



**PLANO DE NEGÓCIOS
OVERNINE**

**CURITIBA
2017**

**ENRIQUE PIGATTO DE MELLO
FLÁVIA UMBELINO**

**PLANO DE NEGÓCIOS
OVERNINE**

Trabalho acadêmico apresentado à ESIC – *Business & Marketing School*, como requisito parcial para aprovação no 8º semestre do curso de Administração.
Orientação Prof. Alexandre Conte da Nova.

**CURITIBA
2017**

TERMO DE APROVAÇÃO

ENRIQUE PIGATTO DE MELLO

FLÁVIA DE SOUZA UMBELINO

OVERNINE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel, em Administração da ESIC – Business & Marketing School, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor Msc. Alexandre Conte da Nova

Banca Avaliadora:

Professor (a) _____

_____ (Nome/Assinatura)

Professor (a) _____

_____ (Nome/Assinatura)

Curitiba, 10 de Julho de 2017.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus por proporcionar a conclusão de mais uma etapa das nossas vidas, a todos familiares e amigos que nos apoiaram durante o nosso desenvolvimento, e que foram presentes durante os anos empreendidos estudando e desenvolvendo o nosso trabalho de conclusão de curso.

Ao nosso professor e orientador Alexandre Conte, durante todo o processo de início e conclusão do projeto, assim como seus conselhos e suporte durante o processo de desenvolvimento do mesmo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Análise SWOT	26
Tabela 2 - Relação de Amostra vs. Censo	32
Tabela 3 - Gráfico homens e mulheres	34
Tabela 4 - Gráfico utilização de camisetas	34
Tabela 5 - Gráfico ocasião em que utilizam camiseta	35
Tabela 6 - Gráfico tipos de camisetas utilizadas	36
Tabela 7 - Gráfico estilo dos entrevistados	36
Tabela 8 - Gráfico gosto por camisetas com estampas	37
Tabela 9 - Gráfico valor percebido	38
Tabela 10 - Gosto por modelo de camiseta 1	38
Tabela 11 - Gosto por modelo de camiseta 2	39
Tabela 12 - Gosto por modelo de camiseta 3	40
Tabela 13 - Gosto por modelo de camiseta 4	40
Tabela 14 - Gosto por modelo de camiseta 5	41
Tabela 15 - Relação de idade	42
Tabela 16 - Orientação Sexual	42
Tabela 17 - Consumo na internet	43
Tabela 18 - Tabela preço e custos	46
Tabela 19 - Tabela média de fretes no Brasil	48
Tabela 20 - Tabela projeção de fluxo de caixa ano 1	51
Tabela 21 - Tabela projeção de fluxo de caixa ano 2	52
Tabela 22 - Tabela e gráfico projeção de vendas ano 1	52
Tabela 23 - Tabela e gráfico projeção de vendas ano 2	53
Tabela 24 Tabela de custos fixos e variáveis	54
Tabela 25 - pagamentos e recebimentos	55
Tabela 26 - informações para análise de viabilidade	55

RESUMO

A *Overnine* é um empreendedorismo em desenvolvimento, onde tem a necessidade de análise, pois se trata de uma empresa de comércio eletrônico de camisetas com estampa e acessórios personalizados e customizáveis. A pesquisa como um todo tem o principal objetivo de explorar a viabilidade do novo negócio assim como o público alvo desse comércio, o objetivo da empresa e o plano estratégico para realizá-lo. O estudo foi feito e aponta o nosso público alvo, faixas de preço, a distribuição dos produtos através dos canais eletrônicos, assim como os parceiros estratégicos de venda (*Market Place*).

Palavras-chave: Empreendedorismo. Arte. Moda. Personalização. Vendas. E-commerce. Internet.

ABSTRACT

Overnine is a developing entrepreneurship, where it has the need of analysis, because it is an online company of T-shirts with prints and personalized and customizable accessories. The research as a whole has the main objective of exploring the viability of the new business as well as the audience of this business, the company's objective and the strategic plan to go ahead with the developing plan. Through our studies, research and market analysis, our main objective is to understand our audience, as well as the behavior of the market in relation to internet purchases, the movement of this public, trends, tastes and preferences, making it possible to draw an strategic plan and develop communication, sales, and business strategy, where Overnine is successful in his implementation and continuity.

Keywords: Entrepreneurship. Art. Fashion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS DO TRABALHO	10
2 REVISÃO TEÓRICA DO TEMA	13
2.1 MODA	13
2.2 EMPREENDEDORISMO	16
2.3 MARKETING	18
2.3.1 Marketing Digital	20
2.3.2 Os 8 P's do Marketing Digital	21
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	23
2.4.1 Principais Sites e Aplicativos de Redes Sociais	23
2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	24
3 ANÁLISE SWOT	26
Forças:	26
4 PLANO DE PESQUISA	29
4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	30
4.2 OBJETIVOS DA(S) PESQUISA(S)	30
4.2.1 Objetivo Geral	30
4.2.2 Objetivos Específicos	31
4.3 LOCAL DA PESQUISA	31
4.4 AMOSTRAGEM NECESSÁRIA PARA A PESQUISA	31
4.5 ROTEIRO DE PESQUISA	33
4.6 ANÁLISE E CONCLUSÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA	33
4.7 O PRODUTO	45
4.8 O PREÇO	46
4.9 PRAÇA	47
5 A EMPRESA	49
5.1 RAZÃO SOCIAL	49
5.2 MISSÃO	49
5.3 VISÃO	49
5.4 VALORES	49
5.5 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	50

5.6 PLANO FINANCEIRO	50
5.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE	54
6 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS E APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

Em um tempo em que a internet é uma das maiores ferramentas de comunicação e entretenimento, muitas empresas não precisam mais de lojas físicas. Há algum tempo pessoas de todas as idades já vem passando um tempo maior em sites de compras do que indo ao shopping para procurar o que querem, tudo isso graças ao avanço da tecnologia que atualmente traz mais segurança e acessibilidade para usuários de todo o mundo.

Um dos mercados que mais crescem no mundo online hoje é o da moda, adolescentes jovens e até mesmo idosos, procuram estar antenados na moda e utilizam a internet para isso, além do mais, utilizam a web também para satisfazer sua necessidade de compra, acessando muitos sites que oferecem moda 24 horas por dia, seja por vender produtos, comentar sobre tendências ou até ensinar como fazer sua própria vestimenta.

A *Overnine* através de todo o estudo aplicado traz a vantagem a esse público consumidor, de poder adquirir camisetas pela internet com a possibilidade de personalização desses produtos. Além dos produtos que vamos oferecer e os agregados, a *Overnine* traz a ideia de customizar a sua própria roupa, como algo muito mais tangível e possível.

Durante o processo de pesquisa de mercado, foi identificado que o público alvo da proposta do nosso produto é específico, a maioria das pessoas que consomem o nosso produto são mulheres jovens de até 30 anos, além de ser uma parcela significativa que compra através da internet. Com isso foi possível entender qual é o nosso público alvo, como chegaremos até ele e qual a forma de comunicação, e também a construção de toda a estratégia de operação da empresa como um todo.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

No mundo globalizado em que vivemos já não conseguimos mais viver sem a utilização da internet, seja com nossos celulares ou computadores todos nós estamos conectados à internet.

O mercado atual observou o crescimento e ascensão do consumidor em ficar cada vez mais tempo navegando na internet, com isso desencadeou uma forte onda de investimento nesse mercado. Segundo o site E-bit o e-commerce obteve um aumento de 16% do ano de 2014 para 2015 chegando a 18,6 bilhões de reais, tornando esse um dos mercados mais promissores para se abrir um novo negócio.

Mas qual tipo de produtos vender? Quem vai comprar? Desde os tempos da antiguidade a moda e seus agregados fazem parte da sociedade como um todo, os povos mais antigos de uma forma indireta já tinham noção de moda, diferenciação, estilo e outros, mesmo que de forma mais rudimentar. Atualmente a moda está mais presente na sociedade e com uma aderência muito maior entre as pessoas, ditando tendências, influências culturais, influências de outros países, estilos, preferências dos consumidores, arte, e outros tópicos que constroem a moda como um todo. Dentro do mercado brasileiro, percebemos que temos uma grande massa consumidora de moda, ainda sendo consolidada aos poucos, a moda vem tomando conta do mercado e fazendo parte cada vez mais forte da vida e do cotidiano das pessoas.

Unindo essas duas ideias temos o mercado de venda de moda através da internet. Onde consumidores podem comprar produtos customizáveis em um único clique, sendo pelo computador ou até mesmo pelo seu próprio *smartphone*.

Por meio de uma pesquisa foi identificado que o mercado da moda online no Brasil, é o de maior sucesso no mundo digital. Segundo o E-bit representa cerca de 15% do setor online em 2015, sendo promissor, porém desafiador para as empresas entrantes.

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS DO TRABALHO

Este projeto aborda a construção de um negócio de moda na internet de uma empresa no ramo de camisetas, um mercado em constante e ascendente crescimento devido a sua disponibilidade, praticidade e comodidade para o consumidor. Onde estes poderão encontrar camisetas com estampas exclusivas da marca em duas opções de arte, aquarela e pontilhismo e acessórios para a

personalização do próprio consumidor. Tudo isso visando qualidade e customização sempre com os preços mais acessíveis.

Para atender o propósito acima se definem os seguintes objetivos específicos:

Identificar empresas concorrentes ou similares que já estejam consolidadas nesse mercado, definir o perfil dos futuros potenciais clientes, identificar os hábitos desse público bem como verificar a viabilidade da empresa no mercado atual.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

A abertura da empresa online é a oportunidade de entrar em um novo mercado que ainda não é explorado pelas empresas similares de comércio de moda, roupas e acessórios personalizados e customizáveis. A comercialização através de uma loja virtual exclui a necessidade de uma empresa física, onde gastos com espaço, estoque, armazenagem, funcionários, e outros serão necessários para manter uma boa estrutura de uma loja física, e também esforços que serão empreendidos para manter essa estrutura funcionando completamente. Ao contrário do comércio tradicional, a venda pela internet de produtos consegue ser muito mais abrangente na questão de comunicação dos clientes. É muito mais fácil através de propagandas direcionadas, mídias e comunicação direta a conversa entre a marca e o cliente, do que o comércio tradicional onde mídias não conseguem ser completamente direcionadas, a comunicação não é tão efetiva e o cliente está no conforto da sua casa, então nesse caso o mercado tradicional precisa ser muito mais forte para que o cliente se disponha a sair da sua casa e ir até a loja conhecer a marca, seus produtos e realizar efetivamente a sua compra. Para falar de mercado digital, não poderíamos deixar de falar sobre a história da humanidade pois negociamos produtos a muito tempo, Alvin Toffler (1980) divide a humanidade em 3 grandes ondas de conhecimento, a primeira delas foi com a revolução agrícola, onde a principal fonte de renda era a terra e as informações vinham de poucas e muito particulares formas como através de família, comunidade ou da igreja, ou seja, pouco se evoluiu em relação ao conhecimento.

Pegando carona nas ondas de conhecimento de Toffler, a segunda veio com a Revolução Industrial lá no século 18, quando houve um êxodo de pessoas para a cidade para trabalhar em fábricas e produzirem em grande escala e cada vez mais

rápido, deixando assim a produtividade agrícola um pouco de lado. Foi nessa época que começou a surgir os conceitos de mercado, produzir para um público específico, assim como Oliveira, Pires e Santos (2006) dizem com o conceito moderno "... mercado é o espaço geoeconômico no qual a oferta e a demanda de um bem ou serviço, ou um grupo deles, estabelecem condições contratuais de compra e venda ou da prestação de serviço", a tecnologia começa a aparecer e as pessoas começam a dividir o conhecimento de forma mais rápida, um exemplo disso é a criação do telégrafo.

Viajando alguns séculos a terceira onda conhecida como a revolução tecnológica modificou a velocidade em que as informações tomam conta do cenário, de acordo com Manuel Castells (2001) a internet surgiu em 1969 montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) com fins de ter superioridade tecnológica sobre a União Soviética, mas apenas na década de 1990 com a acessibilidade melhorada da rede é que se deu o verdadeiro arranque da internet global, tornando-se hoje algo essencial na vida das pessoas, para estudo, trabalho e até mesmo entretenimento. Com a internet e sua capacidade de armazenamento de conhecimento e informações, hoje podemos dizer que é o marco mais importante dos últimos séculos, tornando-se tão indispensável quanto o motor elétrico na era industrial.

O que é o Mercado digital?

Como definido anteriormente, mercado nada mais é que um local ou espaço em que existe oferta, quem quer vender um bem ou serviço, e a procura, alguém que deseja um bem ou serviço. No mundo digital não é diferente, é um local que existe oferta e procura, porém em um ambiente virtual, hoje as pessoas não precisam mais sair de casa para obterem o que desejam, basta acessar um site, pesquisar o bem ou serviço desejado e pagar, o que também é feito em uma plataforma virtual. Podemos perceber que quase tudo está conectado, desde uma rede de uma microempresa, até grandes bancos em *Wall Street*, até mesmo as pessoas estão conectadas através de redes-sociais e tudo ao alcance de suas mãos e em qualquer lugar do mundo através de um computador, *notebook* e até mesmo *smartphones*. Deste modo, não é só a facilidade para comprar que aumentou, como tudo está em um só lugar e uma página fica a um "*click*" da outra, a concorrência se tornou muito mais complexa criando várias ferramentas para este tipo de negócio que é tão dinâmico que varia em questão de horas, páginas de pesquisa como a

Google ganham bilhões com seus anúncios e como diz o ditado, hoje se não estiver no *Google*, não "existe", o que torna essa uma de tantas ferramentas essenciais que existem no marketing digital.

2 REVISÃO TEÓRICA DO TEMA

2.1 MODA

A necessidade de vestir-se do ser humano vem desde os tempos antigos, onde desde o início da nossa sociedade lá nos tempos antigos os homens pré-históricos usavam peles de animais para se proteger do frio, da vegetação e de possíveis predadores que andavam pelas redondezas. Já naquele tempo o homem difundiu o conceito de moda mesmo ainda sem perceber a grande influência que isso teria nos tempos atuais. A moda é um conceito que vai além da simples necessidade de se cobrir e proteger do ser humano, a moda é um conceito de expressão do seu eu interno, das suas vontades, dos seus gostos e preferências e das referências que as pessoas levam. É uma forma de poder se diferenciar das outras pessoas, de se sentir bem vestindo algo, de ser percebido por outras pessoas pela forma que se veste, conforme cita a autora Doris Treptow (2013):

[...] Os assírios, que eram uma civilização guerreira e ainda relativamente nômade, usavam roupas de lã, pois podiam mover seus rebanhos conforme a disponibilidade de terras conquistadas. Já os egípcios, que se fixaram às margens do rio Nilo, usavam as fibras de linho que era cultivado às margens do rio. A roupa de um povo estava, então, como é até hoje, diretamente relacionada às suas opções de matéria-prima e condições tecnológicas. O significado místico da roupa era visto especialmente nos sacerdotes e nos governantes (reis ou faraós) que usavam trajes e jóias que os diferenciavam dos demais. Desde cedo, também, a roupa foi usada para diferenciar classes sociais. (TREPTOW, 2013, P. 19)

A roupa desde antigamente é vista como uma forma de diferenciação, de você poder colocar suas vontades, expressar e sentir-se bem e diferente de todas as outras pessoas.

Ao passar dos anos a moda vem tomando uma forma muito mais forte e presente no dia a dia das pessoas. Podemos colocar essa evolução em paralelo com o avanço da tecnologia e também com a revolução industrial, onde na época o

trabalho manual foi substituído e agregado pela ajuda de maquinários onde desenvolveu a produção da época em vários setores produtivos diferentes.

Atualmente o conceito de moda é muito mais difundido e levado à sério pela sociedade em geral, é um mercado muito aquecido pelo impacto que tem em relação às pessoas, como se vestem, como se posicionam, e como são percebidas pelas outras pessoas, conforme cita a autora Doris Treptow (2013):

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através cópia do estilo daqueles a quem se admira. (TREPTOW, P. 21, 2013).

Ou seja, entendemos que as pessoas coletam várias referências diferentes ou similares que gostam ou que se identificam e acabam criando o seu jeito de usar criar moda, e criar o seu próprio estilo. As pessoas buscam uma afirmação de quem são por meio da construção de suas autoimagens, o que contribui com a sua concepção ser “EU” tanto para si, como para as outras pessoas do seu meio social (BELK, 1988). E a moda possui um papel importante neste processo, pois através das formas e estilos de vestimentas, os indivíduos podem fazer as conexões com símbolos e significados que auxiliem na construção de sua identificação social. Tanto que as pessoas mudam o jeito que se vestem de acordo com as influências que recebem externamente, seja de um estilista, da cultura em que vive, das referências que recebeu de pessoas que convive, e do que realmente gostam, conforme cita a autora Doris Treptow (2013):

“É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda.” (TREPTOW, P. 21, 2013).

Ou seja, a partir de um momento a roupa se torna apenas um recurso onde será utilizada para criar tendências, inovar jeitos de se vestir, criar estilos e será o ponto de partida para aquelas pessoas que gostam de se diferenciar das outras pela sua roupa, que querem ser percebidas pelo seu estilo diferente do convencional, que querem ser olhadas como referência e que se expressam através de suas

vestimentas. É exatamente nesse espaço que entra a necessidade de venda das grandes empresas, onde grandes marcas, estilistas trabalham, nessa necessidade da sociedade em se vestir, em usar tendências, em ser percebidas como diferente ou inusitado e é também onde conseguimos enxergar o potencial da *Overnine*.

Fala-se muito do nascimento do conceito de moda e toda a sua evolução e revolução ao longo e passar dos anos. Mas atualmente como a moda está consolidada na sociedade contemporânea? E como ela é vista pelas pessoas? Sabemos que atualmente a moda consolida-se através da cultura da sociedade que está inserida, mas principalmente pelos influenciadores e ditadores de moda. O que conhecemos por roupa hoje, o que temos acesso vem tudo de uma cadeia acima, onde grandes estilistas, marcas e ditadores de moda pensam, criam, recriam e que conseqüentemente acaba chegando até nós (consumidores finais). Mesmo que de uma forma simples, a calça jeans ou a blusa branca que você veste hoje foi pensado por alguém, idealizado num *croqui*, e por fim realizado em um desfile de moda. Conhecemos grandes nomes dentro dessa cadeia que conseqüentemente acabam nos atingindo, *Dolce&Gabbana, Prada, Gucci, Louis Vuitton* e outras que juntamente com os formadores de opinião, *bloggers, digital influencers* fazem com que a moda e todo seu impacto chegue até nós.

A necessidade da venda de camisetas personalizadas, vem diretamente de encontro com a necessidade de compra dos clientes, com a percepção de gostos e estilos diferentes que cada indivíduo. Além de trazer estilos diferentes para os consumidores fiéis de camisetas, disponibilizamos a oportunidade de o cliente criar e desfrutar algo totalmente novo e fora do convencional. A opção de personalizar a sua própria camiseta faz com que os consumidores possam criar e inventar estilos diferentes, testar novas experiências, e ter a possibilidade de ser o próprio artista das suas roupas. Essa possibilidade, vem de estilos e tendências que são utilizadas nas passarelas, onde os clientes podem cortar, amarrar e fazer da sua roupa uma completa criação única. O desenvolvimento dessa ideia vem diretamente com o conceito de empreendedorismo, enxergar com outros olhos um mesmo potencial, onde podemos entrar em um mercado ainda não muito explorado pelas empresas já existentes no mercado e onde podemos desenvolver uma ideia inovadora dentro do mercado online.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Conforme citam os autores Hisrich, Peters e Shepherd:

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo, com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.” (Hisrich, Peters e Shepherd, P.30, 2009)

Ou seja, entendemos que a partir desse conceito o empreendedorismo é a capacidade de encontrar problemas e criar soluções inovadoras onde a empresa possa alavancar mudanças e gerar um impacto positivo como um todo. Todos nós temos um espírito empreendedor onde temos a vontade de assumir riscos, ser otimistas, colocar novas oportunidades, ser criativos, achar soluções inovadoras e acima de tudo ter perseverança naquilo que faz e desenvolve para a organização, é a transformação que vem para melhor e que traz resultados significativos, conforme cita o autor

Voltando a um tempo atrás, sabemos que a nossa sociedade passou por diversas mudanças, tanto social, cultural e fortemente na questão de tecnologia. Podemos pegar diversos exemplos, como a revolução industrial, que foi um grande marco na vida tanto dos empresários da época quanto na vida dos trabalhadores, onde o trabalho parou de ser manual e começou a contar com a ajuda de maquinários na produção industrial. Não só a revolução industrial, mas as diversas mudanças que marcaram a vida da sociedade vieram de pessoas que conseguiram enxergar de forma diferente coisas que já existiam. Podemos denominar inovação pode ser algo totalmente novo, ou algo que tenha sido visto por alguém de forma diferente, são essas pessoas que aceitam riscos e conseguem ver e pensar fora da caixa, que possibilitam que o empreendedorismo faça parte de nossas vidas. A melhor definição de empreendedorismo conforme cita o autor José Dornelas (2014):

[...] Quando relacionado com a criação de um novo negócio o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos, que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2014, P.28)

Dentro do desenvolvimento do projeto, o empreendedorismo tem grande importância, pois o projeto se refere à uma ideia totalmente nova e diferenciada das existentes no mercado. Ser um empreendedor é analisar através de um plano de negócios uma nova oportunidade de fazer algo diferente e empreender com isso, gerar lucro, ser referência dentro do negócio, e com a análise do plano de negócio temos uma visão muito mais clara sobre a viabilidade de montar uma nova empresa, assim como através da utilização dessa ferramenta obter um sucesso na criação de um novo negócio. Ser empreendedor é a possibilidade de ser alguém diferente dentro de um mercado, conforme cita o autor José Dornelas (2014):

[...] existem pessoas ou equipes com características especiais, visionárias, que questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreender. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. [...] (DORNELAS, 2014, P.8)

A criação de uma marca de roupas que tem como premissa uma linha completa de estampas em artes, e a sua personalização, diferente do convencional que estamos acostumados a ideia nos leva a enxergar o potencial de camisetas com outros olhos, além da ideia principal da marca ser de estilização própria pelos clientes de acordo seu próprio estilo, tendência, gosto, preferência e da própria forma de expressão pessoal. Olhar diferente para algo que já existe é empreendedorismo, ter novas ideias, tomar riscos e engajar seu time nesse objetivo é ser empreendedor, conforme cita o autor (Hisrich, Peters e Shepherd, 2009):

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, geralmente essa pessoa é impulsionada por certas forças - a necessidade de obter ou conseguir algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros. (Hisrich, Peters e Shepherd, P.30, 2009)

Além disso, o autor José Dornelas (2014) diz que um empreendedor de sucesso possui características extras além dos atributos normais de um administrador: São visionários, conseguem enxergar o futuro de seu negócio. Sabem tomar decisões, conseguem independentemente da situação sendo boa ou

ruim tomar uma decisão e implementar ações rapidamente no dia-a-dia. São indivíduos que fazem a diferença, pessoas que conseguem impulsionar, engajar pessoas, têm ideias e que conseguem agregar valor aos serviços e produtos. Sabem explorar ao máximo as oportunidades, conseguem tirar o melhor proveito de boas ideias e oportunidades. São determinados e dinâmicos, conseguem ir até o final nos objetivos que traçam, tem comprometimento e conseguem fazer acontecer. São dedicados, nas atividades que fazem empreender esforços, tempo e conhecimento a fim de atingir seus objetivos e resultados. São otimistas e apaixonados pelo que fazem, conseguem enxergar o sucesso e bons cenários e gostam do que fazem. São independentes e constroem o próprio destino, querem criar algo novo, desenhar o próprio caminho a seguir e não gostam de seguir outras pessoas e sim de ser seguido. Ficam ricos, com todo o esforço, tempo, conhecimento, e dinheiro empreendido o dinheiro que conseguem é a consequência do sucesso que tiveram.

O nosso plano de negócio gira em torno da internet é onde iremos comercializar nossos produtos, existem milhares de empresas que oferecem através da internet seus produtos ou serviços, que caminham por esse meio para desenvolver sua empresa e ampliar seu negócio. A internet é uma vertente de muitas oportunidades atualmente, entendemos que ela vem tendo um grande crescimento desde o surgimento da internet e da nova onda de compras virtuais, as oportunidades dentro desse mercado online são imensas para aquelas pessoas que sabem como trabalhar dentro desse mercado.

2.3 MARKETING

É um assunto muito estudado por profissionais e considerado de grande importância para as empresas, pois é por meio dele que se identificam os potenciais consumidores e a maximização de vendas através de pesquisas e identificação do mercado alvo. Para Kotler (1996), marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos dos seres humanos, sendo que cada indivíduo tem suas preferências específicas por bens e serviços.

Até alguns anos atrás, a mercadologia era vista por alguns profissionais como uma área voltada exclusivamente para venda de produtos e aumento da lucratividade. Porém, explica Kotler (2010) que o marketing visa o lucro a partir da satisfação do cliente, não somente no aumento do volume de vendas em curto prazo, mas também no planejamento e desenvolvimento de estratégias para obtenção de resultados a longo prazo. Esse conceito tem se modificado substancialmente pelo uso da internet e pelo surgimento das mídias sociais pois na era da informação, as pessoas buscam conteúdos relevantes na web, além de poderem interagir com a instituição que divulga determinado conteúdo e também pela mudança de visão dos consumidores, voltando-se cada vez mais para os valores de uma organização.

A partir dessa concepção surge, como denominado por Kotler (2010), o Marketing 3.0. Kotler (2010), define 3 diferentes fases:

A primeira fase é a do marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, é centrado no produto e tem como objetivo principal o aumento das vendas, sem se preocupar com o que o cliente realmente quer, não buscavam entender o que realmente desejavam os clientes e sim com o faturamento aumentando e conseqüentemente o lucro também. Um bom exemplo para se retratar essa época é a FORD, quando monta sua linha de produção para aumentar o número de carros produzidos diariamente e conseqüentemente o número de vendas, mas como Ford mesmo dizia “O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto” (FORD, p.31, 2002).

Posteriormente, surgiu o 2.0 que nasceu na atual era da informação e é voltado para o consumidor. Nessa era os consumidores estão bem informados e a concorrência é relativamente alta, é preciso segmentar o mercado e desenvolver, com agilidade e qualidade, um produto ou serviço superior ao da concorrência para conquistar o público.

Está surgindo um novo modelo de marketing, o 3.0, que é centrado no indivíduo como ser humano pleno e voltado para os valores, sendo que esse ser busca satisfação emocional no produto ou serviço que adquire. Neste modelo 3.0, as empresas encontram um desafio, pois é preciso conquistar e satisfazer o cliente não apenas com seus produtos, mas também com sua missão, visão e valores, ou seja, com sua atuação e imagem no mercado. Essa era, como cita Kotler (2010), é a “da participação”, “do paradoxo da globalização” e da “sociedade criativa” e devem ser

entendidos como um “marketing colaborativo, cultural e espiritual”. O que nos traz para a definição de marketing mais atual, “...é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes parceiros e sociedade em geral.” (*American Marketing Association*, 2013)

2.3.1 Marketing Digital

Esta é uma nova direção do marketing e, como explica Souza (2012), consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos, ou seja, nessa nova visão, ele é tratado no sentido de comunicação. Este conceito surgiu com a inserção das novas tecnologias, permitindo o desenvolvimento de novas ações táticas e operacionais para o sucesso das estratégias mercadológicas.

Vaz (2011) diferencia o marketing digital do tradicional, com os 8 P's transformando os as ferramentas 4 P's em 8 processos para implementação de um projeto de marketing digital bem sucedido, o que será abordado no próximo tópico com uma maior abrangência.

É muito comum as pessoas utilizarem o marketing digital para denominar algumas ações de comunicação na internet. Ele é formado por um conjunto de estratégias e ações, sendo que a comunicação é uma dessas ações operacionais desenvolvidas pelo marketing digital. A internet facilitou muito a interação das empresas com seus clientes e demais públicos, ainda como explica Souza (2012), algumas estratégias do marketing digital tem um custo quase zero se comparado com outras do marketing. Além disso, com o aumento do número de internautas e da inclusão digital dos últimos anos, tornou-se imprescindível para as empresas planejar e desenvolver alguma técnica voltada para o meio digital Torres (2009), explica que o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda.

Kotler (1996) define um conceito muito mais amplo e de estratégias, baseada no mix de marketing, no planejamento estratégico e no comportamento do consumidor.

2.3.2 Os 8 P's do Marketing Digital

Um dos conceitos mais básicos do Marketing tradicional é o “Mix de Marketing”, que é composto pelos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Estes são os elementos que mais influenciam a percepção dos consumidores e que determinam o sucesso de uma marca, garantem que a empresa venda o produto certo para o seu público, com o preço que irá otimizar a vendas, nos melhores pontos de venda e com as melhores táticas de promoção. No entanto, diferentemente do Marketing tradicional, o Marketing Digital possui outros elementos que influenciam a percepção dos consumidores, além dos 4 P's.

Isto ocorre porque a Internet é um meio mais interativo e com mais pontos de conexão do que meios *offline* como a televisão e o rádio. Sendo assim, para executar e monitorar ações de marketing é preciso também empregar os 8 P's do Marketing Digital:

Pesquisa - Pesquisar sobre seu público-alvo é essencial para saber onde estão as melhores oportunidades de divulgação e que tipo de conteúdo vai gerar mais resultados. Algumas ferramentas gratuitas, como o *Google Analytics* e o *Google AdWords* podem revelar tanto dados demográficos e comportamento do consumidor, como que tipo de informações é pesquisada no *Google*.

Planejamento – segundo VAZ (2011) é fundamental que exista uma estratégia de Marketing Digital coesa para dar diretrizes de trabalho para a equipe e para que se possa medir os resultados e otimizar a promoção da marca.

Produção - As melhores estratégias de Marketing Digital são voltadas para a produção de conteúdo, independentemente dos canais utilizados para promover a marca online, é essencial entregar conteúdos que sejam úteis e relevantes para o público alvo.

Publicação – Postagem de conteúdo relevante em locais relevantes, como cita VAZ (2011), um site sem conteúdo é como uma cidade fantasma, publicações só são úteis se há pessoas interessadas nelas. E como postagem podemos dizer qualquer tipo de mensagem publicadas na rede, como imagens, textos, vídeos e qualquer outra composição que tenha como objetivo lançar alguma informação.

Promoção - Segundo Vaz (2011) a promoção para se tornar viral deve seguir alguns princípios básicos. A promoção deve chamar a atenção do cliente através de coisas relevantes, para que ele volte diversas vezes para a página da promoção, tendo foco em um público específico, sem tentar agradar a todos, pois isso não funciona, também deve estimular esse público a compartilhar, como algo indique um amigo e ganhe desconto na próxima compra, sempre tendo cuidado para não gerar concorrência de ego humano, como na situação de compartilhe isto e concorra a uma viagem, ou seja, quanto mais pessoas menor a chance de ganhar. Também deve mexer com a natureza humana, com a vontade das pessoas, como de grandes empresas de cosméticos fazem ao atingir o desejo de transformação ou preservação da beleza. Saber quem é o líder do seu mercado é muito importante, e por líder entende-se que são as pessoas que influenciam outras pessoas a comprarem sua marca. E segundo Vaz (2011) o mais importante é que sua promoção seja simples para que todos entendam. Basicamente a promoção é utilizar as ferramentas certas para divulgação de uma ideia ou conteúdo para seu público alvo, concentrando-se no conteúdo que é o que definirá o sucesso da sua campanha.

Propagação – Vaz (2011) diz que existe uma diferenciação muito clara sobre duas coisas, comunicação viral e spam, a comunicação viral ocorre diretamente de consumidor para consumidor enquanto spam ocorre da empresa para o consumidor, e não existe nada mais chato que olhar sua caixa de mensagens seja e-mail, redes sociais ou telefone. O autor também cita que somente 1% dos consumidores, ou seja, os líderes criam informações para o mercado, eles são os *bloggers*, *youtubers* entre outros, 9% repassa informação são os multiplicadores e 90% apenas consomem essas informações. Também garante que é a viralização que garantirá o sucesso de toda campanha pensada na promoção. Então é importante que se estude seu consumidor, para que atinja este 1% de líderes que irão propagar sua marca de forma viral, atingindo assim o objetivo de sua campanha.

Personalização – Vaz (2011) diz que “A internet é a única ferramenta de marketing que permite fazer marketing um a um em massa.” Isto se dá através de filtros introduzido no momento de compra, por exemplo. Assim diminuindo o número de personalização de milhares diferentes para apenas algumas opções previamente estudadas e escolhidas, mas qual a importância disto? O autor diz que hoje com a exigência dos consumidores trata-los como únicos é a resposta para o sucesso, dar a opção de eles escolherem o que desejam, como no caso deste trabalho, opção de

tamanho, estampas e tipos de camisetas, é o que os faz sentir como únicos. Outra maneira de personalizar a sua marca é ter um contato com seu cliente, através de telefone ou chat online, onde cada cliente será atendido individualmente, podendo tirar dúvidas e resolver problemas que possam acontecer. Isso certamente irá ajudar a fidelizar o público.

Precisão -O último P é relacionado ao resultado obtido com toda essa campanha, como saber quais ferramentas foram boas e quais não atingiram os objetivos? Infelizmente isto não é possível no momento, e em vez disso a precisão é relacionada ao resultado pelo fato de na internet tudo ser mensurável, como por exemplo, qual é o lugar que meu público alvo mais acessa? Qual é a página do meu site que tem mais acesso? Essas informações me trarão informações para que a campanha seja o mais certa, precisa possível, trazendo assim os resultados esperados para a empresa.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

O conceito de redes sociais não é novidade, já que elas não surgiram com a tecnologia, apenas se tornaram mais dinâmicas com o auxílio da internet. Para Sayon (2009) a reunião de membros específicos com ideologias semelhantes já é considerado uma rede social. É importante destacar que *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* não são redes sociais, e sim plataformas que auxiliam e facilitam a interação entre os membros com ideologias semelhantes. Para RECUERO (2009) este tipo de site não forma uma rede social por si só, são as pessoas que utilizam deste tipo de ferramenta que proporciona uma interação, formando-se assim a rede. Com a utilização das mídias sociais há uma maior abrangência de público e conseqüentemente uma maior divulgação do produto/site em questão.

2.4.1 Principais Sites e Aplicativos de Redes Sociais

Facebook - Recuero (2009) explica que o *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. A rede é constituída ao adicionar pessoas ou demonstrar interesse curtir- alguma página. Os conteúdos desses atores então tornam-se visíveis no mural de notícias do usuário, facilitando a interação.

TWITTER - Ainda segundo RECUERO (2009) *TWITTER* É um site que oferece serviços de *microblogging* onde é possível a postagem de microtextos de até 140 caracteres. Sua estrutura é semelhante ao *Facebook*, onde o usuário escolhe quem seguir, sendo possível o perfil seguido ser de uma loja, marca ou pessoa.

YOUTUBE - plataforma especializada em acesso e compartilhamento de vídeos, onde estes são na sua maioria postados pelos próprios usuários, o conteúdo varia e pode-se encontrar desde vídeos antigos até dicas de moda.

INSTAGRAM - rede social que permite a publicação de fotos e vídeos feitos através de *smartphones* ou *tablets* realizados pelos usuários através do próprio aplicativo

SNAPCHAT - O *snapchat* é uma ferramenta de compartilhamento de informações através de uma câmera, podendo ser um momento fotografado ou filmado da pessoa que a compartilha, como diz a própria empresa:

Snap Inc. é uma empresa de câmeras. Acreditamos que reinventar a câmera representa nossa maior oportunidade de aprimorar a maneira como as pessoas vivem e se comunicam. Nossos produtos empoderam as pessoas para se expressarem, viverem no momento, aprenderem sobre o mundo e se divertirem juntas. (Snap Inc, 2016)

2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A necessidade da venda de camisetas personalizadas, vem diretamente de encontro com a necessidade de compra dos clientes, com a percepção de gostos e estilos diferentes que cada indivíduo. Além de trazer estilos diferentes para os consumidores fiéis de camisetas, disponibilizamos a oportunidade de o cliente criar e desfrutar algo totalmente novo e fora do convencional. A opção de personalizar a sua própria camiseta faz com que os consumidores possam criar e inventar estilos diferentes, testar novas experiências, e ter a possibilidade de ser o próprio artista das suas roupas. Essa possibilidade, vem de estilos e tendências que são utilizadas

nas passarelas, onde os clientes podem cortar, amarrar e fazer da sua roupa uma completa criação única.

Para entender mais sobre tudo o que abrange o conceito de moda, devemos voltar aos tempos antigos na pré-história onde desde aquela época remota o conceito de moda já vem sendo consolidado, apesar de ser uma época onde não existe matéria prima, e tecnologia suficiente para criar roupas, acessórios e sapatos, a sociedade pré-histórica já tinha dado um jeito de começar a conceituar o que é vestimenta e de uma forma rudimentar começar a usar roupas. Durante o período de caça o homem pré-histórico utilizava a pele dos animais como proteção, conforme cita a autora Doris Treptow (2013):

[...] A roupa tem acompanhado o homem desde o início de sua evolução. O homem pré-histórico cobria-se com a pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas. (TREPTOW, 2013, P. 19)

É claro que na época o ser humano não tinha noção do que estava começando, para eles a vestimenta era uma forma básica de se proteger de predadores, vegetação, e clima que enfrentavam na época. Ao passar dos anos, com o avanço da tecnologia, da disponibilidade de matérias primas e com o surgimento de novas sociedades mais desenvolvidas esse tema começou a ser difundido com mais intensidade e de forma mais séria pelos seres humanos. Atualmente a roupa é tratada como forma de expressão interna de cada indivíduo, onde através de suas roupas ele consegue mostrar o que gosta, as cores, as tendências que segue, o tipo de roupa que gosta de usar, levando em conta também com o que a pessoa se sente bem vestindo, é uma forma de como ela se mostra para a sociedade, como encara o jeito de se vestir e como ele se diferencia das outras pessoas e sociedade como um todo. Conforme cita a autora Doris Treptow (2013):

[...] Os assírios, que eram uma civilização guerreira e ainda relativamente nômade, usavam roupas de lã, pois podiam mover seus rebanhos conforme a disponibilidade de terras conquistadas. Já os egípcios, que se fixaram às margens do rio Nilo, usavam as fibras de linho que era cultivado às margens do rio. A roupa de um povo estava, então, como é até hoje, diretamente relacionada às suas opções de matéria-prima e condições tecnológicas. O significado místico da roupa era visto especialmente nos sacerdotes e nos governantes (reis ou faraós) que usavam trajes e jóias que os diferenciavam

dos demais. Desde cedo, também, a roupa foi usada para diferenciar classes sociais. (TREPTOW, 2013, P. 19)

3 ANÁLISE SWOT

Tabela 1– Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produtos diferenciados; ● Valores culturais; ● Atendimento personalizado; ● Fácil acesso aos compradores; ● Preço acessível. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado em crescimento; ● Nicho não explorado; ● População consumidora ampla; ● Público consumidor potencial.
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Baixo capital; ● Inexperiência; ● Local de estoque limitado. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes já estruturados; ● Mercado tradicional de camisetas consolidado; ● Mercado restrito; ● Economia do país em crise; ● Leis do consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Forças:

Produtos diferenciados: esse tópico trata a questão dos produtos que iremos comercializar dentro da loja online. Nossos produtos têm como diferencial a utilização de estampas em arte, onde existe um mercado pequeno e inexplorado

desse tipo de confecção, sendo desta forma um diferencial onde poderemos abordar clientes potenciais consumidores desse estilo de camiseta.

Valores culturais: levamos dentro da nossa marca uma grande presença de arte e seus agregados. Dentro da *Overnine* temos dois estilos de arte: Aquarela e Pontilhismo criados para a marca, técnicas artísticas usadas desde antigamente, o que leva estilo e exclusividade.

Atendimento personalizado: dentro da *Overnine* teremos um *Chat Bot*, com inteligência artificial capaz de personalizar o atendimento e ser 24 horas para os clientes com possíveis dúvidas sobre os nossos produtos e serviço, totalmente independente da equipe de atendimento. Responsável por atender os clientes através do site e das redes sociais, onde os clientes terão suporte online durante o período comercial.

Fácil acesso aos compradores: por se tratar de uma empresa online, onde o deslocamento do cliente não será necessário. Sendo assim um diferencial dentro da empresa onde ele pode realizar as suas compras de forma online, e receber as suas mercadorias em casa de forma fácil e rápida.

Preço acessível: devido ao grande número de concorrentes similares ao nosso negócio, e a proposta da empresa ser a estilização das roupas. Consequentemente o preço se torna acessível devido à nossa proposta de mercado necessitar de um valor menor do que normalmente é realizado pelos concorrentes, e por fim a marca se caracterizar uma nova entrante no mercado.

Fraquezas:

Baixo capital: por sermos uma empresa *startup* e não termos marca consolidada ainda no mercado, no início teremos uma certa barreira em relação à capital de investimento nesse momento inicial da empresa, porém com o desenvolvimento do plano de negócio e da exploração do potencial da empresa será possível a apresentação para possíveis investidores e conseguir o capital necessário.

Inexperiência: por sermos uma entrante no mercado online, porém com a pesquisa e o desenho do comportamento dos consumidores conseguiremos entender melhor as preferências, gostos, estilos onde será possível traçar a melhor estratégia de mercado para conhecer nossos clientes e ser assertivos desde a comunicação até a venda final do produtos.

Local de estoque limitado: por não possuímos um orçamento que proporcione um local adequado para estoque, teremos que iniciar as vendas de uma forma controlada onde não haja problemas de estoque inicialmente. Após o estudo da demanda que iremos realizar com a pesquisa de mercado, conseguiremos olhar e desenhar uma forma estratégica para definir o nosso estoque e a distribuição dos produtos.

Oportunidades:

Mercado em crescimento: o mercado online está em ascendente crescimento em todos os ramos de vendas, por ser um grande potencial de vendas assim como o mercado de roupas, unimos essas duas vertentes nos coloca em um mercado em crescimento além do nosso potencial de vendas em camisetas personalizadas, onde podemos explorar clientes, meios de comunicação e vendas para esse mercado.

Nicho não explorado: sabemos que existem diversas correntes na vertente de camisetas em geral, porém onde queremos atacar o mercado ainda é pouco explorado pelas empresas existentes, tornando o nosso negócio um grande potencial em vendas e exploração de novos clientes e nicho, assim como o seu desenvolvimento.

População consumidora ampla no mercado em geral: mas principalmente nesse mercado de roupas e acessórios a nossa carta de clientes é grande e altamente consumidora desse tipo de produto.

Público consumidor potencial: a maior parte da sociedade em geral é consumidora de vários tipos de produtos e serviços, porém quando se trata de vestuário e moda os consumidores são muito mais tendenciosos às compras e as escolhas, isso nos posiciona de forma positiva em relação a venda de nossos produtos assim como a qualidade que iremos oferecer aos nossos clientes.

Ameaças:

Concorrentes já estruturados: esse mercado possui muitas empresas que já estão há muito tempo dentro desse mercado e tem conhecimento sobre a movimentação, comportamento do consumidor, evolução de tendências e desejos e outros pontos relevantes para a sua consolidação. A *Overnine* tem como objetivo realizar um benchmarking onde pretendemos entender quais as estratégias de sucesso dessas empresas, e como podemos aplicar isso no nosso negócio onde ao passar do tempo consigamos uma consolidação de mercado e do nosso público alvo.

Mercado tradicional de camisetas consolidado: o mercado de camisetas na internet é muito amplo e existem várias empresas que têm experiência de vendas pela internet. Nosso objetivo principal é comercializar camisetas exclusivas através da internet, sabendo que nosso produto é fora do convencional iremos utilizar essa estratégia de diferenciação para fornecer nossos produtos aos clientes que estão acostumados ao tradicional e poder começar a tomar forma dentro desse mercado.

Mercado restrito: entendemos que esse mercado de roupas personalizadas é restrito, porém temos uma grande oportunidade de prospectar e fidelizar clientes e nesse ramo, pois apesar do produto ser diferenciado o público a ser atingido será aquele que permanece na calda longa.

Economia do país em crise: passamos por momentos de crise política no Brasil, onde a ocasionou grandes incertezas econômicas. Isso afasta potenciais investidores de vários ramos da economia brasileira, refletindo no mercado de trabalho onde o nível de empregabilidade diminuiu, conseqüentemente a economia ficou desaquecida o que pode gerar uma possível demora na consolidação da empresa no mercado. Assim teremos que executar um planejamento elaborado onde estenderemos o movimento da economia atual para realizar uma estratégia onde nos leve a tomada de decisões corretas.

4 PLANO DE PESQUISA

Segundo Naresh (2001) a pesquisa é uma das partes mais importantes do marketing, pois tem um papel essencial para implementar uma campanha de marketing bem sucedida.

O principal objetivo do marketing é identificar uma necessidade e satisfazer essa demanda. Para isso é necessário obter informações, pois sem obtê-las é impossível saber como implementar uma campanha vitoriosa.

Segundo a *American Marketing Association* pesquisa de marketing é:

A função que liga o consumidor, o cliente, e o público ao homem de marketing por meio de informação - usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. (MALHOTRA p.45 2001)

Então para realizarmos um plano com sucesso devemos seguir alguns passos que serão descritos a seguir. É através deles que teremos dados confiáveis para tomada de decisão e assim decidirmos o futuro da empresa.

Mas antes precisamos entender qual o tipo de pesquisa iremos utilizar, segundo Malhotra (2004), existem 3 tipos de pesquisa, exploratória, descritiva e causal. A exploratória segundo Malhotra (2004) tem como objetivo explorar um problema para providenciar critérios e compreensão. Ainda segundo Malhotra (2004) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever algo como características ou funções de mercado e a pesquisa causal, tem o objetivo de entender a relação causa e efeito, como por exemplo se aumentar 1 real no produto o que acontece com a demanda.

No caso desta pesquisa devido ao problema que será respondido, e será abordado no item 4.1 deste documento, foi eleita a pesquisa descritiva de cunho exploratório pois entende-se com as devidas definições anteriores ser a melhor escolha para atingir os objetivos.

4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Estudar o mercado de comércio digital brasileiro, avaliando como melhor construir uma proposta de negócio inovadora neste mercado.

4.2 OBJETIVOS DA(S) PESQUISA(S)

4.2.1 Objetivo Geral

Analisar o mercado digital e os consumidores para entender qual é o público brasileiro consumidor ativo na internet que possui a melhor aceitação de compra da marca *Overnine*, assim como traçar as oportunidades de negócio para a comercialização das camisetas personalizáveis e com estampas em artes da marca *Overnine* pela internet.

4.2.2 Objetivos Específicos

- 1- Identificar os diferentes perfis de consumidores de camisetas na internet.
- 2 - Identificar qual é a preferência e estilos dos consumidores de camisetas.
- 3 - Qual a frequência de compra pela internet dos consumidores.
- 4 - Identificar o público alvo da empresa.
- 5 - Analisar o mercado de comércio eletrônico brasileiro.

4.3 LOCAL DA PESQUISA

Por se tratar de um negócio online onde desejamos atingir todo o mercado brasileiro, a pesquisa foi realizada. A pesquisa será feita através da ferramenta *Google Docs*, onde tivemos a possibilidade de atingir um público muito maior caso utilizássemos pesquisas presenciais ou outros métodos.

4.4 AMOSTRAGEM NECESSÁRIA PARA A PESQUISA

Definimos também a amostragem da pesquisa, responder perguntas como, qual tipo de amostra devemos eleger, qual o tamanho dessa amostra e como ajustar os erros de não-resposta?

Para entender o que é uma amostragem, entendemos primeiro a diferença entre censo e amostra e eleger a mais adequada para utilizar na pesquisa. Na maioria das pesquisas o objetivo é obter informações de uma população específica, segundo Malhotra (2004) "...população é o agregado, ou soma, de todos os

elementos que compartilham algum conjunto de características em comum”, neste caso é o público brasileiro consumidor ativo na internet, e para atingir o objetivo precisamos de uma amostragem que pode ser dividida em amostra ou censo, mas qual escolher?

Malhotra traz uma tabela relacionando alguns pontos para facilitar a escolha como mostro a seguir:

Tabela 2 - Relação de Amostra vs. Censo

		Amostra	Censo
1.	Orçamento	Pequena	Grande
2.	Tempo disponível	Curto	Longo
3.	Tamanho da população	Grande	Pequeno
4.	Variância da característica	Pequena	Grande
5.	Custo de erros de amostragem	Baixo	Alto
6.	Custo de erros não amostrais	Alto	Baixo
7.	Natureza da medição	Destrutiva	Não-destrutiva
8.	Atenção a casos individuais	Sim	Não

Fonte:

Analisando este quadro anterior e cruzando com o problema na pesquisa podemos eleger a amostra como mais adequada para nossa pesquisa pois temos um orçamento pequeno, prazo curto, tamanho da população grande, temos que dar atenção a casos individuais de não-resposta que iremos excluir da pesquisa, ou seja a maioria dos quesitos determinados por Naresh Malhotra, estamos no quadrante da amostra.

Agora falando sobre técnica de amostragem, escolhemos entre a com reposição e sem reposição, a sem reposição pois segundo Malhotra (2004) a sem reposição não permite que um mesmo indivíduo participe duas vezes da mesma pesquisa, e devido a pesquisa ser realizada somente com uma coleta, esta será a mais indicada. Ainda neste tema temos a amostragem probabilística, que é segundo Malhotra (2004) a escolha aleatória dos participantes da pesquisa e a não-probabilística que é o contrário. Sendo eleita a não-probabilística por conveniência, pois segundo Malhotra (2004), “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador.” A amostragem por conveniência segundo Malhotra (2004) é a que leva menos tempo e recursos, e devido à falta de recursos financeiros e curto prazo iremos disponibilizar na internet em grupos escolhidos das redes-sociais, ou seja, estão aonde queremos no momento certo.

4.5 ROTEIRO DE PESQUISA

A Pesquisa foi realizada através da formulação de perguntas baseadas nas camisetas estampadas personalizáveis da *Overnine* e em camisetas similares de concorrentes do mercado. Bem como, onde colocamos perguntas demográficas como idade, renda mensal, sexo, orientação sexual, gostos e preferências. A pesquisa foi realizada através de um formulário online, o *Google* formulários, onde possibilitou a consolidação das respostas dos entrevistados. O formulário foi distribuído nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *E-mail*. Todo o preenchimento das pesquisas foi realizado através do computador e nenhuma resposta foi coletada de forma presencial.

4.6 ANÁLISE E CONCLUSÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA

Após a aplicação da pesquisa de mercado da *Overnine*, foram coletados ao total 275 respostas de homens e mulheres de diversos estados do Brasil. Aponta-se alguns dados que servirão de embasamento para a realização do plano estratégico da *Overnine* assim como o desenho do público alvo que será atingido.

Dos 275 respondentes da pesquisa, 7 foram excluídos por terem inconsistências na sua resposta, notado pela falta de dados. Ao final trabalhamos

com a resposta de 268 pessoas sendo homens e mulheres, onde mulheres representam 65% e homens 35% da população entrevistada.

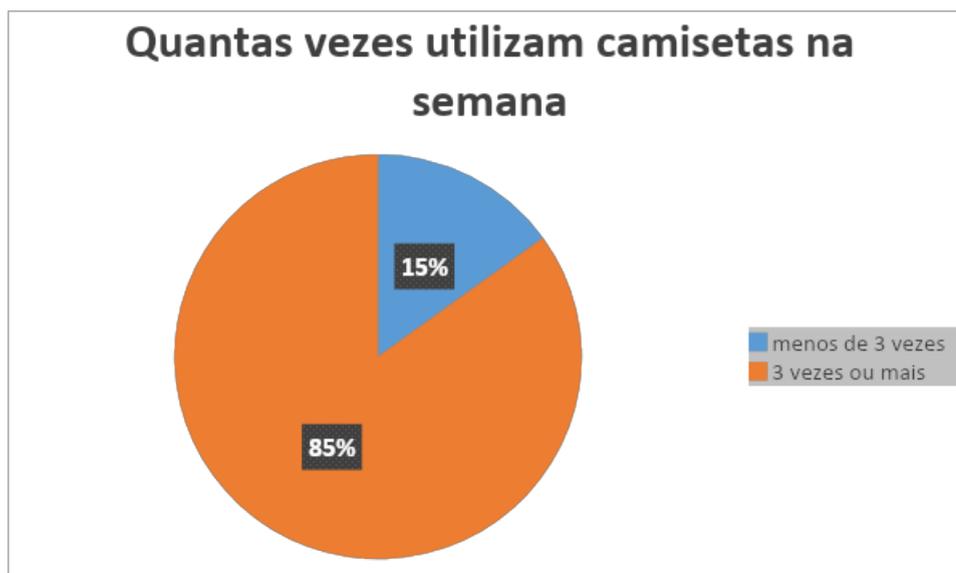
Tabela 3 - Gráfico homens e mulheres



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Durante esta primeira análise dos dados trabalhamos com porcentagem considerando sempre o número total de respondentes de 268. Das perguntas aplicadas conforme formulário online, o total de homens e mulheres que utilizam camiseta 3 vezes ou mais na semana são de 85%, ou seja, a maioria usa frequentemente camisetas durante a semana, e apenas 15% da população usa duas vezes ou menos durante a semana, entende-se com essa informação que a aderência e utilização de camisetas é grande pelo público entrevistado.

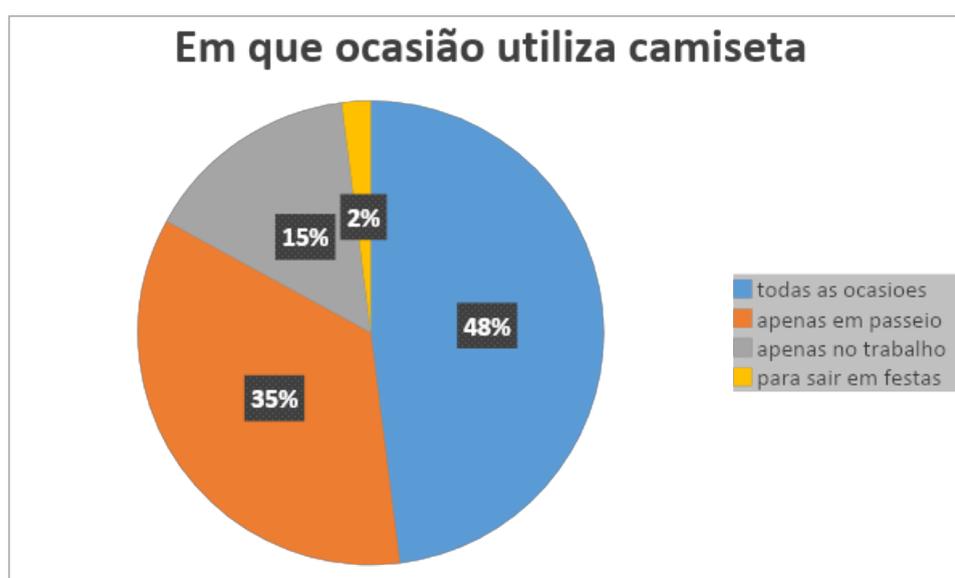
Tabela 4 - Gráfico utilização de camisetas



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Agora analisando as ocasiões que esse público utiliza camiseta 48% utilizam em todas as ocasiões, seja para o trabalho, para passear ou sair, já 35% desse mesmo público utilizam a camiseta apenas para passear 15% do público utiliza camiseta apenas no trabalho e por fim 2% utiliza para sair, ou seja, a maioria do público utiliza em todas as ocasiões e para passear, entende-se que o uso de camiseta é frequente.

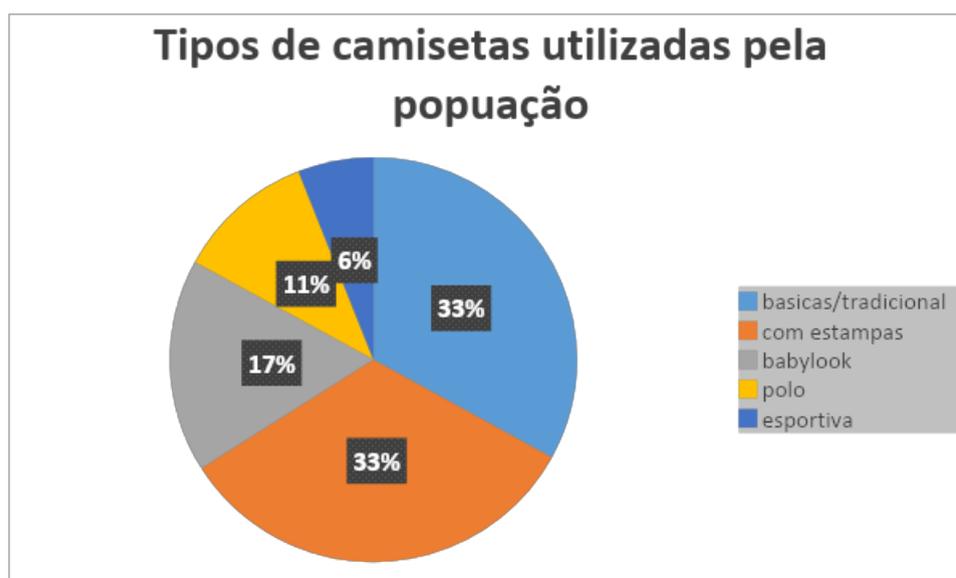
Tabela 5 - Gráfico ocasião em que utilizam camiseta



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Com esses primeiros dados de análise de uso de camiseta e frequência conclui-se que a maioria da população tanto homens como mulheres têm o hábito de utilizar camiseta, porém precisamos entender onde classificam-se os estilos, que tipo de modelos esse público costuma utilizar e quais se identificam, por tanto temos alguns dados que ajudam a entender. 33% do público utilizam camisetas básicas/tradicional, 33% do público utilizam camisetas com estampas, 17% utilizam *babylook*, 6% utilizam camiseta esportiva e 11% utilizam camiseta polo.

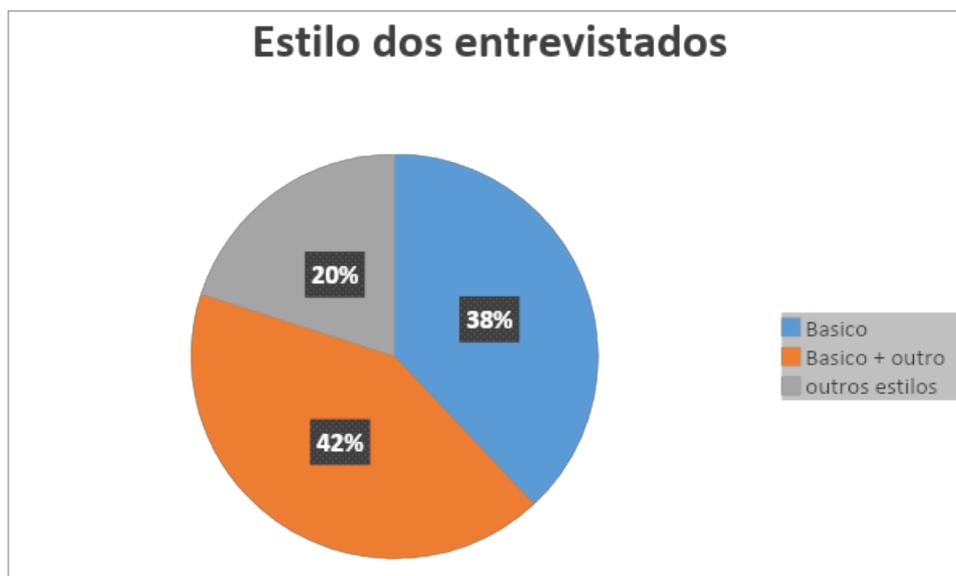
Tabela 6 - Gráfico tipos de camisetas utilizadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Analisando a questão de estilo, 38% dos entrevistados classificam seu estilo como básico, 42% classificam seu estilo como básico e mais algum outro, 20% classificam seu estilo como outros por exemplo: *vintage*, romântico e outros. A preferência por camisetas básicas e estampadas classifica que a população tem a tendência de consumir as camisetas que serão comercializadas pela *Overnine*, traçando o gosto, preferência e também a classificação do estilo dos entrevistados.

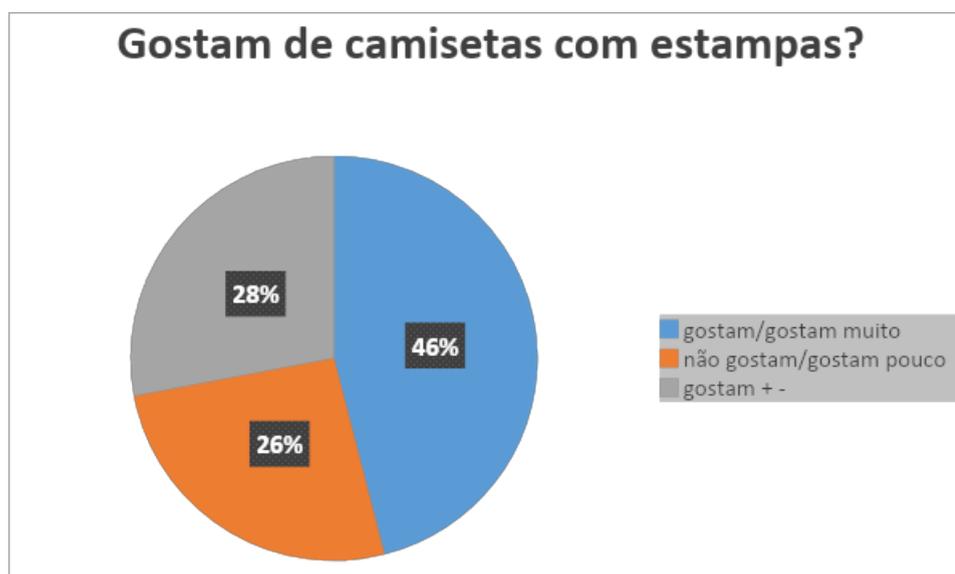
Tabela 7 - Gráfico estilo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Agora para entender com mais clareza sobre a preferência dessas pessoas pelas nossas camisetas comparadas a outros estilos e similares, vamos entender melhor alguns dados apontados pela pesquisa. 46% dos entrevistados apontam que gostam e gostam muito de camiseta com estampas, 26% apontam que não gostam ou que gostam pouco de camisetas com estampas e 28% apontam gostar mais ou menos de camisetas com estampas, a maioria gosta de camisetas com estampas, entende-se que possuem então uma preferência e gosto, ou seja, essa população é uma potencial consumidora das camisetas da *Overnine*.

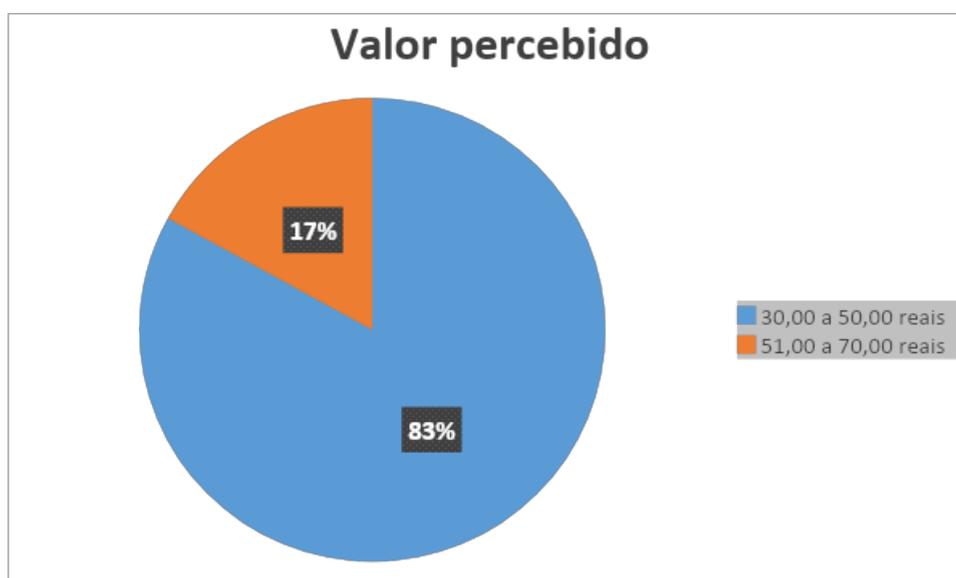
Tabela 8 - Gráfico gosto por camisetas com estampas



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Analisando agora o quão bem essa população se sente utilizando nossas camisetas, 41% dos entrevistados se sentem bem ou muito bem e satisfeito usando algum dos modelos das nossas camisetas, 30% não se sentem bem ou pouco bem e satisfeito utilizando nossas camisetas e 29% se sentem mais ou menos bem e satisfeito utilizando algum dos nossos modelos, a partir dessas respostas entende-se que o nosso público é restrito, porém os que consomem as nossas camisetas tem uma grande preferência por camisetas estampadas e utilizam com frequência. A percepção de valor dos entrevistados também nos direciona a pensar sobre qual será o valor aplicado, assim como faremos a comunicação dos produtos, 83% dos entrevistados dariam de R\$30,00 até R\$50,00 reais nas camisetas, 17% dariam de R\$50,00 até R\$70,00, sendo assim devemos trabalhar o preço das camisetas dentro da casa dos R\$30,00 até R\$50,00, onde teremos a maior abrangência na questão monetária desses potenciais consumidores.

Tabela 9 - Gráfico valor percebido

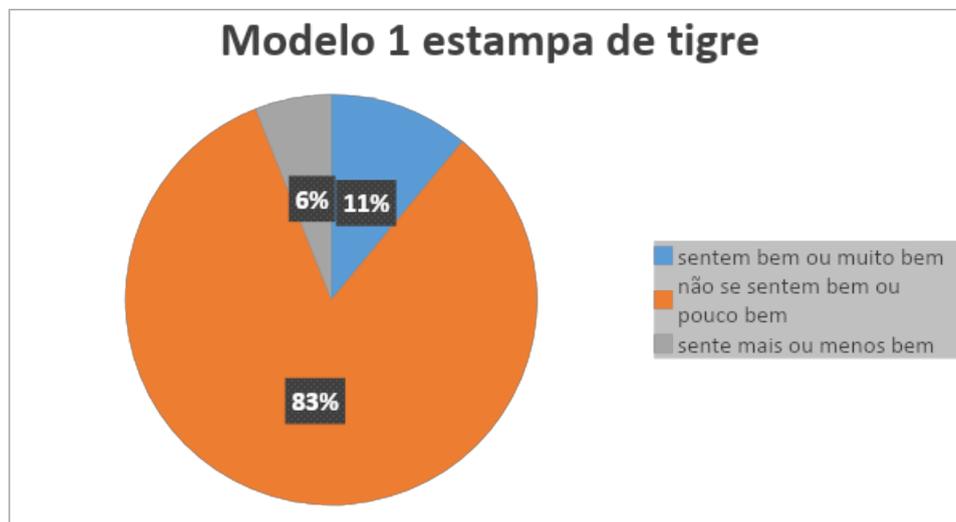


Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Realizando a comparação da nossa camiseta *versus* camisetas similares e diferentes, vamos entender melhor o comportamento do público em relação a outros modelos. Referente ao modelo 1 (estampa de tigre), 11% dos entrevistados se

sentem bem ou muito bem usando esse modelo, 83% não se sentem bem ou pouco bem e 6% se sente mais ou menos bem utilizando esse modelo.

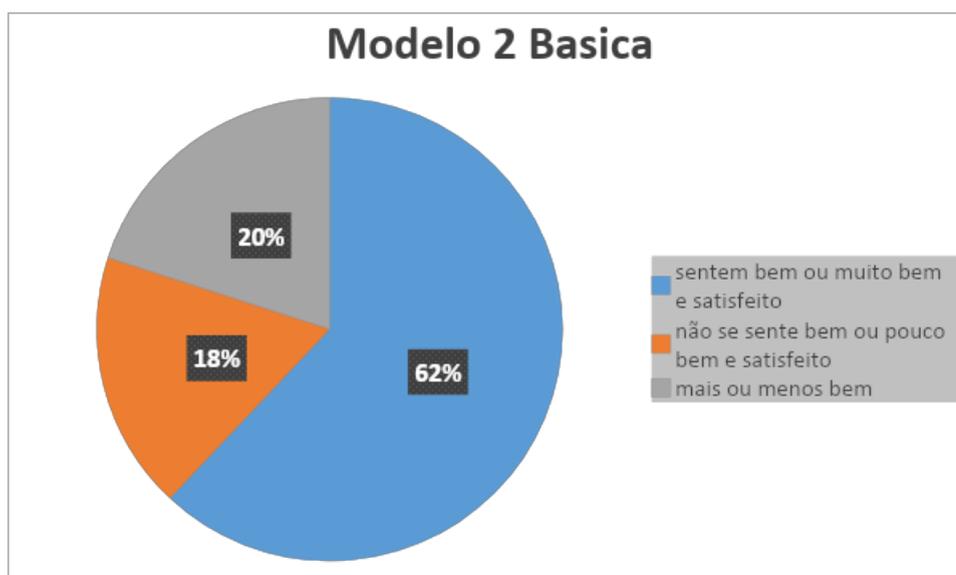
Tabela 10 - Gosto por modelo de camiseta 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Referente ao modelo 2 (camiseta básica lisa branca), 62% se sentem bem ou muito bem e satisfeito utilizando esse modelo, 18% não se sente bem ou pouco bem e satisfeito e 20% se sente mais ou menos bem usando camiseta básica.

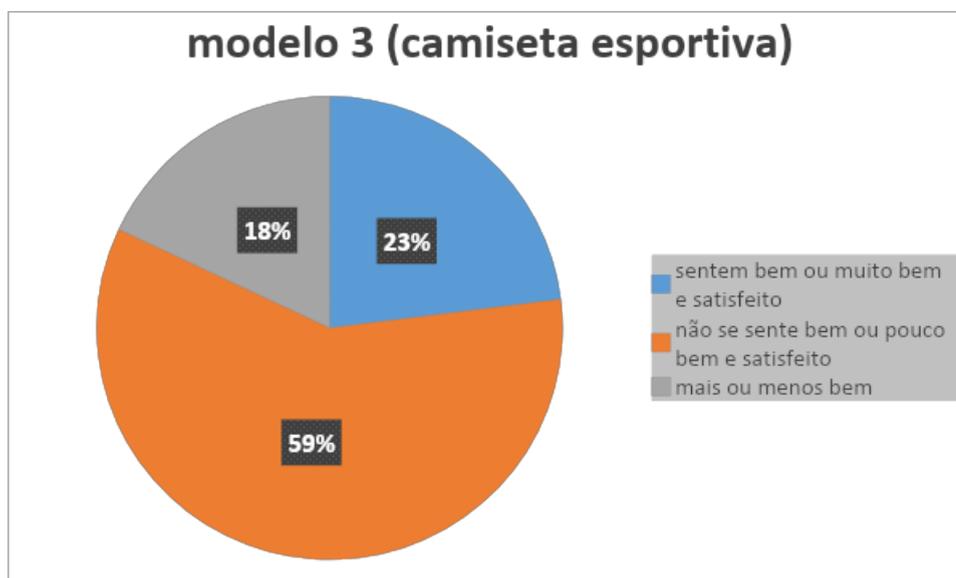
Tabela 11 - Gosto por modelo de camiseta 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Referente ao modelo 3 (camiseta esportiva), 23% dos entrevistados dizem que se sentem bem ou muito bem e satisfeito utilizando esse modelo, 59% não se sentem bem ou pouco bem e satisfeito e 18% se sentem mais ou menos bem usando esse estilo de camiseta.

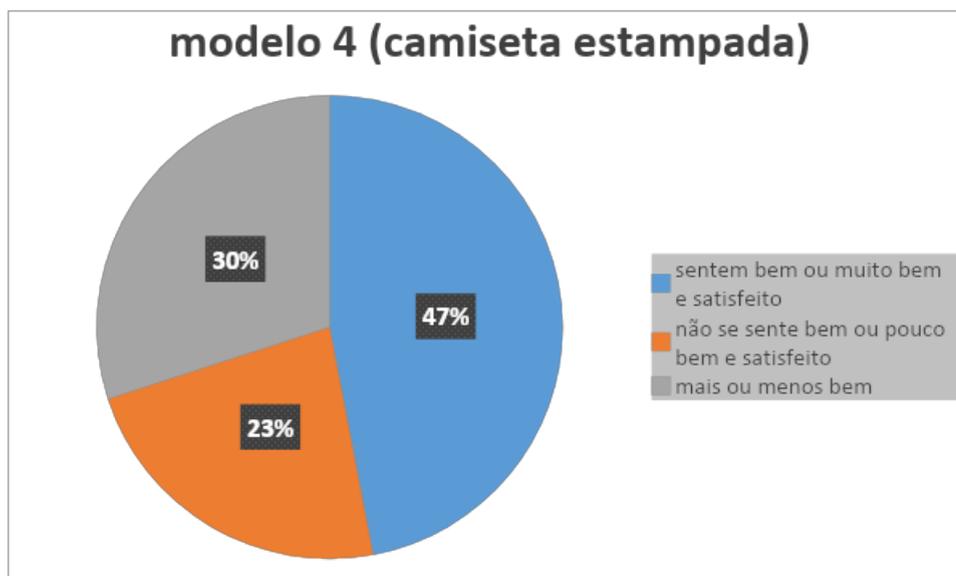
Tabela 12 - Gosto por modelo de camiseta 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Referente ao modelo 4 (camiseta estampada), 47% dos entrevistados se sentem bem ou muito bem e satisfeito utilizando esse modelo de camiseta, 23% dizem que não se sentem bem ou pouco bem e satisfeito e 30% dos entrevistados se sentem mais ou menos bem usando esse estilo de camiseta estampada.

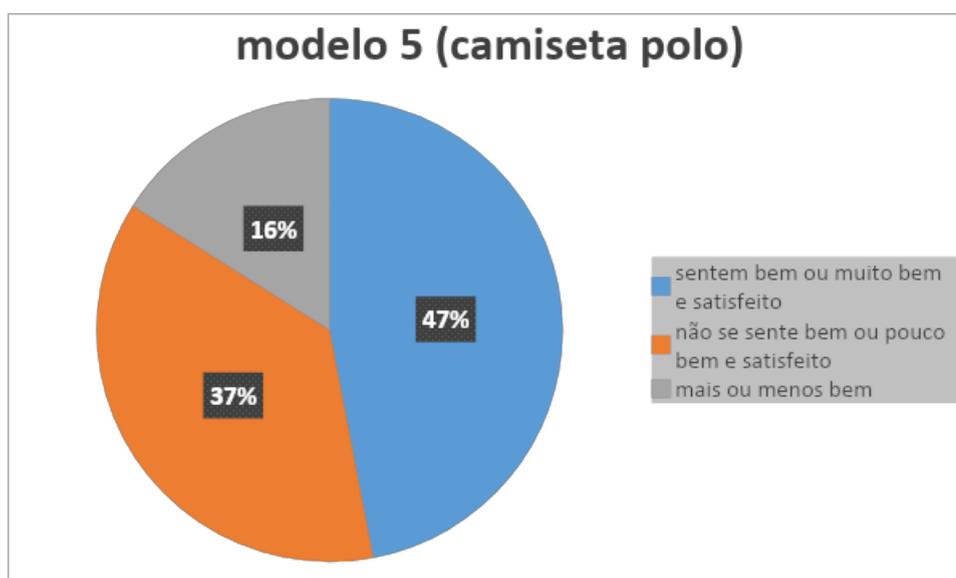
Tabela 13 - Gosto por modelo de camiseta 4



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Referente ao modelo 5 (camiseta polo), 47% dos entrevistados dizem se sentir bem ou muito bem e satisfeitos usando o modelo, 37% não se sente bem ou pouco bem e satisfeito e 16% se sentem mais ou menos bem e satisfeito usando esse modelo de camiseta. Percebe-se que as pessoas se identificam mais com estilo de camiseta básico e estampada, assim como o estilo também mostrou, a maioria acaba se identificando mais com o estilo básico.

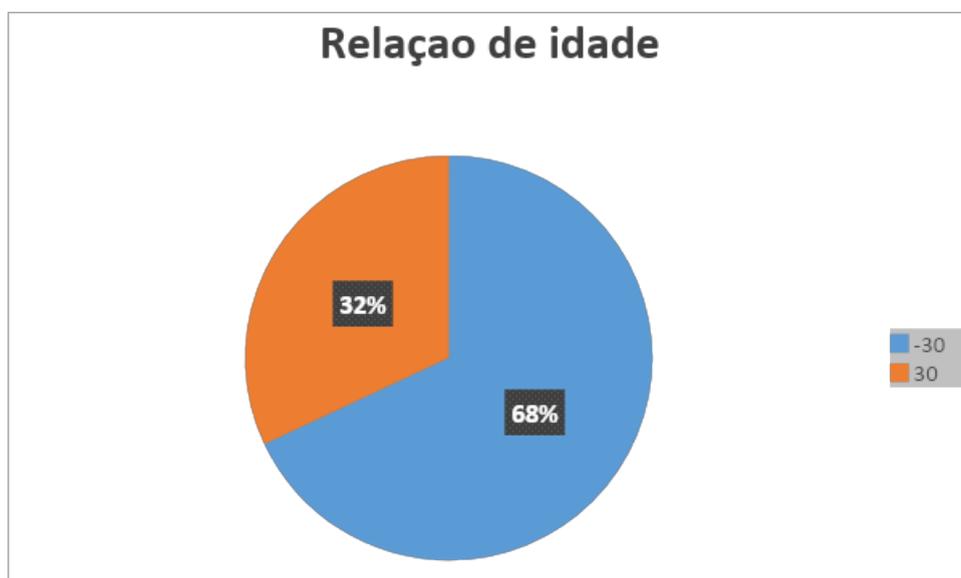
Tabela 14 - Gosto por modelo de camiseta 5



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Alguns dados demográficos também nos ajudam a entender quais características o nosso público alvo possui, como idade, sexo, orientação sexual, renda e também a frequência que realizam compras pela internet. O total de homens e mulheres até 30 anos é de 68% e o total de 30 anos até 70 é de 32%.

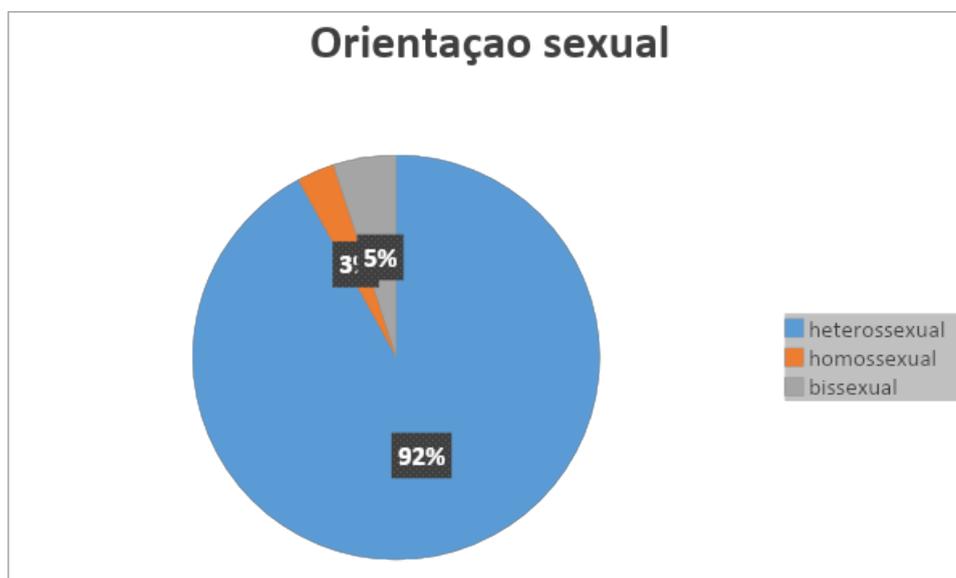
Tabela 15 - Relação de idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Dentro dessa população temos aquelas pessoas que se classificam em heterossexual, homossexual ou bissexual, onde do total dos respondentes 92% classificam-se como heterossexual, 3% como homossexual e 5% como bissexual.

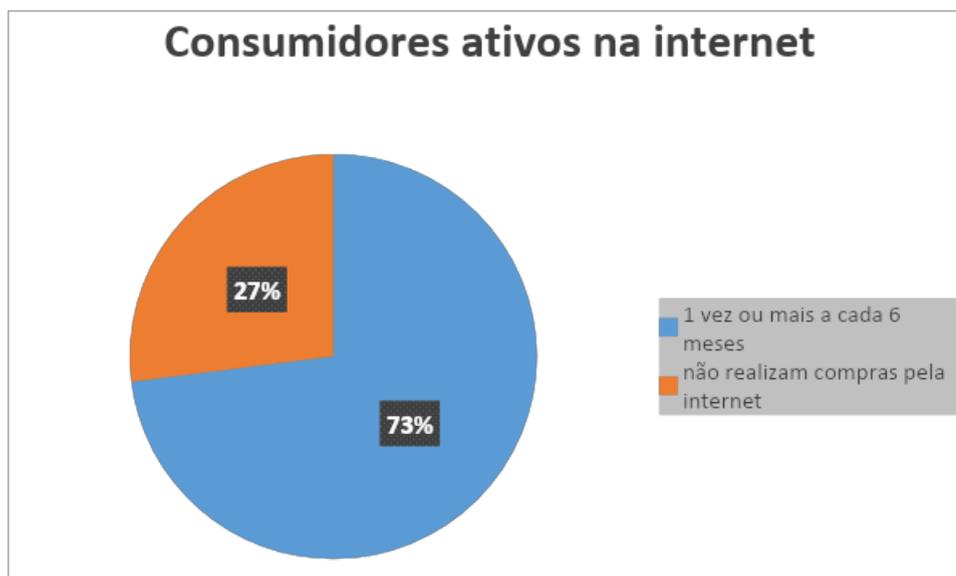
Tabela 16 - Orientação Sexual



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A frequência com que esse público realiza compra pela internet será de decisão para o nosso plano de negócio, onde precisamos entender onde fica a concentração do nosso público consumidor e quais estratégias de comunicação precisamos utilizar para atingir essa população, onde conseguiremos mais captação de potenciais clientes, assim como realizar a divulgação da marca. 73% dos entrevistados disseram que realizam compras de 1 veze a cada 6 meses até mais de uma vez por mês, ou seja, são consumidores ativos pela internet. 27% assumiram que não realizam compra pela internet ou no máximo uma vez por ano, sendo assim essa população não é relativamente ativa comprando pela internet.

Tabela 17 - Consumo na internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

55% da população possuem renda de até três salários mínimos (salário mínimo nacional R\$ 880,00). 27% da população recebe de 3 até 6 salários mínimos e 18% recebe 6 ou mais salários, em geral o público tem um bom salário considerando o salário mínimo nacional.

Em geral nosso público é abrangente em relação às localidades que foram entrevistadas como Curitiba, São Paulo, Pernambuco, Minas Gerais, Santa Catarina e outros estados, e é classificada como economicamente ativa pelo salário que recebem e pela frequência de compra que realizam também, nesse segundo momento analisamos os dados direcionando ao maior público consumidor e também relacionando com os nossos produtos à proposta da marca *Overnine*.

Dentro da pesquisa percebe-se uma discrepância em relação ao gênero do público, onde 65% é do sexo feminino e 35 é do sexo masculino, e a população brasileira divide-se segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 49,38% masculino e 50,62% feminino. Então foi separado os 2 grupos para uma análise mais específica.

Dentro do público feminino, temos um total de 173 respostas, onde 40,5% do público se sentiu bem e muito bem e satisfeito utilizando as camisetas estampadas da *Overnine* e se contar com as pessoas que se sentem mais ou menos bem e satisfeita o número chega a 56%, utilizaremos essas 70 (40,5%) mulheres considerando serem nosso público alvo para analisar o potencial do mercado para o

público feminino e que utilizariam a marca *Overnine*. Dito isso, 81,4% utilizam camisetas 3 ou mais vezes na semana, 45,7% utiliza em todas as ocasiões, 45,7% utilizam camisetas com estampas, 74,3% se classificou como mulheres de estilo básico mais outros, e apenas 5,8% não gostam de estampas nas camisetas. A idade média dessas 70 mulheres é de 26 anos entre 18 e 64 anos, sendo 62% com idade entre 18 a 30 anos e 54% realizam compras na internet pelo menos 1 vez por mês. Na comparação com outras camisetas foi constatado que a maioria de 54,3% se identifica com as camisetas do modelo 2(Básica), nos modelos 3(Esportiva) e 4(Estampada) o público feminino que se sentem bem ou muito bem e satisfeito com as nossas camisetas ficaram divididos em 50%, enquanto os modelos 1(estampa de tigre) e 5(camiseta polo) a grande maioria rejeitou as duas opções.

Analisando os dados do público feminino percebe-se uma aceitação grande em relação as camisetas estampadas e que realizam compras frequentemente na internet, chegando à conclusão que o público feminino alvo da *Overnine* são mulheres jovens até 30 anos que se identificam com o estilo casual (básico) e estão ativamente consumindo na internet.

Dentro do público masculino, temos um total de 95 respostas, onde 41,1% do público se sentiu bem e muito bem e satisfeito utilizando as camisetas estampadas da *Overnine* e se contar com as pessoas que se sentem mais ou menos bem e satisfeita o número chega a 65,3%, utilizaremos esses 39 (41,1%) homens considerando serem nosso público alvo para analisar o potencial do mercado para o público masculino e que utilizariam a marca *Overnine*. Dito isso, 87,2% utilizam camisetas 3 ou mais vezes na semana, 69,2% utilizam em todas as ocasiões, 35,9% utilizam camisetas com estampas, 74,4% se classificou como homens de estilo básico mais outros, e 30% não gostam de estampas nas camisetas ou gostam mais ou menos. A idade média desses 39 homens é de 26 anos entre 14 e 56 anos, sendo 82% com idade entre 14 a 30 anos e 77% realizam compras na internet pelo menos 1 vez por mês. Na comparação com outras camisetas foi constatado que a maioria de 61,5% se identifica com as camisetas do modelo 2 (Básica), no modelo 3(Esportiva) 61,5% não gostam muito e no modelo 4 (Estampada) 59% se sentem muito bem, os modelos 1 (estampa de tigre) foi totalmente rejeitada e o modelo 5 (camiseta polo) a aceitação foi de 59%.

Analisando os resultados, observa-se que uma grande maioria dos homens utilizam camisetas frequentemente, mas que uma minoria utiliza com estampas,

apesar de terem se identificado com as nossas camisetas. Percebe-se então que o público masculino não é tão massivo quanto o público feminino, então não desprenderemos tanta energia para alcançar este público, direcionando a atenção ao público feminino até 30 anos e que sejam consumidoras ativas na internet.

4.7 O PRODUTO

Após a aplicação da pesquisa de mercado, é possível alinhar conjuntamente com a demanda como iremos trabalhar em relação à comercialização dos produtos, o posicionamento diante ao mercado, estabelecimento de preço, as linhas e demais fatores primordiais para o início da marca dentro do mercado de vestuário brasileiro.

A intenção da *Overnine* em relação às linhas de camisetas a serem comercializadas são aquarela e pontilhismo, dois estilos artísticos que estão presentes em obras artísticas, exposições, tatuagens e em vestuários (colocar anexo fotos das camisetas com as estampas). Aquarela é um mix de cores aplicados em objetos, desenhos e demais artes sem seguir uma linha certa de aplicação, é usado atualmente principalmente em tatuagens e está virando tendência em relação às roupas. O pontilhismo é uma vertente artística que utiliza pontos em diversos tamanhos concretizando imagens, desenhos, objetos e está principalmente ligado às obras artísticas atualmente.

Basicamente o comércio das camisetas estará com foco nessas duas vertentes artísticas, sendo aplicado em modelos femininos e masculinos inicialmente com corte padrão de camiseta e também adequado ao padrão *babylook* para as mulheres, com fundo preto e branco e tendo diversas estampas com personificações de animais, pessoas e objetos. As camisetas serão disponibilizadas em tamanho P (pequeno), M (médio) e G (grande). Primeiramente estaremos fazendo o comércio desses modelos, porém temos o interesse em expandir a marca e adicionar mais vertentes artísticas aos modelos das camisetas, com o intuito de expandir dentro desse universo e poder explorar novos consumidores e difundir ainda mais o nome da marca nesse segmento de mercado.

A constituição do preço se dará além da análise da pesquisa do mercado, a percepção de valores dos pesquisados e também com os custos que teremos para a produção desses produtos. Inicialmente o valor percebido pelos consumidores está na faixa de R\$ 30,00 até R\$ 45,00, porém temos que considerar qual será o

posicionamento da marca em relação à preço, e qual a percepção de mercado que queremos que os consumidores tenham. Levando em conta todo o custo de produção e comercialização das camisetas e também a qualidade aplicada no produto, considerando o tecido, a estampa, a durabilidade e a proposta da marca em cima da construção do preço.

Ainda nesse gancho do tema de comercialização do produto, é necessário entender como se dará a venda efetiva desse produto, como conversaremos com o nosso cliente final, como faremos o *branding* da nossa marca e a posição da nossa empresa em relação aos concorrentes. A comercialização dos nossos produtos terá o início através de uma loja virtual (e-commerce), fazendo a venda e divulgação ativa dos produtos, contando com o suporte das redes sociais nas divulgações e lançamento de produtos, promoções, contato com os clientes e divulgação e fixação da marca. Os canais de venda serão esses, porém é necessário olhar fora do mercado e enxergar oportunidades para a empresa, uma delas seria a comercialização em *marketplaces* (lojas de departamentos), onde nosso custo de implantação seria praticamente zero e onde a nossa marca teria uma visão maior do que além da internet.

4.8 O PREÇO

Tabela 18 - Tabela preço e custos

Q	Nome Produto	Ticket Médio	Custo Médio
1	Camiseta Aquarela	39,90	18,00
2	Camiseta Pontilhismo	39,90	14,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

O preço das camisetas foi definido através da percepção de mercado que a *Overnine* teve através da pesquisa implementada à nível Brasil, e também através da pesquisa que fizemos com diversos concorrentes no mercado. Hoje a empresa que mais se assemelha ao ramo que queremos entrar, em relação ao público, praça e produto é a Chico Rei, porém a *Overnine* se diferencia dessa concorrente por conta do preço ser mais competitivo e vantajoso em comparação aos valores aplicados pela Chico Rei. Atualmente ela é referência no comércio online de camisetas estampadas, porém não contempla o ramo da customização, ou seja,

ainda não consegue chegar perto da ideia principal da *Overnine*, que é o comércio de camisetas personalizáveis com estampas e que sejam de fácil customização pelos clientes, onde esses clientes possam trazer mais do seu estilo pessoal às suas roupas, e que possam colocar acessórios, cortar e estilizar do jeito que desejarem.

O preço médio das camisetas da concorrente Chico Rei está entre uma média de 69,00 cada camiseta, variando de acordo com a coleção, a qualidade do produto e também o estilo da camiseta, além de comercializar também uma série de acessórios e outros produtos. Com a nossa pesquisa, obtivemos a percepção de valor dos nossos potenciais clientes e também entendemos o quanto estariam dispostos a pagar pelos nossos produtos, e então chegamos aos valores de R\$ 30,00 à R\$ 45,00 primeiramente por conta das coleções que possuímos, do valor que agregamos e também pela ideia principal de poder customizar a camiseta.

4.9 PRAÇA

Desde o começo da construção do projeto *Overnine* a comercialização foi muito discutida, afinal é essencial entender onde atingiremos o nosso público alvo, pois ele pode estar dentro de um *shopping center*, andando em uma rua de comércio ou até mesmo fazendo buscas pela internet. Para isso a pesquisa nos trouxe para a realidade e também para poder entender onde fica o nosso público, onde ele compra, o que costuma comprar, com qual frequência e todas as características necessárias para poder desenhar a nossa estratégia de venda e distribuição dos nossos produtos.

A internet tem sido aliada de muitas empresas de diversos ramos, isso todos já sabem, afinal alguma vez na vida a maioria já fizeram uma compra pela internet, e é por isso que se recomenda esse canal como meio e principal fonte da comercialização dos nossos produtos. A pesquisa aplicada mostra que atualmente a maioria dos jovens de 18 até 35 anos costumam comprar muito pela internet, e a maioria que já teve esse contato de consumir através de sites e lojas virtuais costumam continuar comprando e revisitando essas lojas e sites. Além da facilidade de comprar pela internet e não precisar sair de casa, é poder conferir os produtos com calma, de não ter que precisar experimentar, pois nos produtos já vêm todas as especificações de tamanho e a possibilidade de troca garantida pela empresa, é ter

a facilidade de chegar em casa, de poder cancelar se desistir da ideia, de poder comprar vários produtos e poder desfrutar das diversas formas de pagamento. As compras pela internet têm sido cada vez mais frequentes e vem caindo no gosto dos consumidores, portanto foi a escolhida como canal principal da comercialização dos produtos da *Overnine*.

Através de um *E-commerce*, com uma vitrine virtual, catálogo dos nossos produtos e também com o auxílio das redes sociais, seguiremos com a estratégia do comércio online como canal principal de vendas para todo o Brasil, mas para criar uma clientela e penetrar neste mercado faremos parcerias com plataformas de *marketplace* focados em moda que é um ambiente virtual onde várias marcas são expostas para venda, atingindo assim um número maior de prováveis clientes, principalmente com a facilidade encontrada na distribuição através da rede dos Correios, onde o frete será pago pelo cliente, ou seja a operação com a logística e prazos de entrega serão totalmente terceirizados, diminuindo também a preocupação com a decisão de onde será ou não viável entregar, podendo assim oferecer melhores condições de frete para o cliente final com preços e prazos mais competitivos, mesmo ele residindo em localidades mais afastadas., A seguir a média de preços por região do Brasil com as formas mais comuns de frete dos Correios.

Tabela 19 - Tabela média de fretes no Brasil

Média de Frete no Brasil										
	norte		nordeste		Sudeste		Centro-oeste		Sul	
Prazo	Sedex	Pac	Sedex	Pac	Sedex	Pac	Sedex	Pac	Sedex	Pac
Preço	R\$ 72,40	R\$ 33,00	R\$ 60,80	R\$ 28,40	R\$ 29,00	R\$ 18,30	R\$ 52,10	R\$ 25,70	R\$ 29,00	R\$ 18,30

Fonte: <http://www.correios.com.br/para-voce>

5 A EMPRESA

A ideia para desenvolver o projeto da *Overnine* surgiu de uma conversa entre amigos sobre o quanto as camisetas estampadas desbotam facilmente, a ideia era criar uma camiseta que juntasse qualidade de estampas, moda e arte. Assim nasceu a *Overnine*, que foi batizada desta maneira por se tratar de uma marca que une além do necessário, qualidade e moda, também a arte, começando com o pontilhismo e a aquarela, de artistas de Curitiba, ultrapassando as expectativas, ou seja, mais que um 9 as camisetas da *Overnine* são 10. Também tem a brincadeira

do desenho Dragon Ball Z, que quando um *super saiyajin* chega um nível de poder acima de 9000 é porque ele é o melhor de todos ou mais poderoso.

5.1 RAZÃO SOCIAL

Overnine Camiseteria LTDA

5.2 MISSÃO

Disponibilizar ao Brasil um produto personalizável, unindo os valores de moda, arte e estilo pessoal.

5.3 VISÃO

Tornar-se referência no mercado de camisetas personalizáveis no Brasil até o ano de 2025, trazendo alinhado aos nossos produtos a arte.

5.4 VALORES

Ter responsabilidade social com nossos clientes e fornecedores, assim como promover a satisfação dos nossos clientes agregando moda e arte no seu cotidiano.

5.5 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A *Overnine* pretende comercializar através da internet camisetas estampadas de diversos tamanhos (P,M,G) e diversos modelos de cortes como camisetas normais, regatas e *babylooks* em 2 coleções de estampas, aquarela e pontilhismo, com 10 variações de estampas cada podendo ser em tecido preto ou branco e personalizáveis. Mercado alvo será o público feminino jovem de até 30 anos ativas como compradoras *online*, e como se trata de uma plataforma *online*, iniciaremos o

projeto no site www.lojaintegrada.com.br onde o custo inicial é baixo, tendo somente o valor do domínio do site www.overnine.com.br e as taxas dos sites de pagamentos como, pagseguro. Somente após um certo sucesso da empresa, medido por números de acessos e vendas, que começará a ter um custo adicional para manter a página no ar.

5.6 PLANO FINANCEIRO

A *Overnine* necessita de um investimento inicial de R\$22.000,00 reais para compra de estoque inicial e para possuir um fluxo de caixa ideal, mesmo tendo um prejuízo calculado até o 11º mês de funcionamento onde encontra-se o ponto de equilíbrio da empresa, começando a partir do 12º mês a empresa dar lucros reais e tendo o *Payback*, ou retorno de investimento inicial no 23º mês levando em consideração a projeção de vendas calculada.

Tabela 20 - Tabela projeção de fluxo de caixa ano 1

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
RECEITAS	4.150	4.150	4.190	4.469	4.708	6.384	10.374	8.938	9.416	9.616	10.374	13.526
AV	1.245	1.245	1.257	1.341	1.412	1.915	3.112	2.681	2.825	2.885	3.112	4.058
30	2.905	2.905	2.933	3.128	3.296	4.469	7.262	6.256	6.591	6.731	7.262	9.468
60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPRAS	(2.773)	(1.675)	(1.755)	(1.856)	(2.336)	(3.627)	(3.776)	(3.712)	(3.829)	(4.059)	(5.003)	(5.424)
AV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	(1.387)	(837)	(877)	(928)	(1.168)	(1.813)	(1.888)	(1.856)	(1.915)	(2.029)	(2.501)	(2.712)
60	(1.387)	(837)	(877)	(928)	(1.168)	(1.813)	(1.888)	(1.856)	(1.915)	(2.029)	(2.501)	(2.712)
90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO INICIAL	22.000	17.835	15.188	11.710	8.815	6.065	3.468	1.817	2.003	1.219	776	425
FLUXOS OPERACIONAIS	(4.165)	(2.647)	(3.478)	(2.895)	(2.750)	(2.597)	(1.651)	185	(784)	(442)	(351)	113
ENTRADAS	1.245	4.150	4.162	4.273	4.541	5.211	7.581	9.943	9.081	9.476	9.843	11.320
VENDAS A VISTA	1.245	1.245	1.257	1.341	1.412	1.915	3.112	2.681	2.825	2.885	3.112	4.058
VENDAS 30 D	-	2.905	2.905	2.933	3.128	3.296	4.469	7.262	6.256	6.591	6.731	7.262
VENDAS 60 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENDAS 90 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENDAS 120 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INADIMPLÊNCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS	(5.410)	(6.797)	(7.639)	(7.168)	(7.291)	(7.808)	(9.232)	(9.758)	(9.865)	(9.919)	(10.194)	(11.207)
FORNECEDORES	-	(1.387)	(2.224)	(1.715)	(1.805)	(2.096)	(2.981)	(3.701)	(3.744)	(3.771)	(3.944)	(4.531)
DESPESAS COM VENDAS	(187)	(187)	(189)	(201)	(212)	(287)	(467)	(402)	(424)	(433)	(467)	(609)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)
IMPOSTOS DIRETOS	(373)	(373)	(377)	(402)	(424)	(575)	(934)	(804)	(847)	(865)	(934)	(1.217)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	-	-										
INVESTIMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	17.835	15.188	11.710	8.815	6.065	3.468	1.817	2.003	1.219	776	425	538

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

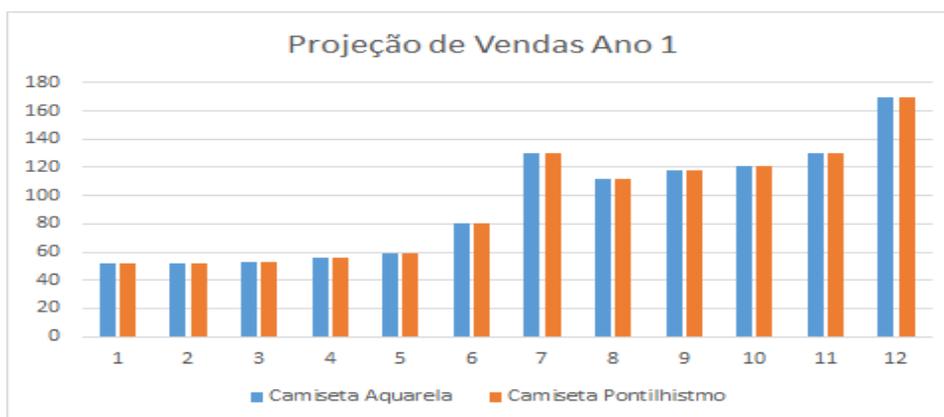
Tabela 21 - Tabela projeção de fluxo de caixa ano 2

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
RECEITAS	13.526	13.446	15.920	17.117	22.025	17.117	17.197	17.197	21.865	21.506	23.461	23.541
AV	4.058	4.034	4.776	5.135	6.607	5.135	5.159	5.159	6.560	6.452	7.038	7.062
30	9.468	9.412	11.144	11.982	15.417	11.982	12.038	12.038	15.306	15.054	16.423	16.479
60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMPRAS	(5.403)	(6.053)	(6.704)	(8.176)	(7.520)	(6.885)	(6.896)	(8.144)	(8.672)	(9.147)	(9.429)	(9.461)
AV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	(2.701)	(3.027)	(3.352)	(4.088)	(3.760)	(3.443)	(3.448)	(4.072)	(4.336)	(4.573)	(4.715)	(4.731)
60	(2.701)	(3.027)	(3.352)	(4.088)	(3.760)	(3.443)	(3.448)	(4.072)	(4.336)	(4.573)	(4.715)	(4.731)
90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO INICIAL	538	2.175	3.599	5.060	7.800	11.126	16.670	19.437	22.572	25.847	31.444	36.610
FLUXOS OPERACIONAIS	1.637	1.424	1.461	2.740	3.326	5.544	2.767	3.135	3.276	5.596	5.166	6.169
ENTRADAS	13.526	13.502	14.188	16.279	18.589	20.552	17.141	17.197	18.597	21.757	22.093	23.485
VENDAS A VISTA	4.058	4.034	4.776	5.135	6.607	5.135	5.159	5.159	6.560	6.452	7.038	7.062
VENDAS 30 D	9.468	9.468	9.412	11.144	11.982	15.417	11.982	12.038	12.038	15.306	15.054	16.423
VENDAS 60 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENDAS 90 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENDAS 120 D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INADIMPLÊNCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS	(11.889)	(12.078)	(12.727)	(13.539)	(15.263)	(15.009)	(14.374)	(14.062)	(15.322)	(16.161)	(16.926)	(17.316)
FORNECEDORES	(5.213)	(5.413)	(5.728)	(6.379)	(7.440)	(7.848)	(7.203)	(6.891)	(7.520)	(8.408)	(8.909)	(9.288)
DESPESAS COM VENDAS	(609)	(605)	(716)	(770)	(991)	(770)	(774)	(774)	(984)	(968)	(1.056)	(1.059)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)	(4.850)
IMPOSTOS DIRETOS	(1.217)	(1.210)	(1.433)	(1.541)	(1.982)	(1.541)	(1.548)	(1.548)	(1.968)	(1.936)	(2.112)	(2.119)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	-											
INVESTIMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	2.175	3.599	5.060	7.800	11.126	16.670	19.437	22.572	25.847	31.444	36.610	42.779

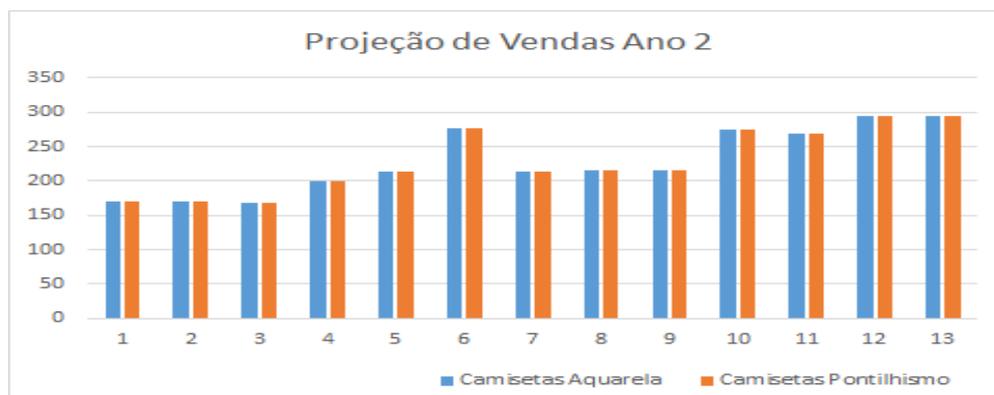
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Tabela 22 - Tabela e gráfico projeção de vendas ano 1



Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 23 - Tabela e gráfico projeção de vendas ano 2



Fonte:

Elaborado pelos autores

Como pode-se observar existem alguns períodos em que as vendas têm um comportamento diferenciado, levamos em consideração alguns períodos em que as pessoas costumam dar presentes, como dia dos namorados e natal, em outros períodos entram estratégias de marketing como nos períodos 6 e 7 do ano 1 em que utilizaremos o *marketplace*, mencionado no item 4.9 deste trabalho, para alavancar as vendas, como se pode ver na tabela anterior nos meses 7 e 12 do ano 1 e no mês 6 do ano 2, de forma escalonada, pois com o aumento das vendas teremos que reavaliar todos os processos, e se aumentar a demanda de maneira muito brusca não teremos capital para atender, assim resultando em frustração para os clientes e para a empresa. Fazem parte do *marketplace* no Brasil plataformas como a Kanui e a Posthaus.

5.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE

As despesas fixas deste comércio não são altas, levando em consideração que não haverá aluguel de barracão, pois será localizada em um imóvel próprio isento de qualquer imposto, pagando apenas pró-labore, site, telefone e internet, contabilidade e despesas de escritório, como papel para impressão entre outras despesas do dia-a-dia.

As despesas variáveis de venda ficam por conta das comissões de pagamento dos sites de cobrança como o PagSeguro, embalagens para os produtos e outras despesas passivas da venda.

Tabela 24 Tabela de custos fixos e variáveis

Despesas Variáveis			Despesas Fixas	
q	nome do produto	% receita	q	Nome do Produto
				Valor Mensal

1	Comissoes site de pagamentos	4%	1	Pro-Labore	R\$ 3.000,00
2	Embalagens	1%	2	Site	R\$ 49,90
3	Outros	1%	3	Telefone/ Internet	R\$ 300,00
4			4	Contabilidade	R\$ 300,00
5			5	Outras Despesas	R\$ 1.200,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os pagamentos aos fornecedores e a quantidade de estoque serão feitos de acordo com o mercado, em que as empresas pedem o pagamento em 30 e 60 dias com um prazo médio de entrega dos produtos de 15 dias, sendo estabelecido o tempo de estoque de 20 dias na empresa. O recebimento de clientes terá como média 30% a vista no boleto e 70% para 30 dias, pois o valor dos produtos é pequeno e mesmo considerando pagamentos com maior prazo pode ser feito um pedido de antecipação para as empresas de cobrança de cartão mediante uma porcentagem de desconto já programada nas despesas variáveis. Lembrando que não existirá inadimplência de pagamentos pois o produto só será liberado mediante aprovação do pagamento e fraudes de cartão serão blindadas mediante sistemas de segurança que constam no site de cobrança.

Tabela 25 - pagamentos e recebimentos

Média de Pag. Fornecedores			Média recebimento Clientes		
Q	Dias	%	Q	Dias	%
1	AV	0%	1	AV	30%
2	30	50%	2	30	70%
3	60	50%	3	60	0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 26 - informações para análise de viabilidade

Informações para análise	
Taxa VPL	1,50%
Capital Inicial	R\$ 22.000,00
NCG	R\$ 425,27
Inadimplência	0%

VPL (Valor)	R\$ 43.990,00
TIR	4,86%
Payback(MESES)	23

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando os dados calculados no item 5.6, e adicionando algumas informações como o cálculo do valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR) e a necessidade de capital de giro (NCG) descritos na tabela 26, verificamos que a empresa é viável, tem um grande potencial de crescimento e é rentável pelo fato da taxa de VPL ser maior que a Selic.

6 CONCLUSÃO

Com base em todo o levantamento de pesquisas sobre moda e marketing digital e as premissas iniciais de vender um produto *online* que agrega moda, arte e estilo pessoal que tivemos para o desenvolvimento do projeto, foi possível identificar diversas sinalizações, como a identificação e aceitação do público alvo, precificação e que as plataformas *online* são excelentes ferramentas para atingir os objetivos desta empresa, foram levadas em conta para o desenvolvimento da estratégia da *Overnine*.

Nosso público principal é o feminino jovem, onde a venda será totalmente digital, através de E-commerce e outras redes sociais de suporte à venda online. Devido ao crescimento do mercado digital a abrangência da *Overnine* será por todo o território brasileiro, conseguindo atender às premissas iniciais que tivemos no escopo do projeto: Camisetas customizadas personalizáveis, venda online, e custo inferior aos demais concorrentes. Através de um investimento inicial de R\$ 22.000,00 que será empreendido no projeto durante os 11 primeiros meses e a partir deste ponto a empresa começará a dar lucros reais tendo a possibilidade de retorno do capital investido em 23 meses, sendo assim, concluímos que apesar de desafiador este empreendimento é sem dúvidas viável e rentável.

REFERÊNCIAS

-(10 de 10 de 2016). Fonte: Conceito: <http://conceito.de/negocio> (conceito de negócio)

-(10 de 10 de 2016). Fonte: Toda Materia: <https://www.todamateria.com.br/meios-de-comunicacao>

-(13 de 10 de 2016). Fonte: E-Bit: <http://portal.ebit.com.br/Webshoppers>

-(16 de 11 de 2016). Fonte: IBGE: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

- Castells, M. (2001). A Galáxia Internet Reflexões Sobre INternet, Negócios e Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar.
- Dornelas, J. (2012). Empreendedorismo transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fogg, M. (2013). Tudo Sobre Moda. Rio de Janeiro: GMT.
- Ford, H. (2002). My Life and Work Henry Ford. Blackmask Online.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2009). Empreendedorismo. São Paulo: Artmed.
- KOTLER, P. (1996). Marketing. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setianwan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Oliveira, j. F., C, P. M., & Santos, S. A. (2006). Economia para administradores. São Paulo: Saraiva.
- RECUERO, R. (2009). Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.
- SAYON, D. (15 de 08 de 16). A evolução das redes sociais e a publicidade. Fonte: Agencia Mestre:
<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>
- SOUZA, B. (2012). Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência. Bela Vista: Edição do Autor. Fonte:
http://issuu-downloader.abuouday.com/view.php?url=limsoares/docs/marketing_digital_2.0
- Toffler, A. (1980). A Terceira Onda. Rio de Janeiro: Record.
- TORRES, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec.
- TREPTOW, D. E. (2013). Inventando Moda Planejamento de Coleção. São Paulo: Edição da autora.
- VAZ, C. A. (2011). Os 8 ps do marketing digital. São Paulo: Novatec.
- MALHOTRA, Naresh (2004). Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS E APÊNDICES

Pesquisa de mercado *Overnine*

1 - Com qual frequência você utiliza camiseta em uma semana?

	1	2	3	4	5	
Não Utiliza	<input type="radio"/>	Mais que 5 vezes na semana				

2 - Em que ocasiões você costuma utilizar camiseta?

- No trabalho
- Passeio
- Para Sair(festas)
- Todas as ocasiões

3 - Que estilo de camiseta você utiliza?

- Básica (tradicional / lisa)
- Com Estampas
- Polo
- Baby Look
- Esportiva (camisetas para praticar esportes)

4 - Como você classifica o seu estilo? Pode marcar mais de uma opção.

- Básico
- Alternativo
- Hippie
- Rocker
- Punk
- Vintage

5 - Você gosta de camisetas com estampas?

	1	2	3	4	5	
Não gosto nenhum pouco	<input type="radio"/>	Gosto muito				

6 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo.

Overnine



	1	2	3	4	5	
Não me sinto bem e satisfeito	<input type="radio"/>	Me sinto muito bem e satisfeito				

7 - Qual valor você daria às camisetas acima?

- de R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- de R\$ 40,00 a R\$ 50,00
- de R\$ 50,00 a R\$ 60,00
- de R\$ 60,00 a R\$ 70,00
- Acima de R\$ 70,00

8 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo.



	1	2	3	4	5	
Não me sinto bem e satisfeito	<input type="radio"/>	Me sinto muito bem e satisfeito				

9 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo



1 2 3 4 5

Não me sinto bem e satisfeito Me sinto muito bem e satisfeito

10 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo



1 2 3 4 5

Não me sinto bem e satisfeito Me sinto muito bem e satisfeito

11 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo.



	1	2	3	4	5	
Não me sinto bem e satisfeito	<input type="radio"/>	Me sinto muito bem e satisfeito				

12 - Considerando o seu estilo de acordo com as respostas acima, diga o quanto você se sente bem utilizando alguma dessas camisetas apresentadas abaixo.



	1	2	3	4	5	
Não me sinto bem e satisfeito	<input type="radio"/>	Me sinto muito bem e satisfeito				

13 - Qual a sua idade?

Resposta:

14 - Onde você reside? (Informar cidade e estado)

Resposta:

15 - Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

16 - Qual a sua orientação sexual?

- Héterossexual
- Homossexual
- Bissexual

17 - Com que frequência realiza compras na internet?

- Não compro pela internet ou compro apenas no máximo 1 vez ao ano
- A cada 6 meses
- A cada 3 meses
- Aproximadamente 1 vez por mês
- Realizo frequentemente mais de uma compra por mês

18 - Qual é a sua renda?

- Até R\$ 880,00
- De R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00
- De R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00
- De R\$ 5.280,00 até R\$ 7.920,00
- Acima de R\$ 7.920,00