*;
- b) Onde?** Onde a empresa será localizada. em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O público atendido, no entanto, poderá se estender por todo território nacional. A Pêra possuirá um escritório administrativo com localização ainda não definida, e a confecção das peças ocorrerá em indústria terceirizada, na região metropolitana de Porto Alegre.
- c) Por quê?** Porque o empreendedor precisa do capital que ele sugere como suficiente para abrir e operar o negócio;
- d) Como?** De que maneira será aplicado este capital, levando em conta a segurança financeira do negócio e a maneira que este está crescendo no mercado;
- e) Quanto?** Qual é a quantia que é necessária e, a partir disso, como se dará o retorno do investimento deste valor;
- f) Quando?** Quando o negócio se iniciou, quando será utilizada a verba necessária e quando será quitado o valor do investimento inicial;
- g) Quem?** O responsável pelo planejamento e execução do projeto, neste caso será o próprio autor.

2.1.2. Conceito de Negócio

Nele é apresentado o *e-commerce* de vestuário de confecção própria focada no estilo *streetwear*, definindo informações como qual será o produto ou serviço, os seus objetivos e demais detalhamentos. Dornelas (2001, pg.27) afirma que é necessária explicar onde queremos chegar com o nosso projeto, incluindo dados

documentais que irão compor a empresa em questão. É a parte descritiva da empresa de forma objetiva, e serve como base para o restante dos passos.

2.1.3. Equipe de Gestão

São as pessoas da organização que fazem o negócio acontecer, como o próprio autor e a sua mãe. Neste ponto, será descrito o principal executivo ou gestor do projeto, destacando seus pontos fortes, experiência, suficiência e participação no negócio (Dornelas, 2011).

2.1.4. Plano de Marketing

O plano de marketing é descrito por Donabela (2006) como um projeto que se inicia através da identificação de uma oportunidade, e efetua a estruturação de quais serão os passos que o negócio deve seguir para penetrar no mercado que almeja – aqui se identifica a lacuna de um e-commerce voltado especificamente para um público que demanda um conceito específico de moda, estando este público presente em todo o campo de atendimento da empresa – neste caso, o Brasil todo. Em paralelo, Kotler (2012) agrega que para desenvolver a estratégia a longo prazo, é necessária uma combinação de flexibilidade e disciplina aliadas a constante aprimoramento da estratégia utilizada.

2.1.4.1. Marketing Estratégico

O marketing estratégico realiza a análise ambiental e do setor de restaurantes-delivery em que está inserida a empresa. Segundo Dornelas (2001), “a análise de mercado é considerada por muitos a parte mais importante do plano de negócios, também a mais difícil de se fazer”. Ele alega que o conhecimento de mercado é primordial para a composição da estratégia a ser utilizada, e diversos aspectos devem ser considerados nesse processo, como os seguintes: demográficos, que visam identificar as características da população; legais/políticos, que tem como objetivo a identificação de leis e regulamentações, além de movimentos políticos envolvidos; econômicos, que são interferidos pelo poder de compra do consumidor quando variável; culturais, que denotam os impactos da cultura de cada localidade em específico, indo de crenças até demais posicionamentos; tecnológicos, que lidam com possível produção de equipamentos que podem colaborar, ou não, com o processo.

Ambrósio (1999, pg.32), por sua vez, descreve a análise de mercado por tópicos, como a segmentação do mercado, seleção do público-alvo e o posicionamento do produto.

...O marketing estratégico tende a ser a mais trabalhosa de todo o plano de marketing, porque no Brasil, mesmo hoje, obter a informação é tarefa complexa. É muito importante para o sucesso do plano ter em mente que as informações corretas, detalhadas e confiáveis são de extrema necessidade. Elas podem fazer a diferença entre um plano que resulte bem ou um plano medíocre que não alcance os objetivos desejados. (AMBRÓSIO, 1999, pg.32).

Em paralelo, surge a necessidade primordial de análise da concorrência que atua no nicho em questão, e do perfil de clientes que se almeja atingir. Segundo Porter (2005), ao estabelecer uma estratégia competitiva, coloca-se a empresa em uma posição mais lucrativa e sustentável frente a seus concorrentes dentro do segmento em que atua. No que diz respeito aos concorrentes, é importante identificar quem são essas empresas, e quais são suas características, detalhando qualidades e problemas que as compõe (Donabela, 2006).

Por meio do conceito desenvolvido por Porter, as 5 forças competitivas consideradas ideais são:

1. Entrada de novos concorrentes;
2. Ameaça de produtos substitutos;
3. Poder de negociação dos compradores;
4. Poder de negociação dos fornecedores;
5. Rivalidade entre os concorrentes existentes.

Figura 2 - 5 Forças de Porter



Fonte: 5 forças de Porter – Uma visão ampla sobre a concorrência por Marcus Marques.

Quanto aos clientes, o perfil será identificado através de pesquisa quantitativa, a fim de identificar detalhes geográficos, etários, de renda, e demais características. Para trazer mais profundidade à segmentação do público final, é necessário identificar suas principais demandas e hábitos, a fim de alcançar o máximo de assertividade no processo de composição dos produtos ou serviços finais.

2.1.4.2. Marketing Tático

Para Kotler e Ketler (2012), a área do marketing tático pode ser explicada através do conceito dos 4P's, que também é chamado de *marketing mix*. Essa ferramenta pode ser descrita da seguinte forma:

- a) Produto:** o que determina, no que diz respeito ao que é ofertado no mercado de vestuário, seu posicionamento e diferenciação em relação aos concorrentes. O conceito inclui ainda diferenciais, qualidade, embalagem e outros aspectos que influenciam diretamente na escolha do consumidor.
- b) Preço:** De acordo com Kotler e Keller, o preço representa a receita gerada pelo produto, ou seja, o valor que o consumidor final precisa desembolsar para adquiri-lo. Além disso, aspectos como o preço ideal, margem de lucro, descontos e formas de pagamento também podem ser identificados dentro do conceito de preço.
- c) Promoção:** A promoção do produto é a maneira de alcançar o público-alvo, ou seja, a comunicação estabelecida entre a marca e o consumidor. Essa comunicação pode ser realizada por meio de diferentes tipos de propaganda, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas e outros meios.

d) Praça: a praça se refere à distribuição do produto (incluindo o e-commerce). Esse conceito abrange a forma como o cliente adquire fisicamente a mercadoria, desde sua produção até a entrega final. Sendo assim, a praça inclui o transporte do produto da fábrica para os estoques ou canais de distribuição, sua cobertura geográfica e reposição de prateleiras.

2.1.4.3. Análise SWOT

Depois de realizar todas as análises de mercado e juntar todas as informações necessárias, poderemos realizar a análise SWOT (sigla que abrevia *Strengths* (força), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)) – uma análise dos ambientes interno e externo.

O ambiente externo, para Kotler e Ketler (2012), é composto pelas oportunidades e ameaças. Oportunidade é quando a organização tem sucesso em atender às necessidades de determinados mercados e ainda fornecer diferencial. A ameaça está em uma situação desfavorável em que não há medidas, causando prejuízos à empresa. O ambiente interno, por sua vez, reúne pontos fortes e fracos da organização em si. A partir disso é possível montar a matriz SWOT vinculando essas informações:

Tabela 1 - Matriz SWOT

| | Positivo | Negativo |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Ambiente Interno | Forças | Fraquezas |
| Ambiente Externo | Oportunidades | Ameaças |

Fonte: elaborada pelo autor.

Para Ambrósio (1999), a análise SWOT (ou de equilíbrio) tem como objetivo ajudar no processo de tomada de decisão do empreendedor. A matriz contribui para que deixe o processo mais claro, oferecendo uma abordagem qualitativa aos decisores.

2.1.5. Plano Operacional

Em relação ao plano operacional, é destacado por Dornelas (2011, pg. 59) a necessidade de uma construção objetiva e que esclareça informações das seções de

Produtos e Serviços e de Equipe de Gestão. Esse processo pode ser dividido em três tipos, dependendo do nível organizacional em que está inserido:

- a) **Planejamento Estratégico:** Considera a organização como um todo, a fim de identificar pontos fracos e fortes dela. É um plano de longo prazo.
- b) **Planejamento Tático:** Tem como principal objetivo otimizar áreas e departamentos para que rendam da melhor forma, e não a empresa de forma geral.
- c) **Planejamento Operacional:** Esse processo também ocorre de forma departamental, e visa resultados de curto prazo envolvendo as diversas tarefas realizadas pela empresa.

2.1.6. Plano Financeiro

De acordo com Dornelas (2011, pg. 76), o plano financeiro inclui tudo na forma digital do plano de negócios, desde o investimento necessário para operar o negócio até o fluxo de caixa esperado.

2.1.6.1. Investimento Inicial

Estas são as despesas operacionais iniciais do negócio operacional, investimentos fixos (como a compra de máquinas e equipamentos) e capital de giro inicial (como aluguel de propriedades, salários de funcionários e afins). Essas despesas serão pagas com receitas no futuro.

2.1.6.2. Projeção de Resultados

A prospecção de resultados poderá ser determinada através da demonstração de resultados (DRE), onde é possível visualizar a capacidade de geração de renda para a empresa em determinado período. Deve-se, nesta parte, considerar:

- a) **Receita bruta de vendas:** considerar a quantidade do produto vendido vezes o preço de venda;
- b) **Deduções:** impostos, contribuições e comissão sobre vendas;
- c) **Receita líquida de vendas:** resultado do bruto subtraído pelas deduções;
- d) **Custo dos produtos vendidos:** custos de mão-de-obra, fixos ou variáveis;
- e) **Margem de contribuição:** é a diferença entre a receita líquida de vendas e o custo dos produtos vendidos;
- f) **Despesas operacionais:** custos fixos independentes da produção, como despesas administrativas, despesas gerais, manutenção e conservação, seguros, entre outros;
- g) **Depreciação acumulada:** perda ou desgaste dos recursos utilizados;
- h) **Resultado operacional:** é o resultado obtido antes da dedução do Imposto de Renda (IR);

- i) Resultado antes do IR:** é o lucro da empresa antes do pagamento do IR;
- j) IR:** ou IRPJ, conhecido como Imposto de Renda para Pessoas Jurídicas. É apenas deduzido após o lucro real;
- k) Lucro Líquido:** resultado da empresa, onde será possível descobrir se é válido dar continuidade ao negócio. Se o seu resultado for positivo dentro de um contexto de tempo e espaço, então a lucratividade valerá o esforço.

2.1.6.3. Projeção de Fluxo de Caixa

Para Dornelas (2001), trata-se da ferramenta principal no que diz respeito ao planejamento do empreendedor. Sendo uma ferramenta que controla entradas e saídas de valores com frequência. Ela pode ser dividida em: investimento inicial, saldo de caixa inicial, total de entradas (receita de vendas, receitas financeiras, empréstimos e outras receitas) e total de saídas, saldo no período, reserva de capital, depreciação e, por fim, fluxo líquido de caixa.

2.2. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo significa criar negócios, tirar ideias de papéis e torná-las bem-sucedidas. Para Dornelas (2001, pg. 37), é mais fácil entender o conceito de empreendedorismo por meio do conceito de empreendedor: “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar ela, assumindo riscos calculados”. Portanto, para prosseguir, é necessário passar por várias etapas, começando pela identificação de oportunidades de mercado que possam criar serviços ou produtos, e depois agir para tornar essa oportunidade uma realidade até que, de fato, se torne realidade. E não para por aí: depois de iniciar o negócio, o proprietário continua a prometer para que continue a funcionar. Para tanto, segundo Dornelas (2001, pág. 38), é necessário investir tempo, dedicação e todos os esforços necessários e assumir riscos para um negócio promissor.

Para chegar a esses resultados, respostas teóricas precisam ser encontradas. Em Análise de projetos de investimentos (Publicações FGV Management), escrito por Marcus Vinicius Quintella Cury, o autor cita diversos pontos relevantes para a condução de um investimento ou projeto, e dentre estes é destacada a importância da análise sob riscos e incertezas – esse caminho e essas análises serão fundamentais para guiar o projeto aqui proposto. Parte desse risco será esclarecido identificando e caracterizando a concorrência, através de análises econômicas, demográficas, tecnológicas e culturais do setor.

2.2.1. Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2001, pg. 25), no início da década de 1990 começou a ocorrer a disseminação do empreendedorismo no Brasil. Entidades como o SEBRAE foram de suma importância na consolidação do conceito, em um período em que a situação econômica e política se tornou favorável para esse movimento. Este mesmo SEBRAE foi responsável, desde 1999, pela divulgação de um estudo anual chamado Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que verifica a atividade empreendedora em todo o mundo.

Posteriormente, após o fim da divulgação desses dados via SEBRAE, seguiu-se sendo divulgado via GEM o estudo. Os últimos relatórios tornam evidente que, apesar das tensões econômicas, o Brasil registrou um aumento na abertura de novas empresas, superando as barreiras de acesso a crédito e capacitação para melhor desempenho operacional e administrativo. Grande parte desse sucesso é atribuído à educação empreendedora, que permite aos empreendedores tomarem consciência de que as mudanças estão ocorrendo e transformar essas mudanças em oportunidades, ao invés de agir apenas por necessidade.

2.3. VAREJO

De acordo com Kotler e Ketler (2012), o varejo é o setor que inclui todas as atividades relativas à bens ou serviços, sendo estes diretamente endereçados ao consumidor final, não para uso comercial, e sim uso pessoal. Trata-se da última etapa no processo de distribuição de um produto, independentemente de como será entregue, ou de onde esse produto será vendido. Eles afirmam que, como intermediários entre os produtores e os consumidores, os varejistas são responsáveis por gerenciar a oferta e a demanda, bem como por facilitar as transações de compra e venda.

Além disso, Kotler e Keller explicam que o varejo é um setor altamente competitivo, e que os varejistas precisam estar atentos às necessidades e desejos dos consumidores finais, bem como às tendências do mercado. Os varejistas que conseguem oferecer um valor superior aos seus clientes, através de preços mais baixos, uma experiência de compra melhor ou uma seleção mais ampla de produtos, têm maior chance de sucesso.

Observa-se ainda que o varejo está em constante evolução, com novas tecnologias e tendências surgindo o tempo todo, sendo destacado que os varejistas precisam estar sempre atentos às mudanças no mercado e prontos para adotar novas estratégias e abordagens para manter-se competitivos.

Figura 3 - Cadeia de Produto



Fonte: elaborada pelo autor.

2.4. E-COMMERCE

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é definido como a compra e venda de bens e serviços através da internet. Ele surgiu no final dos anos 90 e desde então tem crescido exponencialmente, impulsionado pela popularidade da internet e pelo aumento do número de pessoas que utilizam dispositivos móveis para acessar a web.

Segundo Turban et al. (2018), o e-commerce pode ser categorizado em diferentes tipos, como B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) e C2B (consumer-to-business). No modelo B2B, empresas vendem para outras empresas; no B2C, empresas vendem para consumidores finais; no C2C, consumidores vendem para outros consumidores; e no C2B, consumidores vendem para empresas.

Outra característica importante do e-commerce é a sua capacidade de personalização, permitindo que os varejistas online ofereçam recomendações de produtos com base nos interesses e histórico de compras dos consumidores. Além disso, o e-commerce também permite a utilização de diferentes métodos de pagamento, como cartão de crédito, débito em conta e boleto bancário.

De acordo com a pesquisa da Statista (2021), o comércio eletrônico global movimentou mais de 4,28 trilhões de dólares em 2020, um aumento de 27,6% em relação a 2019. A previsão é que o e-commerce continue crescendo nos próximos anos, impulsionado pela expansão do acesso à internet e pelo aumento da confiança dos consumidores em fazer compras online.

2.4.1. E-Commerce no Brasil

De acordo com a Ebit|Nielsen, o faturamento do e-commerce no Brasil cresceu 41% em 2020, chegando a R\$ 87,4 bilhões, impulsionado pelo aumento das compras online durante a pandemia de COVID-19. Os setores mais populares no e-commerce brasileiro foram: moda e acessórios (18,1% do faturamento), seguido por cosméticos e perfumaria (15,1%) e casa e decoração (13,7%). As principais tendências do setor são: a busca por experiências de compra mais personalizadas, o uso de tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada, e o aumento da relevância dos *marketplaces*.

Segundo pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em parceria com a Toluna, em 2021, e visando identificar o perfil médio que utiliza o comércio online como alternativa, 74% dos brasileiros que compraram online nos últimos 12 meses têm entre 26 e 55 anos, sendo que 60% têm renda familiar mensal de até R\$ 5 mil.

2.4.2. E-Commerce de Moda

O histórico do e-commerce de moda remonta ao final da década de 1990, quando a internet começou a se popularizar. Desde então, o setor tem evoluído rapidamente, com o surgimento de novas plataformas, tecnologias e modelos de negócios. Um dos primeiros sites de e-commerce de moda foi o americano Bluefly, fundado em 1998. A empresa, que oferecia descontos em roupas de luxo, rapidamente se tornou um sucesso, atraindo investidores e se expandindo para novos mercados. Outros sites americanos como o Net-a-Porter e o Zappos também surgiram na mesma época, oferecendo aos consumidores uma ampla variedade de produtos de moda em um ambiente online.

No Brasil, o e-commerce de moda começou a ganhar destaque no início dos anos 2000, com o surgimento de sites como o Dafiti e o OQVestir. Essas empresas ofereciam uma ampla variedade de produtos de moda, desde roupas e acessórios até calçados e produtos de beleza, com preços competitivos e entrega rápida.

Desde então, há um crescimento exponencialmente em todo o mundo, com novas empresas surgindo a cada dia. Além disso, a tecnologia tem sido um grande impulsionador desse crescimento, permitindo que as empresas ofereçam experiências de compra cada vez mais personalizadas e eficientes.

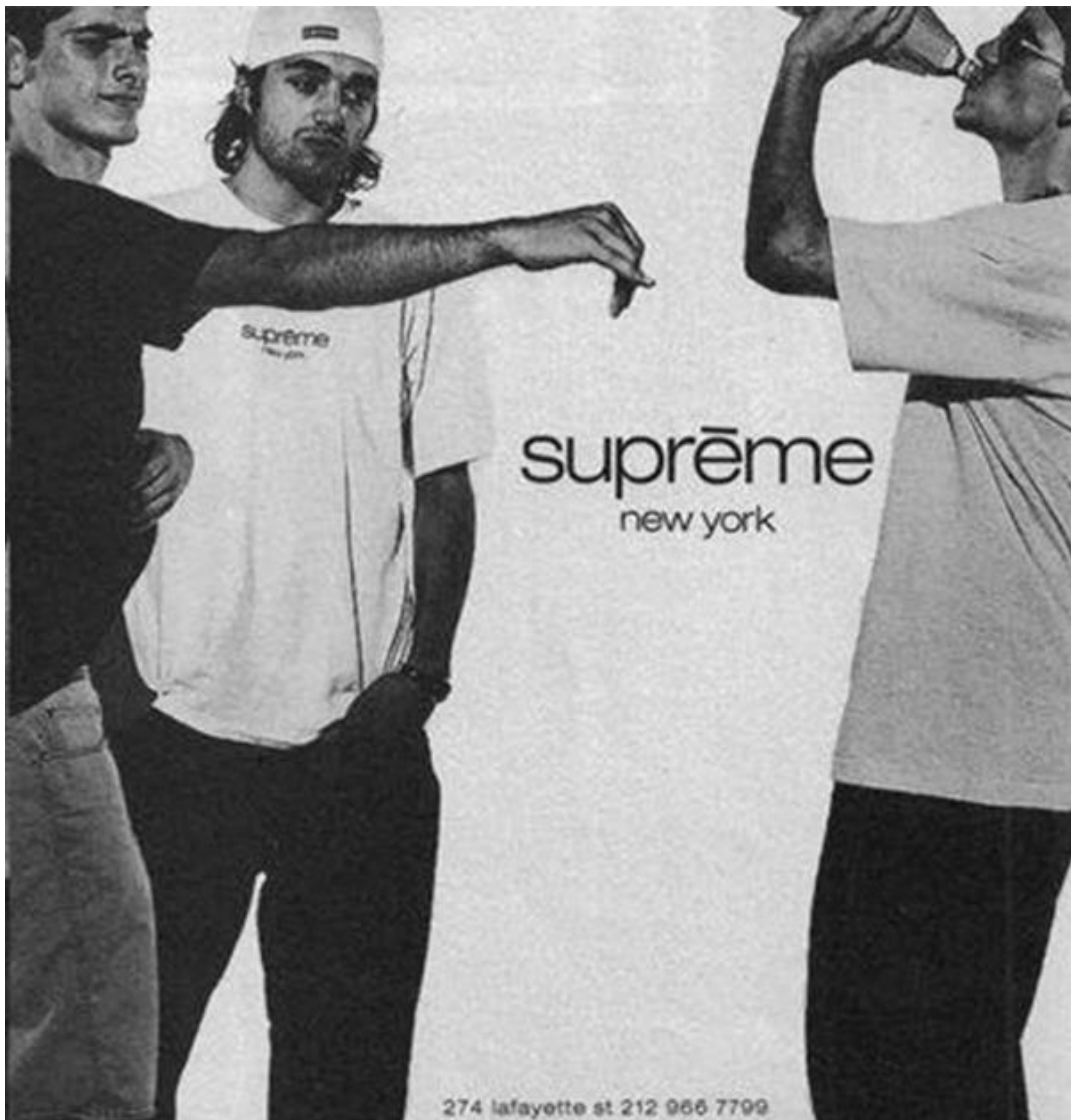
De acordo com um relatório da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International, o mercado global de comércio eletrônico de moda deve crescer a uma taxa anual composta de 9,9% entre 2020 e 2025, indicando, portanto, que o e-commerce ligado a vestuário ainda tem muito espaço para crescer nos próximos anos, oferecendo novas oportunidades para empresas e consumidores.

2.5. STREETWEAR

O streetwear, essencialmente, engloba a produção, promoção, venda e revenda de moda casual, especialmente calçados, como tênis, além de camisetas e outros itens. Esse mercado contorna os canais convencionais de varejo, subvertendo a forma como a indústria da moda há muito tempo define e dita a lucratividade. O público e o mercado-alvo desse setor são predominantemente jovens, com a maioria abaixo dos 25 anos. Embora o streetwear tenha quase 40 anos de existência, foi apenas nos últimos anos que sua estética se consolidou com êxito nos patamares mais elevados da moda, tornando-se uma força de varejo notável.

Inicialmente, o streetwear era uma resposta simples e descomplicada aos estilos elaborados e complexos da moda da época. A fórmula era direta: as pessoas usavam camisetas e moletoms porque gostavam, o que estava associado ao conforto e à autoexpressão. Entre os pioneiros desse movimento, incluem-se James Jebbia, fundador da marca de skate Supreme, e Shawn Stussy, fundador da marca de surf Stüssy. O designer Dapper Dan teve um papel fundamental em elevar o streetwear a um status de luxo, desde a década de 80, em Harlem, Nova York, criando estilos para artistas de hip-hop que foram rejeitados pelas marcas de luxo tradicionais da época.

Figura 4 - Propaganda Supreme



Fonte: PDX Web, Supreme

Com o passar dos anos e a popularização de diversas marcas do meio, o estilo passou a ser referência de moda nos mais diversos níveis e grupos sociais, deixando de ser apenas referências entre as culturas de rua citadas anteriormente, sendo essa uma clara evolução social como um todo, no aspecto de passar a aceitar e integrar nos seus cotidianos conceitos e ideias defasadas de que a forma de se vestir torna alguém melhor ou pior. Hoje, diante desse cenário, lançamentos das marcas mais renomadas são aguardados com ansiedade por aqueles que consomem esse tipo de produto, e tornam as peças exclusivas cada vez mais objetos de desejo dos amantes da cultura, e até mesmo daqueles que a consomem como um dos componentes de seus estilos próprios.

3. METODOLOGIA

O capítulo em questão tem como objetivo indicar quais serão as ferramentas e métodos utilizados na elaboração do plano de negócios. Aqui será detalhado como serão recolhidos os dados e informações úteis para o desenvolvimento do presente trabalho. O autor optou por realizar duas linhas de pesquisa: a pesquisa exploratória, que contém a fundamentação teórica e conceitual, e a pesquisa quantitativa com o público-alvo do produto em questão.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória foi o primeiro método de pesquisa escolhido para servir de suporte para a realização do plano de negócios para a implementação de uma loja e-commerce voltada ao comércio de roupas, mais precisamente focada no estilo *streetwear*. Os autores Dornelas (2001) e Ambrósio (1999), indicados anteriormente no referencial teórico, serviram como base teórica para o desenvolvimento deste projeto, trazendo conceitos tradicionais de Administração. Além disso, a compreensão e a análise de questões mercadológicas e do cenário do empreendedorismo atual no Brasil e no mundo serviram de complemento para identificar a viabilidade do projeto.

De maneira mais profunda, foram analisadas as estruturas de organizações já existentes no mercado, a fim de identificar o padrão dos estabelecimentos bem-sucedidos no ramo vestuário e demais áreas semelhantes. Esta ação permitiu o desenvolvimento da caracterização do setor e da concorrência, além de colaborar com os demais planos, como de marketing, financeiro e operacional.

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

De acordo com Mattar (1996), a pesquisa quantitativa se caracteriza pela presença de um objetivo claramente definido, pelo uso de procedimentos formais, pela estruturação cuidadosa e pelo foco na resolução de problemas ou avaliação de alternativas de ação. Por meio da pesquisa quantitativa foi produzido um questionário a fim de entender a percepção e a necessidade do público-alvo, tendo sido este aplicado com pessoas de diversas faixas etárias e de diversas localidades, com interesse (ou não) em uma nova alternativa de loja de roupas online no mercado nacional.

A amostra da pesquisa quantitativa foi uma fração da população nacional que, dividida entre idade, gênero, renda, e maiores detalhes sobre suas prioridades no que diz respeito a vestuário, responderá uma série de perguntas que puderam evidenciar qual é a demanda esperada e qual é o público correto para o desenvolvimento e implementação da marca. Importante destacar que não se trata de uma amostra representativa do universo, ainda que a estratégia de coleta de dados tenha sido voltada para que diferentes camadas da sociedade, em diversos aspectos, fossem representadas.

3.2.1. Resultados da Pesquisa Quantitativa

Ao longo do período de coleta, foram acumuladas 191 respostas. Foram analisados, a partir dos resultados, aspectos demográficos e detalhes referentes às preferências do público-alvo de uma loja de vestuário online, especificamente voltada ao estilo *streetwear*.

3.2.1.1. Perfil do Participante

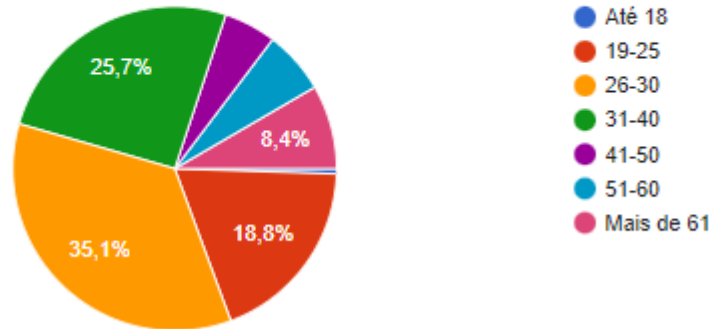
Entre as respostas coletadas, sendo estas enviadas a diversas fontes, de diferentes estados, ciclos sociais e características socioeconômicas, tivemos no que diz respeito a gênero participantes do sexo masculino representando 58,64% do total, e representantes do sexo feminino complementando outros 41,36%. Este grupo de participantes do questionário está espalhado por 13 diferentes estados, tendo como destaque o Rio Grande do Sul (60,21%), seguido de São Paulo (11,52%) e Santa Catarina (8,90%).

Abaixo algumas figuras indicando o perfil geral dos participantes do questionário:

Figura 5 - Perfil: faixa etária

Qual é a sua faixa etária?

191 respostas

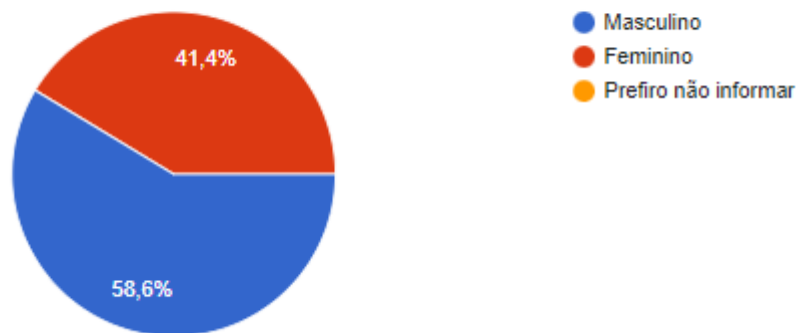


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 6 - Perfil: gênero

Qual o seu gênero?

191 respostas

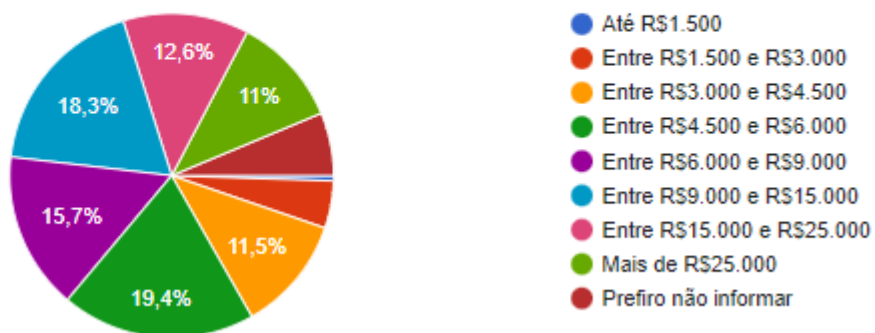


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 7 - Perfil: renda mensal

Qual a renda mensal da sua residência?

191 respostas

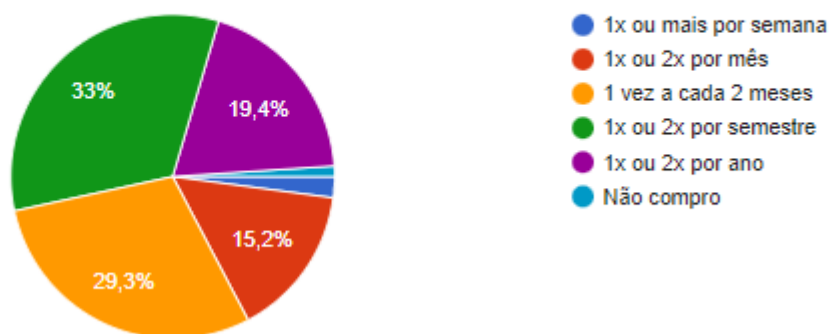


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 8 - Perfil: frequência que compra roupas

Com que frequência, em média, você compra roupas novas?

191 respostas

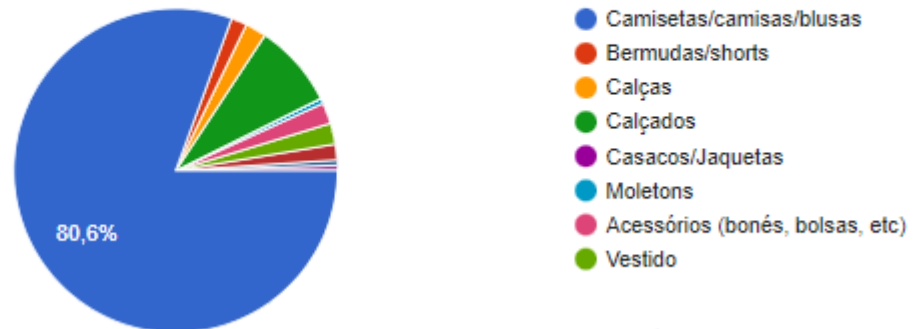


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 9 - Perfil: tipo de roupa que mais compra

Que tipo de roupas você compra com mais frequência?

191 respostas



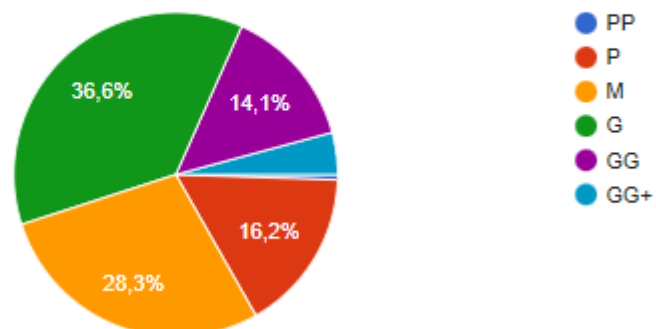
Fonte: elaborada pelo autor.

Os resultados acima permitiram concluir que, inicialmente, o foco da Pêra Co. deve ser em peças da parte superior, como camiseta e camisas. Os primeiros modelos lançados pela loja produzidos em maior volume e mais designs, a fim de atingir uma popularização mais rápida, serão as camisetas.

Figura 10 - Perfil: tamanho de roupa utilizado

Geralmente, que tamanho de roupas você utiliza?

191 respostas



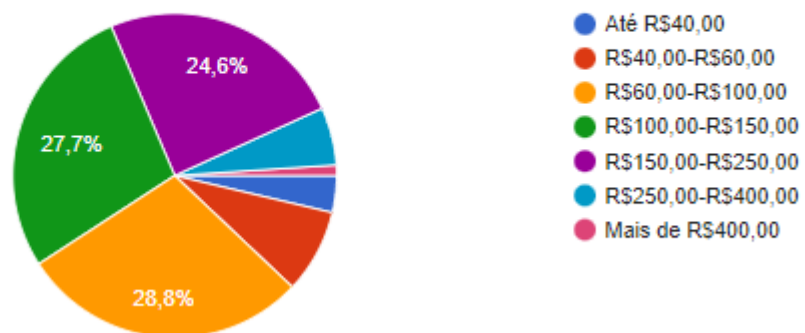
Fonte: elaborada pelo autor.

Números e dados importantes principalmente no que diz respeito a organização de estoque. Serão priorizados, em quantidade, roupas nos tamanhos G e M, proporcionalmente aos valores obtidos através do questionário.

Figura 11 - Perfil: valor médio por peça comprada

Qual o valor médio de uma peça de roupa que você compra, excluindo roupa íntima?

191 respostas



Fonte: elaborada pelo autor.

3.2.1.1.1. Análise das Preferências do Público

Após responderem dados referentes a perfil e questões demográficas, sendo os resultados os destacados no tópico acima, os participantes do questionário preencheram respostas de questões no modelo Likert, com escala de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente, e 5 concordo totalmente). Esses dados tinham como principal objetivo definir as preferências do consumidor geral e, quando houvesse relevância, determinar de forma mais específica quais desses resultados são influenciados diretamente, ou seja, possuem correlação com o público-alvo consumidor de uma marca de roupas voltada para o estilo *streetwear*. Na figura abaixo consta a representação geral das respostas, com porcentagens acompanhadas de estatísticas descritivas:

Figura 12 - Tabela de respostas: preferências do público

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|--|-----|--------|--------|-------|---------------|
| Prefiro comprar pela internet | 191 | 1 | 5 | 3,53 | 1,317 |
| Compro roupas pela internet | 191 | 1 | 5 | 3,66 | 1,481 |
| Priorizo preço ao comprar roupas | 191 | 1 | 5 | 3,41 | 1,042 |
| Priorizo estilo específico ao comprar roupas | 191 | 1 | 5 | 4,02 | ,960 |
| Priorizo comprar roupas exclusivas | 191 | 1 | 5 | 2,18 | 1,245 |
| Priorizo conforto ao comprar roupas | 191 | 2 | 5 | 4,24 | ,879 |
| Priorizo durabilidade ao comprar roupas | 191 | 1 | 5 | 3,91 | 1,037 |
| Priorizo material de minha escolha ao comprar roupas | 191 | 1 | 5 | 3,66 | 1,193 |
| Priorizo menor preço | 191 | 1 | 5 | 3,09 | 1,164 |
| Procuro por promoções e cupons | 191 | 1 | 5 | 3,64 | 1,396 |
| Compro sempre das mesmas marcas que gosto | 191 | 1 | 5 | 3,60 | 1,277 |
| Prefiro usar roupas básicas | 191 | 1 | 5 | 3,94 | 1,044 |
| Prefiro usar roupas alternativas | 191 | 1 | 5 | 2,43 | 1,194 |
| Prefiro usar roupas de luxo | 191 | 1 | 5 | 1,64 | ,984 |
| Prefiro usar roupas streetwear | 191 | 1 | 5 | 2,80 | 1,288 |
| Compro roupas no estilo streetwear | 191 | 1 | 5 | 2,76 | 1,324 |
| Compro roupas apenas em lojas já renomadas | 191 | 1 | 5 | 2,09 | 1,118 |
| Compro roupas no comércio popular/camelôs | 191 | 1 | 5 | 1,92 | 1,192 |
| Compro roupas em lojas de departamento (tal como Renner, C&A, etc) | 191 | 1 | 5 | 3,60 | 1,264 |
| Compro roupas em boutiques | 191 | 1 | 5 | 2,29 | 1,195 |
| Compro roupas em pequenas lojas de shopping centers | 191 | 1 | 5 | 2,85 | 1,147 |
| Compro roupas no supermercado | 191 | 1 | 5 | 1,30 | ,682 |
| Gosto de conhecer novas lojas/marcas de roupas | 191 | 1 | 5 | 3,59 | 1,188 |
| N válido (de lista) | 191 | | | | |

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir dos dados obtidos nas questões relacionadas a preferências do público, foi possível concluir algumas tendências do público em geral, sendo elas, ou não, correlacionadas ao público-alvo especificamente.

Dentre as informações de maior relevância para o projeto estão as respostas para as perguntas sobre compras na internet. Os participantes foram questionados se preferem e se compram roupas pela internet. Esses dados, indicando que mais de 70% do público (uma resposta média de 3,66 considerando a escala de 1 a 5) indicaram respostas positivas, permitem que possamos descartar a questão de que existe uma resistência quanto a compra de roupas pela internet. Os números obtidos neste questionário, aliados a estudos recentes, comprovam que a compra online neste setor já se tornou algo popularizado e comum para grande parte da população.

Em paralelo aos dados de compras online, é importante também destacar o interesse dos respondentes em moda *streetwear*. Mesmo com respostas bastante dissipadas foi possível estabelecer algumas correlações entre o público em questão e demais pontos do questionário. Foram 53 os participantes que responderam concordar ou concordar totalmente com comprar/preferir roupas no estilo *streetwear*.

Após análise estatística dos dados, alguns pontos apresentaram significância estatísticas que tornam relevantes essas ligações quando comparadas, sendo eles: priorização de durabilidade e conforto das roupas; hábito de conhecer novas marcas; gosto por roupas exclusivas; priorização de estilo específico ao comprar roupas. Deste modo, podemos assumir que essas respostas tiveram seus resultados diretamente impactados pelo público que consome *streetwear*. Abaixo dados que, ao cruzar tabelas, indicaram significância relevante (menos de 0,1) no que diz respeito ao público que consome *streetwear*.

Figura 13 - Compra streetwear x gosta de conhecer novas marcas

Medidas Simétricas

| | | Valor | Erro Padrão Assintótico ^a | T Aproximado ^b | Significância Aproximada |
|-------------------------|---------------------|-------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Fi | ,324 | | | ,220 |
| | V de Cramer | ,162 | | | ,220 |
| Intervalo por Intervalo | R de Pearson | ,151 | ,076 | 2,105 | ,037 ^c |
| Ordinal por Ordinal | Correlação Spearman | ,135 | ,075 | 1,880 | ,062 ^c |
| N de Casos Válidos | | 191 | | | |

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Fonte: elaborada pelo autor.

O gosto por conhecer novas marcas e lojas foi um dos pontos do questionário em que ficou mais clara a preferência do público-alvo do mercado em questão. Enquanto a média geral desta questão foi 3,59, a média considerando apenas pessoas que se disseram consumidoras de *streetwear* atingiram média 3,81. Esse dado é extremamente positivo para o negócio proposto pela Pêra Company, uma vez que esta dependerá de clientes dispostos a conhecer uma participante nova no mercado.

Figura 14 - Compra streetwear x prioriza estilo específico ao comprar roupas

Medidas Simétricas

| | | Valor | Erro Padrão Assintótico ^a | T Aproximado ^b | Significância Aproximada |
|-------------------------|---------------------|-------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Nominal por Nominal | Fi | ,309 | | | ,308 |
| | V de Cramer | ,155 | | | ,308 |
| Intervalo por Intervalo | R de Pearson | ,133 | ,071 | 1,844 | ,067 ^c |
| Ordinal por Ordinal | Correlação Spearman | ,110 | ,073 | 1,518 | ,131 ^c |
| N de Casos Válidos | | 191 | | | |

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Fonte: elaborada pelo autor.

No que diz respeito a priorização de estilo específico ao comprar roupas, também há significância relevante quando considerado o público que compra moda

streetwear. Enquanto a média geral foi 4,02, a média deste público foi 4,31, tornando assim claro que neste mercado há enfoque em estilo específico, deixando peças genéricas e sem características claras em segundo plano. Esse resultado favorece o planejamento da Pêra Company de oferecer peças extremamente características e que, ainda que inseridas num conceito já existente, possuirão detalhes a fim de se tornarem objetos de desejo dos seus clientes.

Figura 15 - Compra streetwear x prioriza durabilidade ao comprar roupas

| | | Medidas Simétricas | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Erro Padrão Assintótico ^a | T Aproximado ^b | Significância Aproximada |
| Nominal por Nominal | Fi | ,259 | | | ,686 |
| | V de Cramer | ,130 | | | ,686 |
| Intervalo por Intervalo | R de Pearson | ,131 | ,065 | 1,823 | ,070 ^c |
| Ordinal por Ordinal | Correlação Spearman | ,122 | ,070 | 1,687 | ,093 ^c |
| N de Casos Válidos | | 191 | | | |

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Fonte: elaborada pelo autor.

O aspecto que se refere a preferência pela durabilidade na escolha das roupas que compra também foi relevante quando cruzados os dados. O público geral obteve uma média de 3,91, e o público consumidor de *streetwear* obteve 4,04. Este dado é importante para definição dos materiais que serão utilizados na confecção das peças, tornando claro que há necessidade de focar em itens com durabilidade elevada.

Dentre demais dados, é possível destacar a preferência do público-alvo no que diz respeito a compras online, uma vez que a média geral foi 3,53, e a média dos consumidores de *streetwear* foi 3,91. O restante, ainda que significativos para o desenvolvimento do projeto, representariam os participantes do questionário de qualquer forma, havendo ou não impacto do público-alvo que buscamos identificar.

4. SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa Pêra é, inicialmente, totalmente direcionada para a comercialização de roupas, sendo as artes e materiais definidos internamente, e a confecção realizada por indústria terceirizada, e vendidos através de plataforma *e-commerce* própria. No que diz respeito ao conceito, os modelos de peças serão trabalhados no estilo *streetwear*, difundido ao longo dos anos e tendo como principal grupo de consumidores o público jovem, mas podendo também ser utilizado e demandado por todas as outras diferentes faixas etárias, de acordo com suas preferências.

A empresa está localizada em Porto Alegre, no entanto, seus clientes e o mercado em que a Pêra está inserida é superior a essa demarcação geográfica, uma vez que o mercado do comércio eletrônico permite que se acesse consumidores espalhados por todo o país – e exterior, caso haja interesse.

No âmbito financeiro, o capital sugerido será composto pelos investimentos iniciais, que serão responsáveis pela estruturação física e organizacional da empresa. O plano, que visa iniciar a operação em janeiro de 2024, irá aplicar seus investimentos iniciais calculados em R\$19.475,00. Parte desse valor, no montante de R\$12.725,00, será destinado ao capital de giro inicial, e o restante será referente aos custos fixos e investimentos iniciais. A origem desse recurso financeiro é o capital próprio acumulado pelos sócios da empresa anteriormente. A expectativa é de que o capital seja retornado ao final do primeiro ano de operação, uma vez que esta irá iniciar com equipe enxuta e sem pagamento de dividendos no primeiro ano.

5. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa Pêra é uma loja de roupas, vendidas através de e-commerce, especializada em peças em que se aplica o conceito *streetwear*, sendo essas peças variadas em diversos modelos, como camisetas, bermudas, moletons e bonés. A empresa está em processo de criação utilizando esse estudo como base e, quando operacionalizada, suas vendas ocorrerão através de plataformas online. Esta será de domínio de Raffael Brum Pereira (ME), registrado na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, com o nome fantasia 'Pêra Company'. Por ainda não possuir registro, o CNPJ é, por enquanto, inexistente. Uma vez que se trata de uma loja online, esta será patenteado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), como rege a legislação da Lei do Software nº 9609/1998.

O negócio é classificado como uma microempresa. O Certificado da Condição do Microempreendedor Individual (CCMEI) é o documento que através da inscrição do CNPJ e da Junta Comercial, certifica que a empresa está aberta. No CCMEI, constarão as seguintes informações de identificação:

1. Nome empresarial: Raffael Brum Pereira ME;
2. Nome do Empresário: Raffael Brum Pereira;
3. Nº da Identidade: 8112959112;
4. Órgão Emissor: SSP-RS;
5. CPF: 02860202030.

Além da verificação de identidade, serão disponibilizadas informações sobre a situação atual do microempreendedor individual, incluindo a data de início da situação, bem como números de registro, tais como CNPJ e NIRE. O endereço comercial também será fornecido, contendo informações como CEP, logradouro, número, bairro, município e UF. Além disso, serão apresentados detalhes sobre as atividades do empreendedor, como a data de início das atividades, o código e a descrição da atividade principal. Ao final do processo, o Termo de Ciência e Responsabilidade com Efeito de Alvará de Licença e Funcionamento Provisório estará assinado pela Junta Comercial e pelo empresário.

5.1. O PRODUTO

A Pêra Co. é uma marca de roupas voltada para o estilo *streetwear*, e que terá seus produtos comercializados através de um comércio online. A empresa definirá o layout e o material das peças, e terá sua produção realizada através de fornecedores terceirizados, uma vez que, nos primeiros anos de operação, não está prevista implementação de uma área de confecção própria. A missão e principal objetivo da marca é oferecer aos consumidores peças diferenciadas e que se encaixem perfeitamente às demandas do público-alvo, unindo conforto, qualidade nos materiais e, principalmente, estilo característico, a fim de firmar-se como objeto de desejo dos interessados pelo estilo proposto.

O contexto do mercado da moda na atualidade favorece o desenvolvimento de marcas como a Pêra. Solomon (2008) alega que a geração atual é muito menos leal a marcas do que gerações anteriores, estando essa muito mais disposta a experimentar marcas novas ou então trocar marcas preferidas quando assim entender como necessário. Esse movimento propicia que essas novas marcas captem, através das mais diversas ações, a lealdade desses grupos, tornando-se assim referência em meios específicos. Essa é uma das metas da Pêra: tornar-se referência no mercado de moda *streetwear* brasileiro.

...Muitas pessoas agora sentem que têm autonomia para escolher como, quando ou se interagirão com as empresas à medida que constroem seu próprio espaço, o espaço do consumidor. Nesse novo ambiente os indivíduos ditam às empresas que tipo de produto desejam e como, quando e onde (ou mesmo se) desejam obter informações sobre os produtos. Por sua vez, as empresas precisam desenvolver a impulsão o *brand equity* (valor da marca) de uma maneira nova e ousada para atrair a lealdade desses consumidores “nômades”. (SOLOMON, 2008, pg.133).

A partir desse contexto, buscando desenvolver-se dentro de um nicho específico do mercado da moda, a Pêra Co. terá em suas peças conceitos que unem o básico, o despojado, o conforto e o estilo. Camisetas com ideias inovadoras, uma identidade visual com detalhes de bom humor que tenha como objetivo tornar claro o conceito que a marca pretende oferecer aos seu público-alvo.

5.2. IDENTIDADE VISUAL

O nome Pêra Co. foi escolhido pois inicialmente possui valor afetivo para o fundador da marca, uma vez que durante a infância e adolescência, esse era seu apelido entre amigos. Do ponto de vista mercadológico, o nome está seguindo a linha de diversas marcas em alta no mercado *streetwear* brasileiro, uma vez que este é curto, chama atenção, e pode ser positivo no sentido de ficar marcado na memória do consumidor, assim como seus detalhes gráficos e características variadas que poderão ser incluídas nas peças confeccionadas.

5.2.1. Logotipo

A Pêra possuirá um logotipo base, no entanto, este poderá ser adaptado nas peças em que for aplicado, recebendo uma série de variações que darão um tom de “comédia” aos itens, e despertando assim o interesse de possíveis consumidores inseridos no público-alvo. Inspirado em outras marcas de *streetwear* ao redor do mundo, seu conceito buscará tornar as peças “amigáveis”, de modo que se torne interessante vesti-las. A sua ilustração permitirá inclusive variações que poderão ser utilizadas em parcerias e colaborações com outras marcas do ramo no futuro.

Abaixo, exemplo de protótipo, nele é importante desconsiderar a pêra utilizada, pois a versão final será muito mais bem trabalhada, e muito mais versátil.

Figura 16 - Logotipo (protótipo)



Fonte: elaborada pelo autor.

5.3. EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão da Pêra Co. é composta por dois sócios: Raffael Brum Pereira e Deise Liara da Silva Brum. Ambos, através dos conhecimentos adquiridos ao longo de suas carreiras, e com apoio de serviços terceirizados contratados, como desenvolvimento do site e confecção das peças, possuem as competências necessárias para gerir a empresa. O organograma será apresentado junto ao plano operacional.

Sócio: Raffael Brum Pereira

Formando em administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, atualmente trabalha sob regime CLT, desde 2014, como Analista Administrativo com foco na área financeira orçamentária da Claro Brasil. Iniciou carreira atuando como produtor de mídia e análise de desempenho em uma empresa especializada em marketing esportivo. Será sócio e responsável pelo planejamento financeiro e pelo desenvolvimento estético das peças vendidas pela Pêra Co. Além de ser o idealizador do projeto, a partir de ideia refletida e desenvolvida ao longo dos últimos anos, tem como qualidade destacável o domínio de todos os mecanismos habituais de controle financeiro e contábil de uma empresa, o que será um facilitador no projeto.

Além das capacitações técnicas, é um apaixonado pela cultura *streetwear*, consumindo-a através de vertentes como o skate e o hip-hop. Ao longo dos últimos anos, vem constantemente acompanhando as tendências da cultura, além das mudanças do mercado da moda nesse meio, e por tal motivo, considera-se capaz de desenvolver peças que serão de interesse daqueles que se consideram parte dessa cultura.

Sócia: Deise Liara da Silva Brum

Com vasta experiência nas áreas comerciais de diversas grandes empresas, como NET e Contax, desenvolveu toda sua carreira especializando-se em relacionamento com clientes e produção de eventos. Nos últimos anos, buscando alinhar-se com as demandas do mercado, concluiu cursos na área de marketing digital, além de complementações em mídias sociais (dominando então ferramentas

como CorelDRAW e Photoshop). Será sócia e responsável pelas áreas comerciais e de marketing, sendo inicialmente peça fundamental na aplicação das estratégias que cabem aos setores em questão.

6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA CONCORRÊNCIA

A fim de realizar a caracterização do setor e da concorrência, será realizada uma análise dos seguintes ambientes: demográfico, econômico, tecnológico, legal e sociocultural. Em seguida, haverá uma análise focalizada nos setores moda e comércio online, seguida de uma análise geral da concorrência.

6.1. AMBIENTO DEMOGRÁFICO

De acordo com a prévia da população calculada com base nos resultados do Censo Demográfico 2022 até 25 de dezembro de 2022, o Brasil possui aproximadamente 207.750.291 pessoas, com uma densidade de 24,41 hab./km². A partir dos índices levantados, temos como informação:

a) Faixa etária: a pirâmide etária do IBGE indica que a faixa etária com maior concentração de habitantes é a de 15 a 39 anos. Destaca-se proporção maior de homens na faixa até 30 anos, e superior de mulheres a partir dos 30 anos de idade.

b) Religião: predominam em território nacional os católicos, atingindo aproximadamente 50% da população, seguidos dos evangélicos, que se aproximam dos 30%.

c) Trabalho e Rendimento: em maio de 2022, a renda média do trabalhador formal no Brasil era de aproximadamente R\$2.540, esse número caiu em relação a 2020, no entanto, houve aumento no número de empregados com carteira assinada. Segundo a última pesquisa realizada pelo IBGE, o Brasil terminou 2022 com taxa de desemprego de 7,9%.

d) Economia: o Produto Interno Bruto (PIB) per capita brasileiro, em 2020, correspondia a 7.507,16 USD (equivalente, na época, a R\$35.935,74).

e) Território: Dados do IBGE indicam que o território do Brasil corresponde a 8 510 345,538 km².

6.2. AMBIENTE ECONÔMICO

6.2.1. Ambiente Econômico no Brasil

Segundo o ranking anual elaborado pelo FMI, o PIB brasileiro atingiu, em 2022, aproximadamente 1,8 trilhão de dólares, fazendo com que o país ocupe a 9ª posição no ranking mundial do indicador. Nacionalmente, os estados que lideram o ranking do PIB são São Paulo (com larga vantagem), seguido por Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A principal fatia desta soma, referente a mais da metade do PIB brasileiro, e pela geração de 75% dos empregos em solo nacional, é representada pelo setor terciário, liderado pelas telecomunicações, serviços públicos, computação, comunicações e tecnologia. Ao final de 2021, os principais destaques que levaram ao avanço no PIB foram os setores de serviços e indústria, que subiram, respectivamente 4,7 e 4,5%.

Embora a pandemia do COVID-19 tenha começado em 2020, seus efeitos ainda são sentidos na economia brasileira em 2023. A inflação, por exemplo, continua sendo um problema, com os preços dos alimentos e da energia ainda em alta. A inflação em 2022 foi a mais alta desde 2016, e o Banco Central aumentou a taxa básica de juros para tentar controlá-la. Outros indicadores, como a dívida pública, ainda passam por momentos de alta e instabilidade - até o final de 2022, a dívida pública chegou a atingir 90% do PIB nacional.

6.2.2. Mercado de Vestuário Streetwear Online

O mercado de vestuário online no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos. Com a popularização da internet e o aumento das compras online, muitas lojas físicas de roupas e marcas começaram a se expandir para o mundo virtual. Além disso, muitas novas empresas e startups de moda surgiram, apostando na conveniência e praticidade das compras pela internet.

Segundo dados da Ebit/Nielsen, o setor de moda e acessórios é o segundo maior em vendas online no Brasil, perdendo apenas para o setor de eletrônicos. A pesquisa também mostra que as compras de roupas, calçados e acessórios representam cerca de 15% do total de vendas online no país.

A partir da pesquisa realizada a fim de identificar com maior assertividade o público-alvo da Pêra Co, também foi possível verificar que a maior parte das pessoas compra roupas online, não havendo resistência significativa. Além deste dado, é importante destacar que o público que compra roupas no estilo *streetwear* tem como tendência o desejo de conhecer novas marcas, tendo essa comparação apresentado significância relevante após análise estatística.

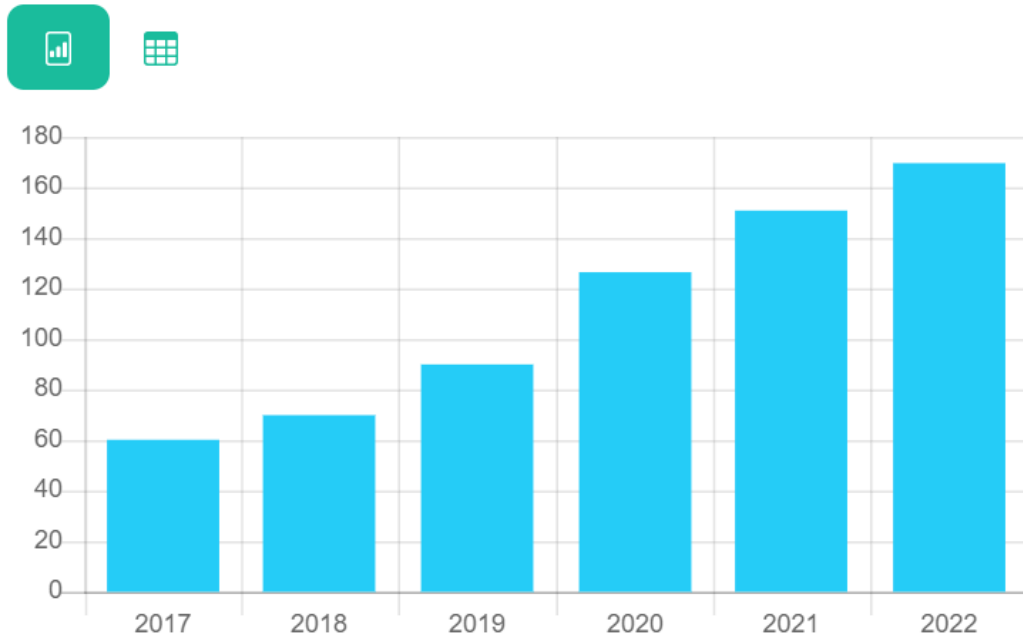
6.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO

O Brasil é hoje um dos melhores ambientes para o avanço do mercado digital no aspecto global. Sendo impulsionado pelas dificuldades do período de pandemia do Covid-19, em 2020 o país atingiu a marca de 42% da população informando que passa o dia inteiro conectada à rede mundial de computadores, e destes, 76% dos adultos fizeram alguma compra online no ano de 2020. Economia de tempo, promoções e variedade são alguns dos fatores que favorecem esse movimento.

Entre 2014 e 2019, a taxa média de crescimento do e-commerce foi de 21,3%. No entanto, em 2020, houve um aumento excepcionalmente alto, quase o dobro dos anos anteriores, atingindo 40%. Segundo dados da ABComm No primeiro semestre de 2021, esse número aumentou ainda mais, chegando a 22%, e o número de lojas online atingiu um recorde histórico de 1.594.927 milhões. Além do aumento no número de lojas, o faturamento também cresceu significativamente, atingindo 169,59 bilhões de reais em 2022, superando o faturamento anual de 2021 em 18 bilhões.

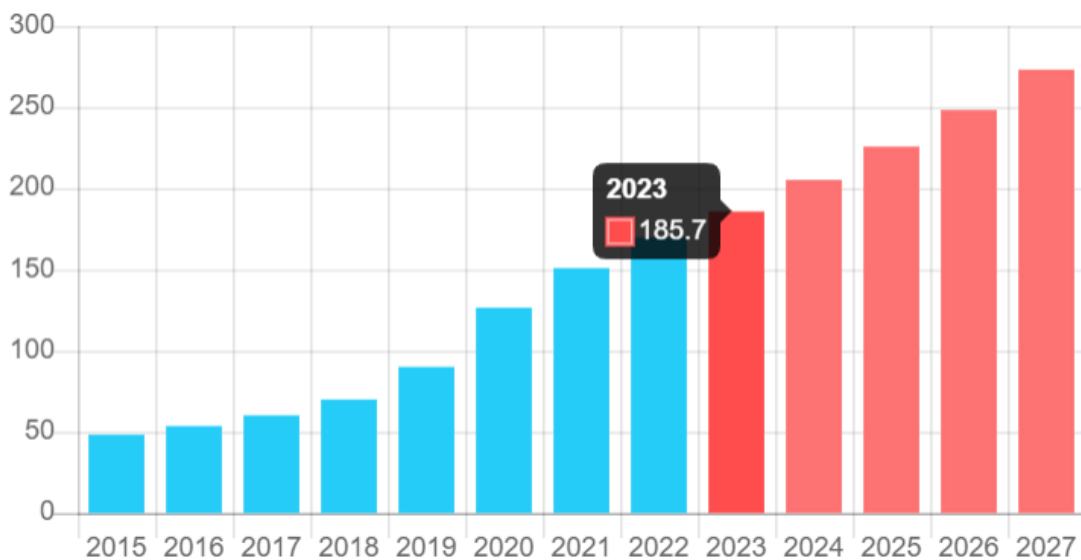
Figura 17 - Faturamento anual do e-commerce brasileiro (em R\$ bilhões)

Faturamento (Bilhões R\$)



Fonte: ABComm Forecast

Figura 18 - Expectativa de evolução no faturamento anual do e-commerce brasileiro (em R\$ bilhões)



Fonte: ABComm Forecast

Todo esse contexto favorável, somado a facilidade tecnológico oferecida hoje na criação de um site para vendas online, possibilita que pequenos empreendedores

desenvolvam empresas lucrativas e que aumentem o leque de opções de mercado para a população como um todo.

6.4. AMBIENTE LEGAL

A atividade de comércio eletrônico no Brasil é regulamentada pela Lei do E-commerce nº 7962/2013. Lojas online, *marketplaces* e outros formatos similares que oferecem produtos ou serviços pela internet precisam seguir rigorosamente os termos da legislação para evitar problemas legais. A lei é uma extensão do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mas com foco no ambiente digital. Ela estabelece um conjunto de obrigações para garantir o bem-estar do consumidor e proteger seus direitos.

Em paralelo a regulamentação das vendas online, é importante destacar a constante presença do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) neste ambiente, uma vez que este está totalmente vinculado às atividades de comércio, tendo como objetivo principal a proteção do consumidor em situações em que este for de alguma forma lesado pela empresa envolvida no negócio.

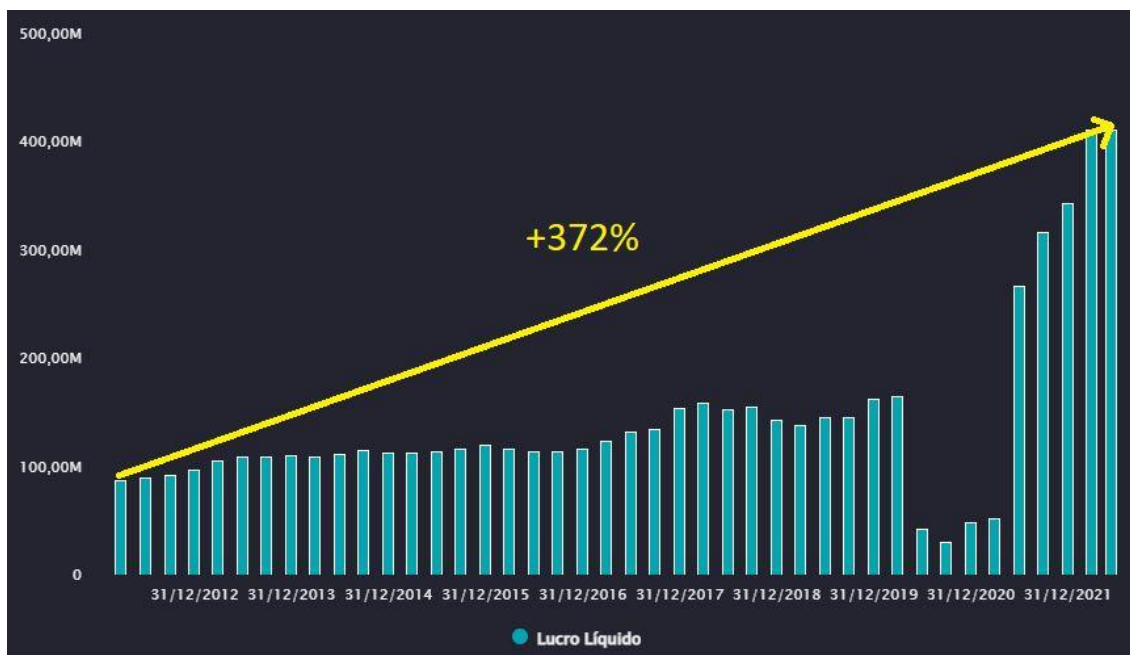
6.5. SETORES DO NEGÓCIO

6.5.1. Moda

O mundo da moda no Brasil vem se consolidando em constante crescendo. Com exceção do ano de 2020, motivado pela pandemia, os números da indústria têxtil seguem mantendo esta como a 2ª maior indústria de transformação no Brasil, atrás apenas da indústria alimentícia. Segundo informações elaboradas pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), as exportações do setor entre janeiro e agosto deste ano aumentaram 20,86% em comparação ao mesmo período do ano passado, subindo de US\$ 665 milhões para US\$ 804 milhões. Nesse mesmo intervalo, as importações aumentaram 17,35%, passando de US\$ 3,29 bilhões para US\$ 3,86 bilhões. O déficit comercial subiu de US\$ 2,63 bilhões para US\$ 3,06 bilhões, o que representa um crescimento de 16,45%. Um exemplo do crescimento do setor, citado em estudo feito pela TradeMap é a Arezzo (ARZZ3): a empresa é

controladora da Reserva, Schultz e operadora da Vans no Brasil, e vem apresentando resultados significativos, impulsionado principalmente pelas vendas online.

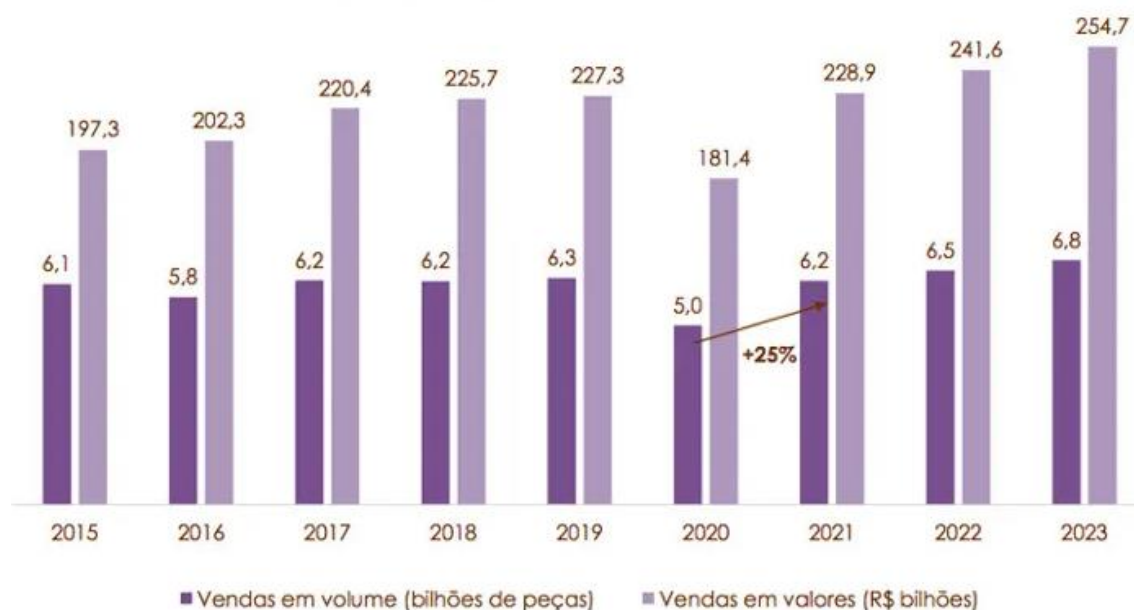
Figura 19 - Crescimento do resultado líquido da Arezzo entre 2012 e 2021



Fonte: TradeMap

Os principais mercados internacionais para as exportações brasileiras nesse período foram Argentina, Paraguai, Estados Unidos, Colômbia, Uruguai, Peru, México, Chile, China e Equador, em ordem de relevância. Quanto às importações, a China liderou a lista, seguida de longe pela Índia, Paraguai, Estados Unidos, Vietnã, Bangladesh, Indonésia, Turquia, Israel, Argentina e Itália. Em relação aos produtos, os principais destaques de exportação foram vestuário, com US\$ 120 milhões em vendas e um aumento de 33% em relação aos primeiros oito meses de 2021; tecidos planos de algodão, com um aumento de 26,7% e vendas de US\$ milhões; e filamento de elastano, com vendas de US\$ 75 milhões e um avanço de 43,5%.

Figura 20 Projeção da ABIT para o período pós pandêmico no varejo de vestuário



Fonte: ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção)

Mesmo com os números favoráveis em relação a anos anteriores, segundo pesquisa da Business of Fashion (BoF), entre os líderes do mercado da moda a expectativa é de estabilidade no setor ao longo de 2023, uma vez que efeitos da inflação no mundo impactam em diversos fatores no poder de compra e nas expectativas de exportação. Esse cenário, por sua vez, tende a intensificar movimentos que tenham como objetivo o aumento de vendas para o mercado interno.

6.6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A indústria da moda é o segmento com maior faturamento global no e-commerce direto ao consumidor, tendo números totais que ultrapassam os U\$500 bilhões ao ano. Esses números, mesmo que já impactantes, ainda possuem expectativas de constante crescimento nos próximos anos. Esse cenário, por lógica, é espelhado no mercado nacional. De acordo com dados analisados pelo Valor Investe, se analisarmos por CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômica), os números de credenciados como varejistas ultrapassa 1,5 milhão, além de ser um mercado com faturamento anual médio de R\$229 bilhões. Esses dados, somados a

grande aceitação dos consumidores digitais, e a forte participação dos brasileiros nas redes sociais - o que os torna muito influenciados pela que veem nessas plataformas - faz do país extremamente atrativo para novos empreendedores no ramo, e para desenvolvimento e crescimento de empresas já inseridas e consolidadas no ramo.

6.6.1. Varejo de Moda: Principais Concorrentes

Os concorrentes da Pêra Co., considerando principalmente marcas que se insiram de alguma forma no estilo *streetwear*, possuem características variadas. As lojas e marcas que se sobressaem, são aquelas que já possuem renome, seja no caso de grandes varejistas que comercializam vestuários de diversos estilos, ou no caso de empresas que se aproximam ou já são especializadas em *streetwear*. Essas marcas atingem públicos diversos e diferentes classes sociais, mas ainda assim, em algum ponto serão concorrentes diretos da Pêra Co.

6.6.1.1. Varejistas Multimarcas

Grandes lojas de departamento do mercado nacional são as principais referências neste item. Lojas multimarcas (muitas vezes conglomerados de marcas próprias) como a Renner, C&A e Riachuelo estão cada vez mais atentas as demandas dos mais diversos públicos, oferecendo, portanto, produtos que agradem e caracterizem diversos estilos. A Renner, especificamente, se destaca nesse aspecto, oferecendo itens que acompanham as tendências do mercado, especialmente no que diz respeito a *streetwear*. Na pesquisa feita pelo autor, a loja foi, inclusive, a mais lembrada pelos que responderam ao questionário na pergunta sobre qual a loja onde mais compravam roupas, tendo sido citada por 23 dos 191 participantes. Valores sociais claro, preços acessíveis e comunicação inteligente com o público são alguns dos fatores que a tornam uma concorrente tão relevante.

6.6.1.2. Marcas Internacionais

O conceito de *streetwear* surgiu nos Estados Unidos no final do século passado, e sua popularização ao longo dos anos, no mundo inteiro, foi impulsionada por diversas marcas que se tornaram referência quando o estilo é citado.

Gigantes como a Supreme, por exemplo, já são avaliadas em mais de U\$1 bilhão no mercado, mesmo com menos de 30 anos de atuação. Essa valorização é refletida nas demandas que recebe, sendo as suas peças produtos de desejo dos apaixonados pela cultura *streetwear*. Os itens oferecidos pela marca rompem barreiras estéticas, e servem como inspiração para marcas menores com o passar dos anos.

Junto da Supreme, que oferece produtos de custo mais alto e mais exclusivos, deve ser citada a Vans, marca originalmente desenvolvida para skatistas, e que é uma das mais lembradas quando o assunto é *streetwear*. Seus calçados e demais peças tomaram o mercado mundial e também o brasileiro, não a toa estão presentes em mais de 2.000 pontos de venda multimarcas no país, além do crescente número de unidades próprias. A marca, por sua vez, foi a internacional mais lembrada na pesquisa realizada pelo autor, sendo citada 7 vezes como a preferida dentre os 191 participantes.

6.6.1.3. Marcas Nacionais em Destaque no Mercado *Streetwear*

A popularização do estilo *streetwear* no mundo foi refletida no mercado brasileiro. Dados da consultoria IEMI Inteligencia de Mercado indicam que o vestuário casual, categoria em que o *streetwear* se inclui, cresceu 10,3% entre 2016 e 2017, sendo essa taxa superior a médio do varejo de vestuário de modo geral.

Marcas nacionais como HIGH Company e a Bolovo tornaram-se referências não só no Brasil, mas também no mundo, fazendo coleções em parceria com nomes gigantes da moda. Além delas, outras marcas passaram a se destacar no mercado nacional, e muitas vezes tendo sua comercialização realizada apenas através das plataformas digitais, sem a necessidade de vendas em lojas físicas, algo há pouco tempo inimaginável para um setor em que tanto se pregou uma ilusória necessidade de presença para escolha de produtos.

Essas marcas já em destaque, junto de dezenas de marcas que surgem a cada mês, se destacam como grandes concorrentes para o público local, tornando assim necessário que a Pêra Co. encontre diferenciais estéticos, esteja a frente no que diz respeito a tendências do setor, e atinja corretamente seu público-alvo nos exercícios de publicidade.

7. PLANO DE MARKETING

A elaboração do plano de marketing, tendo como objetivo uma análise detalhada a fim de desenvolver as estratégias que levarão os consumidores a aumentarem seu interesse pelos produtos oferecidos pela Pêra Co., será realizada, assim como citado no referencial teórico, por meio das seguintes etapas: marketing estratégico (análise de mercado), marketing tático (estratégias do marketing mix) e, por último, a Matriz SWOT. A análise desenvolvida nessas três etapas permitiu definir as estratégias iniciais para divulgação da marca, passando por inspiração em concorrentes já consolidados no mercado, até ações de promoção de descontos que buscam fidelizar o cliente no médio prazo.

7.1. MATRIZ SWOT

O desenvolvimento da Matriz SWOT ocorre através de análise de mercado e do marketing mix. Com ela, são analisados os pontos positivos e negativos do ambiente interno e ambiente externo, discriminados como forças, fraqueza, oportunidades e ameaças.

7.1.1. Forças

No ambiente interno, foram destacadas quatro forças que tendem a ser diferenciais da Pêra Co:

Tabela 2 - Forças

| FORÇAS |
|--|
| Estilo diferenciado e marcante nas peças |
| Qualidade dos materiais como prioridade |
| Preço atrativo em relação ao restante do mercado |
| Custo baixo de operação |

Fonte: elaborada pelo autor.

Inicialmente, destaca-se o estilo diferenciado e marcante nas peças. Este é um dos principais pilares desde a ideia de criação da marca: ter um estilo marcante e característico, que com aperfeiçoamentos ao longo dos primeiros meses de operação, se torne conhecido e então objeto de desejo dos consumidores. Esse estilo terá como inspiração outras marcas e demais componentes da cultura *streetwear*, além de considerar aspectos próprios como diferenciais, como a ideia de colocar um tom de humor nas estampas das peças, ainda que estas sejam minimalistas, em boa parte das vezes.

Em seguida, é destacada a qualidade dos materiais como prioridade. A ideia de Pêra Co. é utilizar tecidos e materiais de costuras que sejam notadas desde o primeiro toque até o momento de vestir, priorizando conforto e durabilidade. Esse ponto é essencial pois muitas vezes o que nos faz comprar novamente peças de uma marca específica é justamente a qualidade dos produtos, é importante demais considerar esse fator no momento da confecção. O conforto foi, inclusive, destacado

por cerca de 80% dos participantes no questionário feito pelo autor como essencial para escolha de roupa no momento da compra.

O preço atrativo em relação ao restante do mercado talvez seja a força mais difícil de se aplicar. A estratégia por trás desse item será a equipe enxuta, de modo que os custos da operação com pessoal serão reduzidos, podendo então ser refletidos no custo final de cada peça. Estampas minimalistas ainda reduzirão o custo de confecção, podendo ser mais um aliado a fim de atingir um preço que supra as necessidades de resultados da empresa, e em paralelo agrade o público-alvo.

Por fim, complementando o item destacado acima, está o custo baixo de operação, uma vez que o gasto com pessoal será inicialmente bastante reduzido. A expectativa de aumento de gastos nessa área se dará a partir do segundo ano de operação em diante, quando em paralelo ao crescimento de custos, já será esperado crescimento considerável nas vendas e, conseqüentemente, no faturamento.

7.1.2. Fraquezas

Os pontos fracos destacados no ambiente interno da Pêra Company foram os seguintes:

Tabela 3 - Fraquezas

| FRAQUEZAS |
|--|
| Capacidade reduzida de acumulo de estoque |
| Início lento na diversificação das peças |
| Dependência de fornecedores terceiros para confecções |
| Dificuldades para difundir a marca no mercado nacional |

Fonte: elaborada pelo autor.

Por ser uma operação inicialmente pequena, isso será refletido na capacidade de estoque. Tanto por questões de espaço quanto por questões de caixa, não será tarefa fácil manter um estoque maior de peças. Em caso de vendas acima do esperado, talvez seja necessário investimento em outro espaço, como por exemplo um depósito, que cumpra a função necessária. Em paralelo ao estoque curto, haverá

conseqüentemente certa lentidão na diversificação das peças - os investimentos iniciais serão relativamente baixos, então apenas após vendas das primeiras levas de peças, será possível iniciar a confecção de coleções novas. É importante tomar cuidado para que esse processo não seja lento a ponto de afastar os primeiros clientes, uma vez que, gostando dos produtos, estes irão buscar as novidades com certa velocidade.

A confecção, que será realizada por fornecedores terceirizados, responsáveis pela parte de costura e estamparia, por exemplo, precisará ser ponto de cuidado da operação. É necessário alinhamento total com o fornecedor responsável para que prazos e padrões sejam esclarecidos, a fim de evitar gargalos no estoque e eventuais atrasos nos envios aos clientes finais.

Por fim, é destacada uma possível dificuldade para difundir a marca no mercado nacional. O desenvolvimento da promoção precisa ser assertivo no que diz respeito ao público-alvo, uma vez que os recursos são relativamente escassos e esse processo de captação de clientes é essencial para o desenvolvimento no curto e médio prazo.

7.1.3. Oportunidades

As oportunidades que a marca terá a seu favor, em relação ao ambiente externo, serão as seguintes:

Tabela 4 - Oportunidades

| OPORTUNIDADES |
|--|
| Adaptação rápida do público a novas tendências |
| Influências climáticas/sazonais nos lançamentos |
| Aproveitar influenciadores pequenos com seguidores fiéis e orgânicos |
| Mercado em crescimento constante |

Fonte: elaborada pelo autor.

A rápida adaptação do público consumidor de *streetwear* a novas tendências do conceito pode ser muito bem aproveitada por uma empresa entrante no mercado. Se a Pêra Co. estiver atenta aos movimentos na moda internacional, poderá realizar lançamentos que antecedam seus concorrentes, e assim angariar novos

consumidores que buscam aquelas tendências específicas. O processo de trabalhar com baixo estoque e com lançamentos através de *drops* de coleções poderá favorecer esse processo. Em paralelo, conforme citado na tabela de oportunidade, em muitos cenários a influência para uma nova coleção vem de épocas do ano e acontecimentos recentes - por exemplo: pode-se observar como funcionou e o que deu certo nas marcas de *streetwear* europeias no inverno, para que nos meses seguintes, quando a estação chegar ao Brasil, possamos reproduzir esses acertos.

Por ser um nicho do mercado da moda com constante crescimento, conforme destacado em tópicos anteriores, a marca pode aproveitar o movimento de alta para se destacar, e então se consolidar como referência no futuro. Esse objetivo pode ser alcançado chegando a consumidores orgânicos desse conceito de estilo utilizando influenciadores digitais. Não há, neste caso, necessidade de utilizar influenciadores já renomados nacionalmente, pois muitas vezes esses não têm ativações tão relevantes quanto influenciadores menores, que possuem um público mais fiel ao que divulgam, além de, por serem menores, terem um custo reduzido nos projetos de publicidade em que estão envolvidos.

7.1.4. Ameaças

Por fim, as ameaças identificadas foram:

Tabela 5 - Ameaças

| AMEAÇAS |
|---|
| Concorrentes renomados que operam no Brasil e no exterior |
| Receios de parte dos consumidores com marcas novas no mercado |
| Padronização na forma e tamanhos das peças, que podem variar de acordo com o tecido utilizado |
| Investimentos em adsense maiores por parte dos concorrentes, gerando necessidade de assertividade |

Fonte: elaborada pelo autor.

A grande ameaça inicial serão os fornecedores já renomados. Por vezes é um processo complexo trazer os clientes que já estão adaptados a marcas as quais confiam há anos. Por isso os projetos de divulgação e a aproximação com as pessoas

certas na divulgação é tão essencial, para que sejam pessoas que passem confiança em relação aos valores da Pêra e qualidade de seus produtos.

Outro ponto que por vezes afasta novos clientes é o fato de que há pouca padronização na forma e nos tamanhos entre as peças de diferentes marcas, o que muitas vezes dificulta no momento de decisão entre uma marca nova ou uma que já conhece, pendendo para o lado da que certamente servirá. Nesse aspecto, dois pontos são necessários: clareza no anúncio de cada produto e facilidade no processo de troca.

Por fim, semelhante ao que foi destacado como fraqueza, está uma possível dificuldade com as propagandas em AdSense nas redes sociais, que são de grande importância na divulgação da marca. Por ter orçamento reduzido, a necessidade de acertar o público-alvo torna-se essencial, de modo que um estudo junto a plataforma deve ser realizado de forma detalhada antes de realmente colocar as propagandas em ação.

7.2. MARKETING ESTRATÉGICO

Para essa análise, foram selecionados três dos principais concorrentes citados anteriormente: Renner (grande varejo de departamento), Vans (gigante internacional do *streetwear*) e Bolovo (consolidada marca do estilo no Brasil). A análise abaixo indica detalhes desses adversários no mercado de moda *streetwear* no Brasil.

Figura 21 - Análise da Concorrência

| | Renner | Vans | Bolovo |
|--|--|---|---|
| Produtos ou Serviços (qualidade, diversidade, atributos, layout) | Produtos dos mais variados estilos; Atende praticamente todos os públicos, com exceção dos consumidores que procuram peças de luxo; Oferece todos os tipos de roupas, calçados, além de acessórios diversos, incluindo cosméticos e perfumes; | Linhas voltadas quase exclusivamente a consumidores interessados em surfwear e skatewear (componentes da streetwear); Destaque considerável na linha de calçados, sendo estes objetos de desejo por todo o mundo; Realiza parcerias e linhas colaborativas com diversas gigantes do mundo da moda; Possui design já conhecido e guardado na mente dos consumidores, com marca extremamente definida. Oferece diversos tipos de roupas, calçados e acessórios. | Uma das pioneiras do streetwear no Brasil; Oferece linhas de produtos exclusivos; Baixa quantidade de peças por lançamento; "Drops" sazonais de produtos, despertando assim a atenção e o desejo dos consumidores interessados; Oferece diversos tipos de roupas e acessórios. |
| Preço (estratégias e formas de pagamento) | Preços variam muito, de acordo com estilo e modelo oferecido; Marcas próprias diversas permitem segmentação por preços mais ajustada; Descontos em trocas de coleção e estação ocorrem sazonalmente; Pagamentos das mais diversas formas, tendo como destaque o cartão da loja, que oferece descontos, além de fidelizar o cliente e oferecer vantagens de parcelamento. | Preços que variam muito pouco ao longo dos anos; Consumidores já sabem, em média, quanto irão pagar por produtos; Tênis das linhas clássicas, por exemplo, são encontrados há anos por preços que ficam entre R\$300 e R\$400; Forma de pagamento varia de acordo com local de compra, podendo ser via site da marca, lojas da marca ou revendedores multimarcas. Dificilmente haverá promoções e variações significativas nos preços entre as multimarcas. | Preços mais altos em relação aos outros citados, principalmente pela questão da exclusividade; Quando produzidas em baixa escala, as peças passam a custar mais na confecção e, consequentemente, mais para o consumidor final; Poucas campanhas de descontos ao longo do ano, não estando presente em épocas habituais do varejo, como a Black Friday. |
| Distribuição (direto ou indireto, canais exclusivos ou mistos, pontos de distribuição, acessibilidade) | Distribuição através de site próprio e lojas próprias espalhadas por todo o Brasil, e também no Uruguai; Envios das mercadorias compradas online são realizados por transportadora própria, ou então retirados nas lojas. | Distribuição através de lojas próprias, site próprio e, principalmente, lojas multimarcas revendedoras; No site próprio, o cliente pode escolher entre algumas opções de frete e receber em casa; Nas lojas multimarcas, serão diversas formas de distribuição, uma vez que são cerca de 2000 revendedores autorizados. | Peças vendidas principalmente no site da marca, mas também encontrada na loja oficial (em São Paulo) e em revendedoras multimarcas parceiras, que são autorizadas a vender apenas em pontos físicos; No site da loja, a entrega é feita por correios. |
| Promoção (veículos de comunicação, redes sociais, promoção de vendas, relacionamento com clientes) | Divulgação em diferentes meios, sendo estes televisão, rádio e internet, majoritariamente; Constantes ativações em eventos; Presença contínua em ativações online via adsense para clientes que em algum momento demonstram interesse; Relacionamento fácil com todos os públicos, facilitado por já ser uma marca conhecida há gerações. | Promoção ocorre majoritariamente através da internet, por meio de redes sociais; Presença contínua em ativações online via adsense para clientes que em algum momento demonstram interesse; Participação relevante em projetos de arte e patrocínio de atletas e eventos de skate. | Menor divulgação entre as citadas; Tem como principais pontos um canal no youtube desenvolvido pelos fundadores, e as redes sociais; Site extremamente diferenciado e atrativo; Também marca presença nos adsense que ativam o público-alvo. |
| Pontos Fortes | Preços baixos constantemente; Variedade de peças significativa, tornando assim mais fácil de atingir diferentes públicos; Marca conhecida por gerações diversas, oferecendo portanto confiança na compra; Presença física e online em todos o país. | Produtos extremamente consolidados; Referência nas linhas de tênis casuais por todo o mundo; Patrocínio de grandes atletas, o que torna suas peças ainda mais objeto de desejo daqueles que admiram os patrocinados; Produtos desenvolvidos há muitos anos, sendo aperfeiçoados ao longo desse tempo; Desconto na primeira compra online e frete grátis acima de R\$500. | Peças exclusivas, vendidas com pouco estoque e esgotando rapidamente; Estilo próprio já consolidado e no gosto do cliente; Comunicação extremamente inteligente com o público; Parcerias com grandes marcas; Qualidade alta das peças; Frete grátis acima de R\$300 online. |
| Pontos Fracos | Qualidade das peças, por vezes, é baixa; Muitas peças, na tentativa de atingir muitos públicos, acabam por ser relativamente "genéricas", afastando aquelas que buscam produtos mais únicos. | Poucas campanhas de promoções; Peças não passam do tamanho GG; Não possui campanha de cashback. | Peças exclusivas, vendidas com pouco estoque e esgotando rapidamente; Poucas campanhas de promoções; Não possui campanha de cashback e nem cupom de primeira compra. |

Fonte: elaborada pelo autor.

7.3. Marketing Tático

Caracterizado pelo *marketing mix*, o marketing tático será desenvolvido, nesse plano de negócio, com base no conceito dos 4P's, de Kotler e Ketler (2012).

7.3.1. Produto

Os produtos ofertados pela Pêra Co. serão peças de vestuário especialmente vinculadas ao estilo *streetwear*. Serão comercializados, através do site próprio, camisetas, camisas, moletons, shorts e acessórios com estilo característico a ser desenvolvida pelos criadores da marca. Peças que unem o básico ao bom humor, com cores predominantemente neutras serão o carro-chefe da operação. A ideia é de que após desenvolvimento e venda das primeiras peças, sendo essas as responsáveis por apresentar os produtos ao público-alvo, os lançamentos ocorram em *drops* sazonais, gerando assim expectativa e desejo nos consumidores.

O site da marca poderá ser acessado de qualquer navegador, e terá como ideia principal um visual limpo e simplificado para facilitar o caminho entre a escolha do produto e o pagamento em si.

As peças serão confeccionadas por fornecedores terceiros, mas terão seus materiais escolhidos criteriosamente pela marca, priorizando qualidade dos tecidos e dos materiais para bordado e impressões que serão feitas nos itens. Uma das prioridades da marca é que as peças sejam duradouras, e a qualidade dos insumos é fundamental.

7.3.2. Preço

O embasamento para definição dos preços que serão cobrados por cada peça partiu, inicialmente, de análise dos preços dos principais concorrentes, a fim de encontrar um denominador comum que torne os preços realistas em termos de lucratividade e, em paralelo, atrativos para os clientes. Após, consideramos os valores médios que o público costuma pagar por compra, analisados a partir do questionário desenvolvido pelo autor e citado anteriormente:

A partir dos dados acima foi possível concluir que o valor de compra por item tende a variar entre R\$60 e R\$250, podendo então considerar R\$150 como valor médio. A partir desses dados, e considerando custos de operação que serão posteriormente detalhados no plano operacional, concluímos que no caso dos primeiros lançamentos, que serão camisetas, poderemos aplicar de forma assertiva preços que fiquem entre R\$89 e R\$119, variando de acordo com o modelo oferecido.

Para definição do preço também é considerado o volume esperado de vendas ao mês, para que os valores recebidos, após serem quitados os investimentos iniciais, passem a gerar o lucro desejado. No questionário aplicado pelo autor, também tivemos informações referentes a com que frequência, em média, o público-alvo consumidor de moda *streetwear* realiza compra de roupas.

A partir desses dados, aliados ao ticket médio de R\$150, podemos esperar 1 compra a cada 6 meses, ou seja, um consumidor padrão gasta em média R\$900 reais em roupas por ano, podendo esse valor variar pelas mais diversas razões e, logicamente, não sendo todo esse volume de compras destinado a apenas uma marca, e sim variando entre as de sua preferência.

7.3.3. Promoção

Conforme destacado em alguns pontos do estudo, o Brasil é hoje o terceiro país no mundo com maior participação em redes sociais, sendo no caso do Instagram, uma das redes de maior representatividade nos dias de hoje, o segundo colocado no número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Esses números são fundamentais para definir a estratégia inicial de promoção da marca Pêra Co. O plano desenvolvido buscará atingir o público-alvo através de presença significativa na plataforma, impulsionando postagens que evidenciem as peças da marca para aqueles que procuram por conteúdos semelhantes. O investimento no Instagram será o maior da empresa inicialmente, a fim de fixar sua marca e estilo aos olhos daqueles possíveis clientes.

Em paralelo, será realizado um evento presencial em Porto Alegre para apresentar a marca a consumidores e influenciadores locais que tiverem interesse. Será selecionado um local que se adeque ao estilo *streetwear*, e ações promocionais terão como finalidade a distribuição de peças. Com o intuito de colocar nas ruas as

primeiras peças da Pêra Co, além de, no mesmo momento, ocorrer o lançamento do site da marca. Esse evento será produzido em parceria com o estabelecimento selecionado, serão oferecidas algumas bebidas e haverá divulgação junto a rede social deste estabelecimento, além da divulgação para pessoas próximas e divulgação dos influenciadores escolhidos. Nele os produtos iniciais da Pêra estarão exibidos e disponíveis para venda. A experiência dos sócios com eventos será primordial nesse momento para produção do evento em questão de forma eficiente e sem que seja necessário gasto excessivo.

Após, haverá contato com influenciadores de menor porte, que possuam seguidores orgânicos e que se caracterizem por utilizar roupas do estilo streetwear. Entendemos que esse é um movimento essencial para popularização da marca, principalmente entre o público jovem. Há possibilidade ainda de contratos de risco com esses influenciadores, diminuindo o custo fixo da ação, e adicionando, através de cupons de descontos oferecidos pelos mesmos, uma participação financeira no faturamento que reverterem.

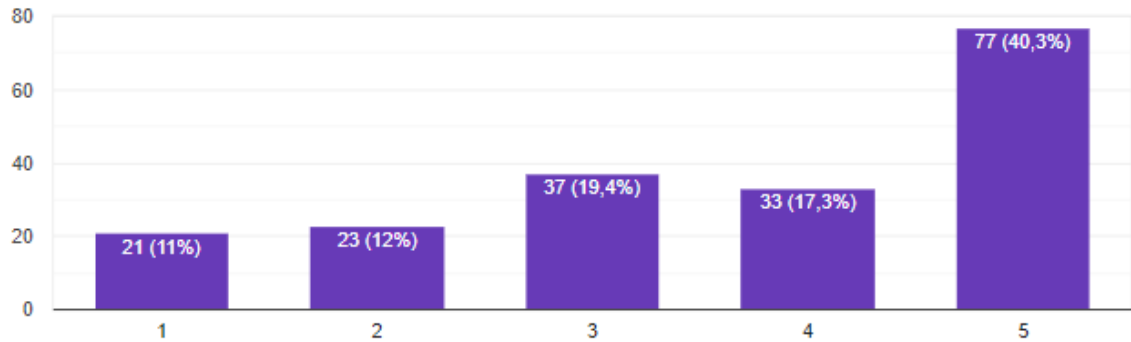
Depois de uma consolidação inicial da marca, estratégias de lançamentos sazonais serão desenvolvidas, e nas trocas de coleções, serão realizadas campanhas de descontos variadas. Além dessas, a ideia é que já no lançamento do site o cliente tenha como oferta um desconto de primeira compra, além de, a partir da segunda compra, receber incentivos de *cashback* para utilizar na própria loja em compras futuras - tudo isso com o intuito de fidelizar os clientes dentro do menor prazo possível, para que este volte a comprar com frequência.

Dados da pesquisa realizada pelo autor indicam, conforme figura abaixo, que a procura por promoções e ofertas dentre os consumidores que realizam compras online é altíssima, fazendo desse movimento algo importantíssimo para desenvolvimento da marca e aumento no volume de vendas.

Figura 22 - Procura por promoções e ofertas

Procuro por promoções e cupons

191 respostas



Fonte: elaborada pelo autor.

A fim de popularizar a marca, haverá a alternativa de realizar as compras via Mercado Livre, plataforma mais reconhecida para compras online no Brasil. Em paralelo ao seu site oficial, a Pêra Co. terá uma loja com preços praticamente iguais no ML. Esse movimento se dá por entendermos que nem todos utilizam o Instagram como ferramenta de busca para roupas de preferência, portanto parte do público só será atingida através de alternativas de venda, tendo ainda a questão da confiança ao site como relevante.

7.3.4. Praça

Uma vez que se trata de um site, o *e-commerce* da Pêra Co. estará disponível na internet, aberta para usuários de todo o mundo. Suas vendas, inicialmente, serão destinadas apenas a consumidores brasileiros, e os produtos terão o envio pago pelo consumidor e então enviados através dos Correios.

Inicialmente a promoção dos anúncios online será segmentada por idade e interesses do público-alvo, e com o decorrer do tempo, de acordo com os dados geográficos de volume de compras, os dados poderão ser segmentados também por região.

8. PLANO OPERACIONAL

Conforme mencionado no referencial teórico, o plano será dividido em tópicos essenciais para compor a operação do negócio: sede e layout, recursos humanos, processos operacionais e processos de negócio.

8.1. SEDE E LAYOUT

A sede da empresa, assim como seu estoque, será inicialmente situada em uma sala e um escritório, em endereço de posse de familiares dos sócios, que serão adequados para atender as demandas necessárias. Este terá no total 40m², sendo 28m² destinados a área de escritório, e 12m² para estoques e materiais. Partindo do plano inicial de serem somente os dois sócios trabalhando e nos primeiros meses manter um estoque reduzido, considerando um volume ainda reduzido de vendas, entende-se que as dimensões em questão serão suficientes para o desenvolvimento do trabalho com conforto e organização.

8.2. RECURSOS HUMANOS

A Pêra Company terá, inicialmente, apenas seus dois sócios como participantes efetivos da operação. A fim de minimizar custos no primeiro ano de empresa, os dois serão os responsáveis por organizar as principais áreas necessárias, sendo elas as seguintes: financeiro, produto (dividido em logística e design), marketing (incluindo mídias sociais) e comercial (incluindo a área de relacionamento com fornecedores e clientes).

Financeiro: desenvolvido e gerido pelo sócio Raffael, será a área responsável por toda a organização contábil da Pêra. Partindo desde o pagamento de fornecedores até a precificação dos produtos e recebimento dos pagamentos de compras. Em resumo, lidará com todas as contas a pagar e a receber. Áreas de departamento pessoal, quando se tornarem necessárias, também serão um braço do setor financeiro. Detalhes contábeis referentes a impostos serão trabalhados em conjunto com contador terceirizado, quando se fizer necessário.

Produto: também desenvolvido e gerido pelo sócio Raffael, essa área terá como principal função a organização de toda a cadeia produtiva das peças que serão vendidas ao consumidor final, passando pelo design até as questões logísticas. Desde a idealização gráfica das peças, até seleção de materiais, passando então pelo repasse à confecção que será realizada por fornecedores terceiros, e por fim a contabilização em estoque para posterior venda.

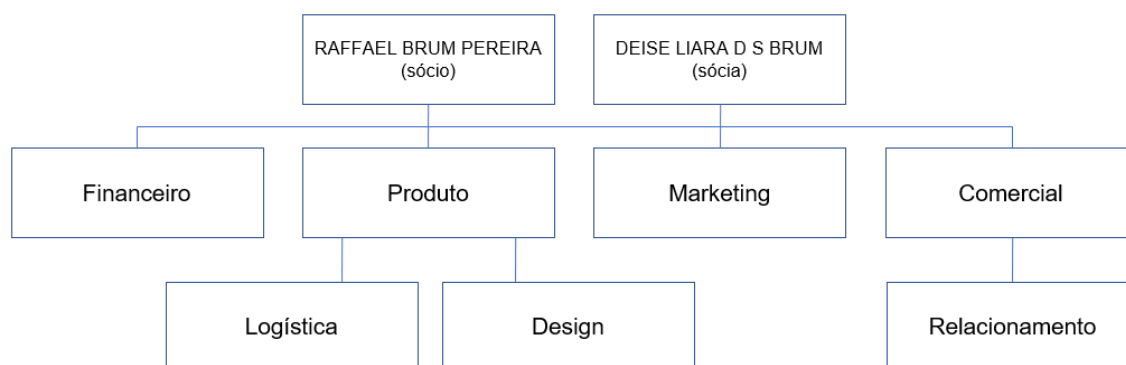
Marketing: setor de responsabilidade da sócia Deise. No marketing será definido todo o processo de promoção da Pêra Co., além das definições de peças gráficas que serão usadas nos processos de divulgação. Também é nesse setor que ocorrerá, junto a fornecedor terceirizado, o processo de criação do site própria da empresa, onde serão realizadas a maioria das vendas. A área de marketing ainda será responsável pelas ações em redes sociais, tanto em publicações, quanto em impulsionamentos de anúncios e contratação de influenciadores.

Comercial: por fim, também sob comando da sócia Deise, estará a área comercial, tendo como braço a área de relacionamento. Aqui serão discutidos junto a fornecedores os valores para confecção dos produtos, além de negociações junto a empresas que irão colaborar com o serviço a fim de pagar o menor valor possível em taxas (repasse a empresa responsável pelos pagamentos das compras, por exemplo). O braço de relacionamento irá responder ainda dúvidas de clientes e eventuais reclamações por falhas nos processos da cadeia produtiva ou então nos processos de entrega dos produtos aos consumidores finais.

8.2.1. Organograma

Informações representadas no organograma a seguir. No primeiro ano de empresa o plano é de que a operação seja desenvolvida apenas pelos dois sócios, sem necessidades de funcionários extras, uma vez que será um projeto inicialmente pequeno, com poucos fornecedores e baixo estoque.

Figura 23 - Estrutura organizacional do primeiro ano da Pêra Company



Fonte: elaborada pelo autor.

8.2.2. Gastos com Pessoal

Conforme indicado no organograma, inicialmente a Pêra Co. contará apenas com os dois sócios como funcionários, sendo estes os responsáveis por todas as áreas da empresa no primeiro ano do negócio. Como possuem caixa pessoal, renunciarão a retiradas de lucros no primeiro ano da operação e, no segundo ano, a fim de tornar os dados mais realistas para o futuro, cada um dos dois terá uma remuneração (via PJ) referente a 15% do lucro líquido mensal (os outros 70% serão reinvestidos na empresa). Se lucros forem atingidos ainda no primeiro ano, serão reinvestidos na empresa. Ao final do segundo ano, as retiradas nos lucros e possíveis necessidades de novos funcionários serão avaliados e definidos.

8.3. PROCESSOS OPERACIONAIS

Serão estabelecidos dois tópicos para os processos operacionais: processos produtivos e processos do negócio. Os processos produtivos referem-se às atividades necessárias para a produção do produto final, isto é, a marca de roupas. Já os processos relacionados ao negócio englobam as atividades diárias e o funcionamento geral do negócio.

8.3.1. Processos Produtivos

Visando o desenvolvimento da Pêra Company, serão necessários processos criativos no que diz respeito a confecção, e no âmbito tecnológico, tendo como objetivo o desenvolvimento do site da marca, que será o principal meio de adquirir as peças produzidas. Abaixo destacadas etapas do processo de desenvolvimento dos itens citados acima:

a) Design dos produtos: a primeira tarefa será a definição do design dos produtos. Esse processo, aliado a definição de tecidos e seus fornecedores, bem como definição dos fornecedores responsáveis pela confecção, ditará um preço base para posterior evolução às próximas necessidades produtivas.

b) Desenvolvimento do e-commerce: em paralelo a definição dos processos relacionados aos produtos iniciais e realizados os testes em relação a eles, deve ser desenvolvido o site da marca, pois esse será o principal canal de vendas da Pêra Co. Com colaboração de uma empresa terceirizada que oferece layouts semiprontos e manutenções recorrentes, o site ganhará as funcionalidades necessárias para que seja testado durante um período e, posteriormente, lançado.

c) Confecção: o processo de confecção será realizado quase que em sua totalidade por fornecedores terceirizados. Após receberem o layout das peças e as encomendas de tecidos, a empresa selecionada produzirá no padrão pré-estabelecido, passando desde o processo de costura até inclusão de estampas e etiquetas. Embalagens e pequenas peças gráficas (como folders contendo anúncios, descontos; adesivos; folders contendo informações sobre a Pêra Company) serão incluídos posteriormente no momento do envio ao cliente.

d) Processo de venda: o processo de venda em si será uma atividade autônoma do cliente, que poderá comprar diretamente pelo site, sem necessidade de contato com funcionários da marca. Um sistema automatizado de controle de estoque e o pagamento via Mercado Pago facilitarão o processo. Após a venda, será realizado manualmente o processo de envio das encomendas.

8.3.2. Fornecedores

A Pêra Co., por ser uma operação física enxuta, precisará contar com apoio de fornecedores pontuais em algumas áreas do processo produtivo. Como destaques, estão a empresa responsável pela facilitação do site, a fábrica responsável pelo fornecimento de tecidos e, principalmente, a fábrica responsável pela confecção das peças de modo geral. Nos itens abaixo estão destacados alguns pontos relevantes de cada um destes fornecedores.

8.3.2.1. Site

A plataforma definida previamente para elaboração do site é a Woocommerce, gigante internacional do mercado de sites e-commerce, que possui mais de 3.4 milhões de lojas criadas, sendo que 27% destas estão presentes no top 1 milhão lojas do mundo. A criação do site é gratuita, mas dentro dele pequenos valores são necessariamente pagos para desenvolvimento de áreas como domínio, pagamentos, design e automatização de e-mails. Após realização de orçamentos foi possível concluir que com um investimento inicial de aproximadamente R\$1.000 e pagamentos mensais extras de R\$200, é possível criar um site que atenda perfeitamente as demandas iniciais da Pêra Co.

8.3.2.2. Materiais

Após consultarmos fornecedores diversos, chegamos ao preço médio de, no caso das camisetas, R\$20,00 por peça utilizando algodão peruano. Esse valor precede o processo de confecção, pois a partir dos estudos concluímos que os investimentos separados nestes pontos tornam mais barato o processo produtivo. Os gastos com materiais para shorts (que incluem cordões e elásticos) foram estimados em R\$30,00, e os gastos com materiais para moletons, estimados em R\$45,00. Os insumos serão inicialmente comprados em lojas na região da grande Porto Alegre - a definição da fornecedora oficial se dará após realização de testes iniciais com os tecidos.

8.3.2.3. Confecção

A confecção será a parte mais importante do processo produtivo, pois é o trajeto final por onde as peças passarão para então passarem a compor o estoque da Pêra Company. Os materiais comprados para produção das peças serão entregues diretamente na fábrica que realizará os processos de costura e estamparia, e os produtos finalizados serão posteriormente entregues na sede da Pêra pelo fornecedor.

Com base em estudos e orçamentos realizados com empresas do ramo na região sul do país, pudemos chegar a valores estimados para as peças que irão compor a primeira remessa de produtos. Para camisetas, além dos custos de materiais citados anteriormente, será realizado investimento médio de R\$20,00 por peça na confecção; para shorts, R\$30,00 por peça na confecção; para moletons, R\$40,00 por peça na confecção.

8.4. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O pagamento das compras realizadas no site da Pêra Co. serão realizadas através da ferramenta Mercado Pago, já conhecida do público nacional, e tendo como intuito facilitar e credibilizar o processo. Via Mercado Pago o cliente poderá realizar o pagamento através dos principais métodos já conhecidos: cartão de crédito, PIX e boleto bancário, podendo realizar o parcelamento no caso do cartão de crédito. Se optar por comprar via Mercado Livre, o pagamento igualmente será realizado via Mercado Pago.

9. PLANO FINANCEIRO

A fim de identificar todos os custos necessários para implementação da operação, assim como destacada no referencial teórico, este plano será dividido em investimentos iniciais e projeção de resultados – sendo este trecho o essencial para determinação dos mais variados custos previstos, além do desenvolvimento de análises detalhadas complementares no aspecto financeiro.

9.1. INVESTIMENTOS INICIAIS

Para iniciar o negócio, é essencial fazer investimentos iniciais, que incluem custos fixos e capital de giro, e serão cobertos pela receita futura. As tabelas a seguir foram elaboradas para mostrar os gastos envolvidos para o início da operação.

Tabela 6 - Investimentos Fixos - Obras e Pequenos Ajustes

| Investimentos Fixos - Obras e Pequenos Ajustes | |
|--|---------------------|
| Reformas | R\$ 1.000,00 |
| Decoração | R\$ 750,00 |
| Total | R\$ 1.750,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

As obras fixas, destacadas na tabela 6, serão necessárias para ambientação do espaço onde será alocado o escritório onde trabalharão os sócios e o estoque onde serão alocadas as peças. Serão realizadas pequenas obras elétricas e pinturas no espaço, a fim de deixar o ambiente agradável e propício para as atividades necessárias.

Tabela 7 - Investimentos Fixos - Mobília e Utensílios

| Investimentos Fixos - Mobília e Utensílios | | | |
|--|------------|----------------|---------------------|
| Item | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| Mesas para PC | 2 | R\$ 200,00 | R\$ 400,00 |
| Cadeiras | 2 | R\$ 500,00 | R\$ 1.000,00 |
| Materiais de Escritório | 20 | R\$ 20,00 | R\$ 400,00 |
| Impressora | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| Cafeteira | 1 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 |
| Estantes Estoque | 4 | R\$ 200,00 | R\$ 800,00 |
| | | | R\$ 3.000,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

As mobílias e utensílios, indicados na tabela 7, serão os itens básicos necessários para o início da operação. É importante destacar que itens como computadores e ar-condicionado já fazem parte do ambiente, sem necessidade de investimento adicional ou contabilização dos valores.

Tabela 8 - Investimentos Iniciais: lançamento e site

| Investimentos Iniciais - Lançamento e Site | |
|--|---------------------|
| Evento de Lançamento | R\$ 1.000,00 |
| Desenvolvimento do Site | R\$ 1.000,00 |
| Total | R\$ 2.000,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Os gastos com o evento de lançamento serão relativamente curtos, pois haverá parceria com empresa de amigos na seleção do local. Junto disso, merece destaque o desenvolvimento do site que, mesmo sendo gratuito, necessitará de pagamentos extras para que possa contar com funcionalidades relevantes desde o início da operação.

Tabela 9 - Capital de Giro: Estoque

| Investimentos Iniciais - Estoque | | | |
|----------------------------------|------------|----------------|---------------------|
| Item | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| Matéria-prima Camisetas | 90 | R\$ 20,00 | R\$ 1.800,00 |
| Matéria-prima Shorts | 45 | R\$ 30,00 | R\$ 1.350,00 |
| Matéria-prima Moletons | 25 | R\$ 45,00 | R\$ 1.125,00 |
| Confecção Camisetas | 90 | R\$ 20,00 | R\$ 1.800,00 |
| Confecção Shorts | 45 | R\$ 30,00 | R\$ 1.350,00 |
| Confecção Moletons | 25 | R\$ 40,00 | R\$ 1.000,00 |
| Embalagens | 200 | R\$ 1,50 | R\$ 300,00 |
| | | | R\$ 8.725,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 10 - Capital de Giro: Publicidade

| Investimentos Iniciais - Publicidade | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Anúncios Instagram/Facebook | R\$ 2.500,00 |
| Influenciadores | R\$ 1.500,00 |
| Total | R\$ 4.000,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

O capital de giro da empresa irá considerar os valores referentes ao estoque inicial, e aos primeiros investimentos em publicidade. Esses custos serão contínuos ao longo dos meses, variando de acordo com as necessidades da operação. O investimento inicial em produtos é referente a expectativa de vendas da primeira linha de itens nos primeiros meses, considerando os gastos com matéria prima e confecção, que envolve costura e serigrafia/estamparia. A expectativa para o primeiro mês é relativamente maior do que o restante pois há evento de lançamento, e esse é um dos motivos que motiva um estoque maior, para que haja possibilidade de ofertar peças de diversos tamanhos sem riscos de falta de estoque.

Os principais gastos iniciais com publicidade serão com anúncios e impulsionamentos de postagens nas redes sociais, além de presença de dois influenciadores locais no evento de lançamento.

Tabela 11 - Total de Investimentos Iniciais

| Total dos Investimentos Iniciais | |
|--|----------------------|
| Obras e Pequenos Ajustes | R\$ 1.750,00 |
| Mobília e Utensílios | R\$ 3.000,00 |
| Lançamento e Site | R\$ 2.000,00 |
| Capital de Giro (Publi + Estoque + Embalagens) | R\$ 12.725,00 |
| Total | R\$ 19.475,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Sendo assim, a tabela 11 indica a soma de todos os investimentos iniciais, estipulando junto a estes um capital de giro inicial no valor de R\$12.725. Desta forma, o total das despesas iniciais está avaliado em R\$19.475,00.

9.2. PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Uma vez que se trata de uma operação ainda não posta em prática, a projeção de resultados utilizará estimativas, com base em volume de consumo no mercado de vestuário online (principalmente de marcas novas no setor).

9.2.1. Previsão de Receitas

Nas tabelas abaixo, 12 e 13, consta a abertura detalhada da previsão de receitas para o primeiro e o segundo ano de operação. Essa previsão, estimada, considera um aumento no volume de produção com o passar dos meses, uma vez que há no planejamento a constante confecção de novos modelos e inovação nos tipos de roupas. A ideia é de que inicialmente ocorra apenas a venda de camisetas, shorts e moletoms. Para os anos subsequentes o plano envolve confecção de acessórios e outros tipos de peças.

Tabela 12 - Receita bruta de vendas (ano 1)

| Previsão de Receita Bruta (Ano 1) | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|------------|----------------------|----------------------|
| Mês | Tipo de Peça | Quantidade | Unitário | Total | |
| 1 | Camisetas | 40 | R\$ 90,00 | R\$ 3.600,00 | R\$ 7.540,00 |
| | Shorts | 18 | R\$ 130,00 | R\$ 2.340,00 | |
| | Moletons | 8 | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 2 | Camisetas | 30 | R\$ 90,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 5.720,00 |
| | Shorts | 14 | R\$ 130,00 | R\$ 1.820,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| 3 | Camisetas | 30 | R\$ 90,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 5.720,00 |
| | Shorts | 14 | R\$ 130,00 | R\$ 1.820,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| 4 | Camisetas | 26 | R\$ 90,00 | R\$ 2.340,00 | R\$ 5.240,00 |
| | Shorts | 10 | R\$ 130,00 | R\$ 1.300,00 | |
| | Moletons | 8 | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 5 | Camisetas | 30 | R\$ 90,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 6.140,00 |
| | Shorts | 8 | R\$ 130,00 | R\$ 1.040,00 | |
| | Moletons | 12 | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 | |
| 6 | Camisetas | 30 | R\$ 90,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 6.540,00 |
| | Shorts | 8 | R\$ 130,00 | R\$ 1.040,00 | |
| | Moletons | 14 | R\$ 200,00 | R\$ 2.800,00 | |
| 7 | Camisetas | 35 | R\$ 90,00 | R\$ 3.150,00 | R\$ 7.130,00 |
| | Shorts | 6 | R\$ 130,00 | R\$ 780,00 | |
| | Moletons | 16 | R\$ 200,00 | R\$ 3.200,00 | |
| 8 | Camisetas | 35 | R\$ 90,00 | R\$ 3.150,00 | R\$ 6.730,00 |
| | Shorts | 6 | R\$ 130,00 | R\$ 780,00 | |
| | Moletons | 14 | R\$ 200,00 | R\$ 2.800,00 | |
| 9 | Camisetas | 40 | R\$ 90,00 | R\$ 3.600,00 | R\$ 6.500,00 |
| | Shorts | 10 | R\$ 130,00 | R\$ 1.300,00 | |
| | Moletons | 8 | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 10 | Camisetas | 45 | R\$ 90,00 | R\$ 4.050,00 | R\$ 7.590,00 |
| | Shorts | 18 | R\$ 130,00 | R\$ 2.340,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| 11 | Camisetas | 60 | R\$ 90,00 | R\$ 5.400,00 | R\$ 10.250,00 |
| | Shorts | 25 | R\$ 130,00 | R\$ 3.250,00 | |
| | Moletons | 8 | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 12 | Camisetas | 60 | R\$ 90,00 | R\$ 5.400,00 | R\$ 11.150,00 |
| | Shorts | 35 | R\$ 130,00 | R\$ 4.550,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| | | | | R\$ 86.250,00 | |

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 13 - Receita bruta de vendas (ano 2)

| Previsão de Receita Bruta (Ano 2) | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|------------|-----------------------|----------------------|
| Mês | Tipo de Peça | Quantidade | Unitário | Total | |
| 1 | Camisetas | 60 | R\$ 90,00 | R\$ 5.400,00 | R\$ 11.150,00 |
| | Shorts | 35 | R\$ 130,00 | R\$ 4.550,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| 2 | Camisetas | 60 | R\$ 90,00 | R\$ 5.400,00 | R\$ 11.150,00 |
| | Shorts | 35 | R\$ 130,00 | R\$ 4.550,00 | |
| | Moletons | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 | |
| 3 | Camisetas | 70 | R\$ 90,00 | R\$ 6.300,00 | R\$ 13.100,00 |
| | Shorts | 40 | R\$ 130,00 | R\$ 5.200,00 | |
| | Moletons | 8 | R\$ 200,00 | R\$ 1.600,00 | |
| 4 | Camisetas | 80 | R\$ 90,00 | R\$ 7.200,00 | R\$ 12.850,00 |
| | Shorts | 25 | R\$ 130,00 | R\$ 3.250,00 | |
| | Moletons | 12 | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 | |
| 5 | Camisetas | 80 | R\$ 90,00 | R\$ 7.200,00 | R\$ 14.450,00 |
| | Shorts | 25 | R\$ 130,00 | R\$ 3.250,00 | |
| | Moletons | 20 | R\$ 200,00 | R\$ 4.000,00 | |
| 6 | Camisetas | 100 | R\$ 90,00 | R\$ 9.000,00 | R\$ 16.340,00 |
| | Shorts | 18 | R\$ 130,00 | R\$ 2.340,00 | |
| | Moletons | 25 | R\$ 200,00 | R\$ 5.000,00 | |
| 7 | Camisetas | 100 | R\$ 90,00 | R\$ 9.000,00 | R\$ 16.950,00 |
| | Shorts | 15 | R\$ 130,00 | R\$ 1.950,00 | |
| | Moletons | 30 | R\$ 200,00 | R\$ 6.000,00 | |
| 8 | Camisetas | 120 | R\$ 90,00 | R\$ 10.800,00 | R\$ 18.750,00 |
| | Shorts | 15 | R\$ 130,00 | R\$ 1.950,00 | |
| | Moletons | 30 | R\$ 200,00 | R\$ 6.000,00 | |
| 9 | Camisetas | 150 | R\$ 90,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 21.750,00 |
| | Shorts | 25 | R\$ 130,00 | R\$ 3.250,00 | |
| | Moletons | 25 | R\$ 200,00 | R\$ 5.000,00 | |
| 10 | Camisetas | 150 | R\$ 90,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 21.050,00 |
| | Shorts | 35 | R\$ 130,00 | R\$ 4.550,00 | |
| | Moletons | 15 | R\$ 200,00 | R\$ 3.000,00 | |
| 11 | Camisetas | 180 | R\$ 90,00 | R\$ 16.200,00 | R\$ 27.000,00 |
| | Shorts | 60 | R\$ 130,00 | R\$ 7.800,00 | |
| | Moletons | 15 | R\$ 200,00 | R\$ 3.000,00 | |
| 12 | Camisetas | 240 | R\$ 90,00 | R\$ 21.600,00 | R\$ 35.000,00 |
| | Shorts | 80 | R\$ 130,00 | R\$ 10.400,00 | |
| | Moletons | 15 | R\$ 200,00 | R\$ 3.000,00 | |
| | | | | R\$ 219.540,00 | |

Fonte: elaborada pelo autor.

Os dados referentes a receita bruta de vendas são estimados, uma vez que não há forma clara de definir quantos itens serão vendidos ao longo do primeiro ano em cada mês. Ainda assim, as estimativas foram realizadas com base em alguns fatores: movimentos do mercado, contato com empresários da área, disseminação da marca, virada de estações, sazonalidade e períodos promocionais. Os números destacados

na tabela 12 são modestos em relação a expectativa da Pêra Co., no entanto, optamos por uma estimativa pessimista, uma vez que, em caso de sucesso, já estaríamos com planos arquitetados para cenários contrários, facilitando o processo.

9.2.2. Previsão de Custos

Apresentado nas tabelas 14 e 15, os custos fixos mensais envolverão serviços como água, luz, internet e manutenção do site. Além deles, foram destacados ainda os gastos recorrentes com publicidade (médio da expectativa para o ano, considerando aumento ou redução no valor de acordo com a época) e custo recorrente das peças (considerando uma média para o ano a partir da receita esperada por mês). Para o segundo ano, foi incluído o valor referente aos 15% mensais de cada sócio sobre o lucro bruto (desconsiderando impostos). Estes custos com publicidade e peças são fixos, mas poderão variar para cima caso o volume de vendas seja superior ao estimado anteriormente.

Tabela 14 - Custo Mensal Fixo (ano 1)

| Custo Fixo Mensal (Ano 1) | |
|----------------------------------|-------------------|
| Material de Escritório | R\$ 50,00 |
| Água | R\$ 30,00 |
| Luz | R\$ 50,00 |
| Site | R\$ 300,00 |
| Internet | R\$ 100,00 |
| Depreciação | R\$ 60,00 |
| Total | R\$ 590,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 15 - Custo Mensal Fixo (ano 2)

| Custo Fixo Mensal (Ano 2) | |
|----------------------------------|-------------------|
| Material de Escritório | R\$ 50,00 |
| Água | R\$ 30,00 |
| Luz | R\$ 50,00 |
| Site | R\$ 300,00 |
| Internet | R\$ 100,00 |
| Depreciação | R\$ 60,00 |
| Total | R\$ 590,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 16 - Custo Variável Mensal (ano 1)

| Custo Variável Mensal (Ano 1) | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Publicidade | R\$ 1.000,00 |
| Matéria-prima + Confecção (média) | R\$ 3.190,00 |
| Embalagens (média) | R\$ 93,13 |
| Total | R\$ 4.283,13 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 17 - Custo Variável Mensal (ano 2)

| Custo Variável Mensal (Ano 2) | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Publicidade | R\$ 2.000,00 |
| Matéria-prima + Confecção (média) | R\$ 8.139,58 |
| Embalagens | R\$ 250,63 |
| Salários (média) | R\$ 3.025,00 |
| Total | R\$ 10.390,21 |

Fonte: elaborada pelo autor.

9.2.3. Deduções

Os dados de deduções são referentes aos impostos pagos pela Pêra Company ao longo do ano. A arrecadação seguirá o SIMPLES Nacional, identificado como melhor alternativa considerando a simplicidade da arrecadação da empresa. Por possuir faturamento, no primeiro ano de operação, inferior a R\$180.000, a alíquota é de 4% e referente a apenas um tributo (Lei Complementar nº 155, PLANALTO, 2016), totalizando R\$3.450,00. No segundo ano, com faturamento bruto entre R\$180.000 e R\$360.000, a alíquota aplicada é de 7,3%, descontando R\$5.940,00 - totalizando R\$10.086,42.

Figura 24 - Anexo I do Simples Nacional 2023 (comércio)

| Receita Bruta Total em 12 meses | Alíquota | Quanto descontar do valor recolhido |
|--|----------|-------------------------------------|
| Até R\$ 180.000,00 | 4% | 0 |
| De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00 | 7,3% | R\$ 5.940,00 |
| De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00 | 9,5% | R\$ 13.860,00 |
| De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00 | 10,7% | R\$ 22.500,00 |
| De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00 | 14,3% | R\$ 87.300,00 |
| De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00 | 19% | R\$ 378.000,00 |

Fonte: Blog Contabilizei, utilizando dados do Planalto Federal.

9.2.4. Ponto de Equilíbrio

A partir de um preço médio, por peça, de R\$110,40, e considerando os custos mensais fixos e variáveis, foi descoberto o ponto de equilíbrio abaixo:

Tabela 18 - Ponto de Equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio | |
|----------------------|-------------|
| Preço Médio de Venda | R\$ 110,40 |
| Ponto de Equilíbrio | 60 unidades |

Fonte: elaborada pelo autor.

9.2.5. Fluxo de Caixa

Abaixo, na tabela 16, o fluxo de caixa realizado para o primeiro ano e o segundo ano de operação:

Tabela 19 - Fluxo de Caixa

| Fluxo de Caixa | Ano 0 | Ano 1 | | Ano 2 | |
|---------------------------|----------------|----------------|------|------------|--|
| Investimento Inicial | -R\$ 19.475,00 | | | | |
| Saldo Inicial de Caixa | | R\$ 12.725,00 | R\$ | 17.572,44 | |
| TOTAL DE ENTRADAS | | R\$ 86.250,00 | R\$ | 219.540,00 | |
| Receita Bruta Mensal | | R\$ 86.250,00 | R\$ | 219.540,00 | |
| TOTAL DE SAÍDAS | | -R\$ 61.927,56 | -R\$ | 178.146,42 | |
| Custos Fixos Mensais | | -R\$ 58.477,56 | -R\$ | 168.060,00 | |
| Imposto (SIMPLES) | | -R\$ 3.450,00 | -R\$ | 10.086,42 | |
| Fluxo do Período | | R\$ 24.322,44 | R\$ | 41.393,58 | |
| Fluxo de Caixa Acumulado | -R\$ 19.475,00 | R\$ 24.322,44 | R\$ | 41.393,58 | |
| Fluxo de Caixa Descontado | | R\$ 4.847,44 | R\$ | 58.966,02 | |

Fonte: elaborada pelo autor.

Com a previsão de resultados indicada, a Pêra Company passaria a lucrar no final do primeiro ano de operação, no entanto, é importante destacar que, no desenvolvimento do plano financeiro, não foram considerados pagamentos de salários ou retiradas no primeiro ano, apenas a partir do segundo ano de operação. Dessa forma, fica claro que, para o segundo ano de operação, haverá necessidade claro de aumento no volume de faturamento, para que os sócios passem a receber lucros e, também, investir no desenvolvimento e crescimento da marca no cenário nacional.

9.2.6. Payback

O *payback* da Pêra Co. surge quando não há mais prejuízo na receita mensal em relação aos custos mensais e investimentos iniciais. É possível identificar que é esperado que o *payback* ocorra a partir do 11 mês de operação, conforme destacado no fluxo de caixa a seguir:

Tabela 20 - Fluxo de Caixa e Payback (anos 1 e 2)

| Fluxo de Caixa + Payback | | | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mês | Receita Bruta | Custo Total | Acumulado | Lucro Operação | Acumulado | Payback |
| jan/24 | R\$ 7.540,00 | R\$ 5.040,00 | | R\$ 2.500,00 | | |
| fev/24 | R\$ 5.720,00 | R\$ 4.230,00 | R\$ 9.270,00 | R\$ 1.490,00 | R\$ 3.990,00 | -R\$ 15.485,00 |
| mar/24 | R\$ 5.720,00 | R\$ 4.230,00 | R\$ 13.500,00 | R\$ 1.490,00 | R\$ 5.480,00 | -R\$ 13.995,00 |
| abr/24 | R\$ 5.240,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 17.500,00 | R\$ 1.240,00 | R\$ 6.720,00 | -R\$ 12.755,00 |
| mai/24 | R\$ 6.140,00 | R\$ 4.380,00 | R\$ 21.880,00 | R\$ 1.760,00 | R\$ 8.480,00 | -R\$ 10.995,00 |
| jun/24 | R\$ 6.540,00 | R\$ 4.550,00 | R\$ 26.430,00 | R\$ 1.990,00 | R\$ 10.470,00 | -R\$ 9.005,00 |
| jul/24 | R\$ 7.130,00 | R\$ 4.800,00 | R\$ 31.230,00 | R\$ 2.330,00 | R\$ 12.800,00 | -R\$ 6.675,00 |
| ago/24 | R\$ 6.730,00 | R\$ 4.630,00 | R\$ 35.860,00 | R\$ 2.100,00 | R\$ 14.900,00 | -R\$ 4.575,00 |
| set/24 | R\$ 6.500,00 | R\$ 4.560,00 | R\$ 40.420,00 | R\$ 1.940,00 | R\$ 16.840,00 | -R\$ 2.635,00 |
| out/24 | R\$ 7.590,00 | R\$ 5.070,00 | R\$ 45.490,00 | R\$ 2.520,00 | R\$ 19.360,00 | -R\$ 115,00 |
| nov/24 | R\$ 10.250,00 | R\$ 6.260,00 | R\$ 51.750,00 | R\$ 3.990,00 | R\$ 23.350,00 | R\$ 3.875,00 |
| dez/24 | R\$ 11.150,00 | R\$ 6.690,00 | R\$ 58.440,00 | R\$ 4.460,00 | R\$ 27.810,00 | R\$ 8.335,00 |
| jan/25 | R\$ 11.150,00 | R\$ 7.600,00 | R\$ 66.040,00 | R\$ 3.550,00 | R\$ 31.360,00 | R\$ 11.885,00 |
| fev/25 | R\$ 11.150,00 | R\$ 7.600,00 | R\$ 73.640,00 | R\$ 3.550,00 | R\$ 34.910,00 | R\$ 15.435,00 |
| mar/25 | R\$ 13.100,00 | R\$ 8.470,00 | R\$ 82.110,00 | R\$ 4.630,00 | R\$ 39.540,00 | R\$ 20.065,00 |
| abr/25 | R\$ 12.850,00 | R\$ 8.310,00 | R\$ 90.420,00 | R\$ 4.540,00 | R\$ 44.080,00 | R\$ 24.605,00 |
| mai/25 | R\$ 14.450,00 | R\$ 8.990,00 | R\$ 99.410,00 | R\$ 5.460,00 | R\$ 49.540,00 | R\$ 30.065,00 |
| jun/25 | R\$ 16.340,00 | R\$ 9.795,00 | R\$ 109.205,00 | R\$ 6.545,00 | R\$ 56.085,00 | R\$ 36.610,00 |
| jul/25 | R\$ 16.950,00 | R\$ 10.040,00 | R\$ 119.245,00 | R\$ 6.910,00 | R\$ 62.995,00 | R\$ 43.520,00 |
| ago/25 | R\$ 18.750,00 | R\$ 10.840,00 | R\$ 130.085,00 | R\$ 7.910,00 | R\$ 70.905,00 | R\$ 51.430,00 |
| set/25 | R\$ 21.750,00 | R\$ 12.215,00 | R\$ 142.300,00 | R\$ 9.535,00 | R\$ 80.440,00 | R\$ 60.965,00 |
| out/25 | R\$ 21.050,00 | R\$ 11.965,00 | R\$ 154.265,00 | R\$ 9.085,00 | R\$ 89.525,00 | R\$ 70.050,00 |
| nov/25 | R\$ 27.000,00 | R\$ 14.665,00 | R\$ 168.930,00 | R\$ 12.335,00 | R\$ 101.860,00 | R\$ 82.385,00 |
| dez/25 | R\$ 35.000,00 | R\$ 18.265,00 | R\$ 187.195,00 | R\$ 16.735,00 | R\$ 118.595,00 | R\$ 99.120,00 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Para calcular o Payback, a TIR e o VPL do investimento, é necessário primeiro calcular o fluxo de caixa descontado (FCD), que é a diferença entre as receitas e custos acumulados em cada mês, descontados a uma taxa de juros apropriada. O investimento inicial é uma saída de caixa que ocorre no mês zero, e não é descontado.

Usando uma taxa de desconto de 10% ao ano, os valores presentes do FCD em cada mês são os seguintes:

a) Payback: O Payback deste investimento ocorre no mês de novembro de 2024, que é quando o lucro acumulado atinge o valor do investimento inicial de R\$19475.

b) TIR: A TIR (Taxa Interna de Retorno) do investimento é de 16,52%. Isso significa que o projeto é rentável e atrativo, pois a TIR é superior à taxa mínima de atratividade.

c) VP: O VPL (Valor Presente Líquido) do investimento é de R\$13596,38. Isso significa que o projeto gera um retorno positivo e é viável, pois o VPL é maior do que zero. Além disso, quanto maior o VPL, maior é a atratividade do projeto.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, que tinha como objetivo analisar a viabilidade de implementar uma nova marca de roupas dentro do mercado de moda *streetwear* no Brasil, utilizando vendas através de e-commerce, foi capaz de concluir uma série de fatos acerca da questão inicial. Tendo como base todo o referencial teórico, pesquisas em fontes diversas e análise de questionário aplicado pelo próprio autor, foi possível identificar a viabilidade positiva do projeto. Dados estatísticos de fontes que são autoridades nos setores de moda e de comércio online permitiram que identificássemos um cenário favorável quando na atualidade quando ambos são combinados - o mercado brasileiro está definitivamente aquecido nesse aspecto.

As pesquisas realizadas foram capazes de identificar as preferências do público em geral e correlacionar com o público-alvo, a fim de que nos processos operacionais de venda e promoção se atinja a maior assertividade possível. Com embasamento nessas repostas, foram definidos pontos como as estratégias de marketing e o plano financeiro, desenvolvidos ao longo deste trabalho. Além destes, o plano operacional, que envolve desde a criação do site para as vendas online, até a definição de fornecedores que irão compor a mão de obra necessária, também foi desenvolvido.

Os investimentos iniciais realizados pelos sócios, caso os prognósticos desenvolvidos sejam atingidos, preveem retorno financeiro a partir do 11º mês de operação, proporcionando que o ano 2 de atuação seja de maiores investimentos e crescimento, uma vez que já terá sido identificada a viabilidade do negócio. Os cálculos nesse ponto foram realizados com previsões de vendas modestas, com o objetivo de, mesmo com números reduzidos, concluir que ainda assim seria possível obter rentabilidade considerável.

Percebe-se, portanto, que a partir dos dados levantados, podemos concluir que se trata de um negócio atrativo e com rentabilidade viável. Sendo assim, podemos considerar que, com boa gestão e inteligência de mercado, a marca Pêra Company tem totais condições de atingir sucesso em sua trajetória.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e vai movimentar R\$106 bilhões** Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>> Acesso em: 06/01/2023.

ABCOMM. **Crescimento do e-commerce no Brasil** Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 06/01/2023.

ABDALA, Vitor. **Taxa de informalidade no mercado de trabalho sobe para 40%, diz IBGE** Disponível em <[AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso Editores. 1999.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/taxa-de-informalidade-no-mercado-de-trabalho-sobe-para-40-diz-ibge#:~:text=A%20taxa%20de%20informalidade%20no,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE)> https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/taxa-de-informalidade-no-mercado-de-trabalho-sobe-para-40-diz-ibge#:~:text=A%20taxa%20de%20informalidade%20no,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE)>> Acesso em: 27/09/2021.</p></div><div data-bbox=)

BARBOSA, Mariana. **Conheça a história da Supreme, grife cultuada que já vale U\$1 bilhão.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/06/22/internas_economia,690218/o-que-e-supreme.shtml> Acesso em: 12/03/2023

BENTO, Gabrielly. **Drops: nova técnica das empresas de ficarem em alta.** Disponível em: <[BRAGA NASCIMENTO, Arthur. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender.** Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>> Acesso em: 11/03/2023](https://olhardigital.com.br/2022/09/06/pro/drops-nova-tecnica-das-empresas-de-ficarem-em-alta/#:~:text=A%20palavra%20%E2%80%9CDrop%E2%80%9D%20n%C3%A3o%20%C3%A9,viciante%20de%20novos%20lan%C3%A7amentos%20cont%C3%ADnuos.> https://olhardigital.com.br/2022/09/06/pro/drops-nova-tecnica-das-empresas-de-ficarem-em-alta/#:~:text=A%20palavra%20%E2%80%9CDrop%E2%80%9D%20n%C3%A3o%20%C3%A9,viciante%20de%20novos%20lan%C3%A7amentos%20cont%C3%ADnuos.>> Acesso em: 13/03/2023</p></div><div data-bbox=)

BLOG MACKENZIE. **Conheça as atividades econômicas do Brasil: setor primário, secundário e terciário** Disponível em <<https://blog.mackenzie.br/vestibular/materias-vestibular/atividades-economicas-movimentam-a-economia-do-brasil/>> Acesso em: 11/03/2023

BTG PACTUAL. **Varejo & Consumo: Analisando o setor de Vestuário** Disponível em <<https://atlasinvest.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Varejo-Consumo-210705.pdf>> Acesso em: 07/03/2023

BUSINESS OF FASHION. **Streetwear Bringing Steady Growth to Global Luxury Market** Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/streetwear-bringing-steady-growth-to-global-luxury-market/>> Acesso em: 07/03/2023

COMEX DO BRASIL. **Setor têxtil e de confecção registra aumento de 20,86% nas exportações de janeiro a agosto.** Disponível em: <<https://www.comexdobrasil.com/setor-textil-e-de-confeccao-registra-aumento-de-2086-nas-exportacoes-de-janeiro-a-agosto>> Acesso em: 09/03/2023

COMPTON. **A HISTÓRIA DO STREETWEAR E SEU IMPACTO NA MODA.** Disponível em: <<https://www.compton.com.br/a-historia-do-streetwear-e-seu-impacto-na-moda>> Acesso em: 07/04/2023

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 13/03/2023

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo – Transformando ideias em Negócios.** Rio de Janeiro, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Plano de Negócios – Seu Guia Definitivo.** Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2011.

E-COMMERCEBRASIL. **Vendas do e-commerce cresceram 41% em 2020, melhor desempenho desde 2007, diz Ebit|Nielsen** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020>> Acesso em: 26/02/2023.

ESTADÃO. **Delivery continua crescendo na pandemia** Disponível em <<https://summitmobilidade.estadao.com.br/guia-do-transporte-urbano/delivery-continua-crescendo-na-pandemia/>> Acesso em: 07/11/2021.

ESTADÃO. **Streetwear impulsiona atual safra de marcas nacionais.** Disponível em: <<https://istoe.com.br/streetwear-impulsiona-atual-safra-de-marcas-nacionais/>> Acesso em 12/03/2023

FASHION MEETING. **O Crescimento do e-commerce no varejo de moda.** Disponível em <<https://fashionmeeting.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-no-varejo-de-moda%EF%BF%BC/>> Acesso em: 05/03/2023

FASHION NETWORK. **Streetwear e beleza em ascensão com Geração Z, diz estudo** Disponível em <<https://br.fashionnetwork.com/news/Streetwear-e-beleza-em->

ascensao-com-geracao-z-diz-estudo,967337.html#fashionweek-paris-loewe >
Acesso em: 05/03/2023

FCEM. **Omnichannel no varejo de moda: o desafio de ser multicanal** Disponível em <<https://fciem.com.br/noticias/omnichannel-no-varejo-de-moda-o-desafio-de-ser-multicanal/>> Acesso em: 05/03/2023

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda e escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>> Acesso em: 17/03/2023

G1. **Governo cria regras para a venda de alimentos artesanais no país** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/07/18/governo-cria-regras-para-a-venda-de-alimentos-artesanais-no-pais.ghtml>> Acesso em: 08/09/2021.

GEM. Global Entrepreneurship Moitor 2019. **Empreendedorismo no Brasil. Perfil dos empreendedores.** Disponível em: <https://empreender360.org.br/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019/>. Acesso em: 07/04/2023.

GONZALES, Patricia. **Com pandemia, pequeno varejo de moda passa por reinvenção - e empreendedores priorizam o online** Disponível em <<https://exame.com/negocios/com-pandemia-pequeno-varejo-de-moda-passa-por-reinvencao-e-empreendedores-priorizam-o-online/>> Acesso em: 01/03/2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Boletim de Trabalho** Disponível em <<https://admin-planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/202110/11160237-boletim-de-trabalho-outubro-2021.pdf>> Acesso em: 24/10/2021.

GUIA JEANSWEAR. **Consumidores ditam as regras do streetwear** Disponível em <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/consumidores-ditam-as-regras-no-streetwear/>> Acesso em: 11/03/2023

IBGE. **Censo Demográfico 2022.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>> Acesso em: 05/03/2023

IBGE. **Pirâmide Etária** Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>> Acesso em: 05/03/2023

IBGE. **PIB.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>> Acesso em: 05/03/2023

KRUGER, Matheus. **Feitos um para o outros: como o streetwear tomou conta do mercado de luxo** Disponível em <<https://elle.com.br/moda/feitos-um-para-o-outro-como-o-streetwear-tomou-conta-do-mercado-de-luxo>> Acesso em: 02/03/2023.

LAZARINI, Jader. **Varejo de moda: o desafio do mercado brasileiro de R\$115 bilhões** Disponível em <<https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejo-de-moda-mercado-brasileiro-lojas-renner-lren3-arezzo-arzz3>> Acesso em: 06/01/2023.

LE ROLLAND, Marguerite. **Three Key Trends That Will Shape the Future of Fashion** Disponível em <<https://www.euromonitor.com/article/three-key-trends-that-will-shape-the-future-of-fashion2>> Acesso em: 11/03/2023

LEE, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. **J Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps.** 2017

MARCONDES, José Sérgio. **Planejamento Operacional: O que é? O que faz? Como funciona e Tipos** Disponível em <<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-operacional-conceitos-definicao/>> Acesso em: 27/09/2021.

MARQUES, Marcus. **5 forças de Porter – Uma visão ampla sobre a concorrência.** Disponível em <<http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/forcas-porter-visao-ampla-concorrencia/>> Acesso em: 03/12/2021.

MENA, Isabela. **Verbete Draft: o que é Ghost Kitchen** Disponível em <<https://www.projtodraft.com/verbete-draft-o-que-e-ghost-kitchen/>> Acesso em: 27/09/2021.

MEIRA, Victor. **Veja os 3 principais setores que projetaram o PIB 2021 do Brasil.** Disponível em: <<https://jconcurso.com.br/noticia/brasil/veja-os-3-principais-setores-que-projetaram-o-pib-2021-do-brasil-92396>> Acesso em: 05/03/2023

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão.** Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>> Acesso em: 12/03/2023

OLIVEIRA, Bruna. **Mais da metade dos novos empregos no RS é de trabalho informal** Disponível em <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2021/09/mais-da-metade-dos-novos-empregos-no-rs-e-de-trabalho-informal-20644436.html>> Acesso em: 19/09/2021.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 2005

PROGRAMA CONSUMER. **A história do delivery é mais antiga do que você pensa.** Disponível em <<https://www.programaconsumer.com.br/blog/a-historia-do-delivery-e-mais-antiga-do-que-voce-pensa/>> Acesso em: 07/11/2020.

REVISTA PEGN. **Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes** Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html>> Acesso em: 01/03/2023.

SALOMÃO, Karin. **Como a Vans explodiu no Brasil depois de parceria com a Arezzo.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/como-a-vans-explodiu-no-brasil-depois-de-parceria-com-a-arezzo/>> Acesso em: 12/03/2023

SANT'ANNA, Patricia e BERTO, Vivian. **Streetwear, ostentação e consumismo** Disponível em <<https://www.tendere.com.br/post/streetwear-ostenta%C3%A7%C3%A3o-e-consumismo#:~:text=Por%20um%20lado%2C%20com%20o,e%20reformula%C3%A7%C3%B5es%20no%20fast%20fashion.>> Acesso em: 05/03/2023

SBVC. **Qual o perfil dos clientes recorrentes de e-commerce?** Disponível em <<https://sbvc.com.br/qual-o-perfil-dos-clientes-recorrentes-de-e-commerce/>> Acesso em: 25/02/2023.

SEBRAE. **3 motivos para investir em seu negócio delivery** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/3-motivos-para-investir-em-seu-negocio-delivery,64937ba7f25c3710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 24/10/2021.

SERASA. **Lei do e-commerce: conheça os principais pontos da legislação.** Disponível em: <<https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/e-commerce/lei-do-e-commerce/#:~:text=A%20Lei%20do%20E%2Dcommerce%20n%C2%B0%207962%2F2013%20regulamenta,de%20evitar%20dor%20de%20cabe%C3%A7a>> Acesso em: 08/03/2023

SOLOMON, Michael R.; **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7° ed. São Paulo, 2008

TORRES, C. **Ebook Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** Disponível em <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf> Acesso em: 07/11/2021

TORRES, Jorge. **Saiba como abrir uma loja virtual de roupas em 2023** Disponível em <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/saiba-como-abrir-uma-loja-virtual-de-roupas-2023>> Acesso em: 25/02/2023.

UOL. **Desemprego no país mantém recorde de 14,7% e atinge 14,8 milhões, diz IBGE** Disponível em < <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/06/30/desemprego-pnad-ibge.htm>> Acesso em: 19/09/2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE TENDÊNCIAS NAS COMPRAS DE VESTUÁRIO

Perguntas de múltipla escolha:

1) Qual é a sua faixa etária?

- a) Até 18
- b) 19-25
- c) 26-30
- d) 31-40
- e) 41-50
- f) 51-60
- g) Mais de 61

2) Qual é o seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não informar
- d) Outros (escreva)

3) Qual estado você reside?

- a) Acre (AC)
- b) Alagoas (AL)
- c) Amapá (AP)
- d) Amazonas (AM)
- e) Bahia (BA)

- f) Ceará (CE)
- g) Distrito Federal (DF)
- h) Espírito Santo (ES)
- i) Goiás (GO)
- j) Maranhão (MA)
- k) Mato Grosso (MT)
- l) Mato Grosso do Sul (MS)
- m) Minas Gerais (MG)
- n) Pará (PA)
- o) Paraíba (PB)
- p) Paraná (PR)
- q) Pernambuco (PE)
- r) Piauí (PI)
- s) Rio de Janeiro (RJ)
- t) Rio Grande do Norte (RN)
- u) Rio Grande do Sul (RS)
- v) Rondônia (RO)
- w) Roraima (RR)
- x) Santa Catarina (SC)
- y) São Paulo (SP)
- z) Sergipe (SE)
- ab) Tocantins (TO)

4) Qual a renda mensal da sua residência?

- a) Até R\$1.500
- b) Entre R\$1.500 e R\$3.000

- c) Entre R\$3.000 e R\$4.500
- d) Entre R\$4.500 e R\$6.000
- e) Entre R\$6.000 e R\$9.000
- f) Entre R\$9.000 e R\$15.000
- g) Entre R\$15.000 e R\$25.000
- h) Mais de R\$25.000
- i) Prefiro não informar

5) Com que frequência, em média, você compra roupas novas?

- a) 1x ou mais por semana
- b) 1x ou 2x por mês
- c) 1x a cada 2 meses
- d) 1x ou 2x por semestre
- e) 1x ou 2x por ano
- f) Não compro

6) Que tipo de roupas você compra com mais frequência?

- a) Camisetas/camisas/blusas
- b) Bermudas/shorts
- c) Calças
- d) Calçados
- e) Casacos/Jaquetas
- f) Moletoms
- g) Acessórios (bonés, bolsas, etc)
- h) Outros (descreva)

7) Geralmente, que tamanho de roupas você utiliza?

- a) PP
- b) P
- c) M
- d) G
- e) GG
- f) GG+

8) Qual sua cor preferida? (descreva)

9) Por favor, indique sua marca (ou loja) de roupas favorita. (descreva)

10) Qual o valor médio de uma peça de roupa que você compra, excluindo roupa íntima?

- a) Até R\$40,00
- b) R\$40,00-R\$60,00
- c) R\$60,00-R\$100,00
- d) R\$100,00-R\$150,00
- e) R\$150,00-R\$250,00
- f) R\$250,00-R\$400,00
- g) Mais de R\$400,00

Numa faixa de 1 a 5, sendo 1 o discordo totalmente, e 5 o concordo totalmente, classifique:

11) Prefiro comprar pela internet

12) Compro roupas pela internet

13) Priorizo preço ao comprar roupas

- 14) Priorizo estilo específico ao comprar roupas
- 15) Priorizo comprar roupas exclusivas
- 16) Priorizo conforto ao comprar roupas
- 17) Priorizo durabilidade ao comprar roupas
- 18) Priorizo material de minha escolha ao comprar roupas
- 19) Priorizo menor preço
- 20) Procuro por promoções e cupons
- 21) Compro sempre das mesmas marcas que gosto
- 22) Prefiro usar roupas básicas
- 23) Prefiro usar roupas alternativas
- 24) Prefiro usar roupas de luxo
- 25) Prefiro usar roupas streetwear
- 26) Compro roupas no estilo streetwear
- 27) Compro roupas apenas em lojas já renomadas
- 28) Compro roupas no comércio popular/camelôs
- 29) Compro roupas em lojas de departamento (tal como Renner, C&A, etc)
- 30) Compro roupas em boutiques
- 31) Compro roupas em pequenas lojas de shopping centers
- 32) Compro roupas no supermercado
- 33) Gosto de conhecer novas lojas/marcas de roupas