**ANDRÉ SANTOS LINARES**

# Cor Store

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial, MBA *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

**Jose Carlos Franco de Abreu Filho**

**Coordenador Acadêmico Executivo**

**Denise Oldenburg Basgal**

**Orientador**

**Curitiba – PR**

**2016**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Cor Store,** elaborado por André Santos Linares e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, __ de _____ de 2016.

_____

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

_____

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

**TERMO DE COMPROMISSO**

O aluno André Santos Linares, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Empresarial, Turma MBA GE 2/2014 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada Isae Brasil, no período de 01/10/14 a 26/02/16, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Cor Store, é autêntico e original.

Curitiba, 17 de Junho de 2016

André Linares

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGOMARCA CORSTORE ..... 14
FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL ..... 15
FIGURA 3 – INDÚSTRIA GRÁFICA BRASILEIRA ..... 17
FIGURA 4 – INDÚSTRIA GRÁFICA POR SEGMENTO ..... 18
FIGURA 5 – INDICADORES CNI ..... 19
FIGURA 6 – GRÁFICO DA PESQUISA – IDADE ..... 21
FIGURA 7 – GRÁFICO DA PESQUISA – FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE ..... 22
FIGURA 8 – GRÁFICO DA PESQUISA – MOTIVOS DE COMPRA ONLINE ..... 23
FIGURA 9 – GRÁFICO DA PESQUISA – MATERIAIS COMPRADOS ONLINE ..... 24
FIGURA 10 – GRÁFICO DA PESQUISA – INTENSÃO DE COMPRA *WEB2PRINT* ..... 25
FIGURA 11 – GRÁFICO DA PESQUISA – GRÁFICAS ONLINE CONHECIDAS..... 26
FIGURA 12 – SITE DA ATUAL CARD – PRINT DA HOME PAGE ..... 32
FIGURA 13 – SITE DA MIDIOSTORE – PRINT DA HOME PAGE ..... 33
FIGURA 14 – SITE DA HELLOGRAF/ LOJA ONLINE – PRINT DA HOME PAGE ..... 34
FIGURA 15 – SITE DA PAPIRA – PRINT DA HOME PAGE ..... 35
FIGURA 16 – SITE DA PRINTI – PRINT DA HOME PAGE ..... 36
FIGURA 17 – MODELO DE UMA GRADE DE IMPRESSÃO ..... 43

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PREÇOS CARTÕE DE VISITA ..... 27
TABELA 2 – PREÇOS FLYER ..... 28
TABELA 3 – PREÇOS FOLDER ..... 28
TABELA 4 – PREÇOS CARTAZ ..... 29
TABELA 5 – PREÇOS JOGO AMERICANO ..... 29
TABELA 6 – PREÇOS PAPEL CARTA ..... 30
TABELA 7 – PREÇOS ENVELOPE ..... 30
TABELA 8 – PREÇO BANNER ..... 30
TABELA 9 – PLANILHA DE INVESTIMENTOS ..... 41
TABELA 10 – CUSTO FIXO MENSAL ..... 30
TABELA 11 – PREVISÃO FINANCEIRA PRÓXIMOS TRÊS ANOS ..... 30

**SUMÁRIO**


1. SUMÁRIO EXECUTIVO ..... 10
2. A COR STORE ..... 12
   2.1 VISÃO, MISSÃO, OBJETIVOS E VALORES ..... 12
   2.2 VANTAGENS COMPETITIVAS ..... 13
   2.3 TECNOLOGIA ..... 13
   2.4 A MARCA ..... 14
   2.5 O MERCADO ..... 15
   2.6 FORNECEDORES E CONSUMIDORES ..... 16
3. ANÁLISE DE MERCADO ..... 17
   3.1 ANÁLISE SETORIAL ..... 19
   3.2 ANÁLISE DA DEMANDA ..... 21
   3.3 PRECIFICAÇÃO ..... 27
   3.4 MERCADO POTENCIAL, DISPONÍVEL E ALVO ..... 31
   3.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA ..... 32
4. OFERTA DA EMPRESA ..... 37
   4.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING ..... 37
   4.1 ANÁLISE SWOT ..... 38
5. PLANO OPERACIONAL ..... 39
   5.1 INFRAESTRUTURA ..... 39
   5.2 TECNOLOGIA ..... 39
   5.3 LOGÍSTICA ..... 39
   5.4 FORNECEDORES ..... 39
   5.5 ORGANIZAÇÃO ..... 39
6. PLANO FINANCEIRO ..... 41
   6.1 ANÁLISE DE VIABILIDADE ..... 46

7. CONCLUSÃO ..... 47

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 48

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Grupo Corgraf é mais que uma gráfica, é uma empresa responsável por encontrar e executar soluções gráficas para qualquer desafio que os clientes tenham. Sua motivação está na busca constante de novas tecnologias, capacitação dos profissionais e superação técnica. O Grupo Corgraf está em mudança constante, para estar sempre a frente e trazer o melhor da tecnologia em impressos e acabamentos para os seus clientes devido ao crescimento do mercado, a exigência quanto à capacidade gráfica e ao compromisso ético que hoje é item fundamental em qualquer prestação de serviço.

A partir dessa visão dos sócios fundadores o grupo vem a cada ano inovando em tecnologia e qualidade, automatizando cada vez mais o parque gráfico que disponibiliza hoje estrutura completa para atender diferentes perfis de impressão, desde os mais simples até os mais complexos impressos que dependem de acabamentos diferenciados e consultoria especializada e personalizada. Em 2014 entrou no mercado de comunicação visual, grandes formatos e pequenas tiragens com a empresa Flink Print e agora em 2016 além da experiente gráfica Corgraf, a diferenciada Flink Print surge a oportunidade baseada na necessidade crescente do mercado, a Cor Store.

A Cor Store será um modelo *Web2Print* com impressões de alta qualidade a preços acessíveis, utilizará um moderno sistema que simplifica e agiliza o processo de encomenda de impressos comerciais personalizados.

Fundada com base nos 30 anos de experiência do Grupo Corgraf na indústria gráfica brasileira, a Cor Store oferecerá uma enorme gama produtos impressos e inúmeras combinações diferentes de personalização. Todas essas combinações serão acessíveis através de um sistema de customização, que dará ao usuário o total controle de seu produto desenvolvido online ou apenas para upload, e calculará, em tempo real, o custo final do orçamento, dando transparência ao processo de compra e transmitindo confiança ao cliente.

A Cor Store oferecerá também um serviço checagem online gratuita e imediata da arte final, uma característica oferecida somente pelos mais avançados serviços *Web2Print* do mundo. A checagem online elimina a maior parte do processo de pré-impressão, tonando o processo rápido, eficiente e sem transtornos, o site contará também com um sistema “crie você mesmo” que permite ao usuário que não possui a arte final de seu material utilizar um completo banco de imagens e *templates* para fazer a arte final do seu produto na hora e sem complicações. Esse

será o foco da Cor Store, proporcionar ao cliente uma experiência rápida, cômoda e segura, oferecendo preços excelentes e produtos de altíssima qualidade já reconhecida e comprovada pelo Grupo Corgraf. A abrangência de mercado será de âmbito nacional com parceria firmada com os correios, oferecerá a possibilidade de pagamentos por boleto, cartão de crédito e sistema *paypal*. Nosso produto principal será o cartão de vista que tem uma margem média de 25% por pedido.

Buscaremos complementar o portfólio de serviços do Grupo Corgraf em um segmento onde não somos competitivos e que está apresentando um crescimento anual no Brasil de 20% (fonte: ABComm – Associação Brasileira de E-commerce) e também aumentar a abrangência de atendimento que hoje é restrita em Paraná e Santa Catarina agregando volume ao parque gráfico existente da gráfica.

## 2. A COR STORE

Há algum tempo o Grupo Corgraf vem percebendo que as mídias online e o e-commerce vêm crescendo muito no Brasil e no mundo, e com esse sentimento de que o segmento da indústria gráfica no Brasil teria que se reinventar logo, começaram a pensar em criar soluções que unissem esses dois mundos que parecem tão distantes, foi então que, os sócios da Corgraf já conheciam o sistema *web2print*, resolveram então investir nessa plataforma e agregar mais um segmento ao grupo.

A gráfica Corgraf já terceirizava para algumas empresas pequenas que atuavam nesse setor, pois a maioria das gráficas online não possuem a estrutura de produção, e terceirizam tudo, então depois de feito uma análise das empresas que existem no mercado e o tipo de material que é comercializado os sócios encontraram um ponto em que a Corgraf poderá ser competitiva, com qualidade e agilidade, então dá-se o surgimento da Cor Store.

### 2.1. VISÃO, MISSÃO, OBJETIVOS E VALORES

Visão: Ser a primeira opção para compras online de impressos que demandem o mais alto nível de qualidade e confiabilidade, independentemente do nível de complexidade, nos segmentos promocional e comercial.

Missão: Proporcionar comodidade, agilidade e acesso a impressos produzindo-os com excelência superando a expectativa do cliente.

Objetivos: Atingir abrangência nacional em 12 meses de atuação;

Ser reconhecida como uma das 5 melhores gráficas online do país;

Agregar um faturamento mensal de R$ 200.000,00 para o Grupo Corgraf.

Valores: Diligência;

Inovação;

Responsabilidade;

Transparência;

Respeito.

## 2.2 VANTAGENS COMPETITIVAS

Vislumbrando o mercado de comércio online de materiais impressos a Cor Store tem uma vantagem considerável que irá se diferenciar da maioria das concorrentes. A Cor Store é um segmento novo dentro de uma empresa física com mais de 30 anos de história, ou seja, toda a estrutura de produção já está instalada e funcionando, o sistema de *web2print* vem para agregar vendas à Corgraf, então todos os produtos comercializados são produzidos pela Corgraf, sem dependência de terceiros no processo.

Nosso sistema tem um diferencial raro no mercado brasileiro onde permite ao usuário que não tem a arte final do produto desejado, fazê-la online a partir de um banco de imagens dividido por vários temas, permitido acesso e comodidade para qualquer usuário, tendo ele conhecimento técnico ou não de processo de impressão.

A base de dados e clientes do Grupo Corgraf também é uma vantagem da Cor Store, hoje são mais de 3500 e-mails cadastrados na nossa lista que já estão importados para um sistema de gestão de marketing *inbound* que iremos utilizar, obtendo acesso à maioria de empresas que demandam materiais comerciais.

## 2.3 TECNOLOGIA

Nosso sistema de e-commerce é de uma empresa de Israel chamada B2Cprint especializada no segmento, tem escritórios em Portugal e Estados Unidos. A B2Cprint desenvolve há mais de 11 anos lojas *web2Print* com mais de 600 clientes e estão presentes em 54 países com diferentes soluções que se adaptam ao e-commerce. A solução contratada pela Cor Store é a B2CPRINTSHOP, uma solução vocacionada para a impressão de cartões de visita, folders, folhetos e outros materiais promocionais com vertente B2C e B2B, sua plataforma permite a comercialização de vários tipos de materiais impressos e uma facilidade de gerenciamento da parte que contratou, podendo agregar ou retirar produtos com agilidade, bem como definir especificações e preços. O sistema permite a compra online dos materiais oferecidos com diversas formas de pagamento pré-estabelecidas pela empresa, que no caso será cartão de crédito/ débito, boleto bancário e sistema *paypal*, além de fazer a configuração do produto desejado em tempo real o sistema calcula também o frete via correio já estimando o prazo de entrega.

Adquirimos um software de marketing digital que gerencia todos pontos digitais fazendo uma ponte direta do cliente final com a empresa, dessa forma gerenciamos online e de forma automatizada as formas de acesso dos clientes ao nosso site, o que melhora nossa assertividade e qualidade de marketing. A empresa contratada Resultados Digitais é uma empresa especializada em marketing digital de resultados que por meio do software RD *Station*, e de uma metodologia própria nos ajudará a gerar mais resultados em tráfego, geração de *leads* e vendas, além de construir um sólido ativo de marketing digital.

## 2.4. A MARCA

No desenvolvimento da marca Cor Store levamos em conta a proposta do negócio, sua essência, referências do segmento, concorrentes e público alvo. Buscamos identificar o processo de compra ou as vantagens imediatas do uso do serviço de criação e impressão online. A linguagem se concentra em um padrão mais criptográfico e atual, sem elementos muito complexos ou abstratos, pois para a linguagem online esse padrão é mais eficiente e atrativo. Por se tratar de um nome que carrega a palavra cor e ser ligado a impressão exploramos isso como parte da identidade, aplicando cores no elemento do nome. Utilizamos o avião de papel como elemento principal da marca, para dar foco na agilidade e praticidade do processo, além do papel ser a principal matéria prima da indústria gráfica.

Figura 01. Logomarca Cor Store

## 2.5. O MERCADO

*"Com altos índices de penetração nas residências e também nas empresas, o mercado de impressão no Brasil caminha para a maturidade".* – IDC Brasil.

O mercado em que a Cor Store irá atuar deve ser analisado sob duas linhas diferentes, a linha corporativa e a linha doméstica, o sistema da gráfica online não faz diferenciação de quem utiliza o seu serviço, ou seja, nosso público alvo é muito abrangente e pode atender qualquer perfil de cliente, basta ter um CPF ou CNPJ para se cadastrar no site.

Em um estudo realizado em 2015 pela *Drupa Global Insights* divulgado em março de 2016 pela Heidelberg *News Letter* ed.09 - 2016, realizado em mais de 1100 indústrias gráficas do mundo todo mostrou que apenas 21% das gráficas contam com o processo de comercialização de impresso 100% automatizado, mostrando que o segmento é prospero e demanda uma atenção especial, na mesma pesquisa é apontado uma intenção de 32% das gráficas de investir em processos *web2print*.

O mercado de e-commerce teve mais de 39,1 milhões de pessoas que realizaram pelo menos uma compra, representa no Brasil 3,9% do volume de vendas e tem uma previsão de R$ 44 bilhões de reais de faturamento para 2016 contra R$ 41 bilhões em 2015. - Fonte cetic.com.

O gráfico abaixo mostra o crescimento do mercado de e-commerce no Brasil e seus respectivos volumes de vendas.

Figura 02. Evolução do e-commerce no Brasil. Fonte – E-bit.com

## 2.6. FORNECEDORES E CONSUMIDORES

Os fornecedores chaves da Cor Store são basicamente quatro: A Corgraf que será responsável pela produção dos materiais vendidos pelo e-commerce, a B2CPrint responsável pelo fornecimento e gestão da plataforma online, os Correios que são a nossa única forma de entrega a princípio e a Ponto Design que é a agência de comunicação integrada responsável pela gestão de toda a comunicação da Cor Store, a facilidade de contratar e dispor de bons fornecedores com uma boa negociação se dá pelo fato de utilizarmos o nome da Corgraf que é uma empresa bem estabelecida no mercado já a 30 anos.

Nossos consumidores são pessoas físicas e jurídicas que demandam de materiais impressos promocionais com custo acessível e facilidade de compra, bem como pequenas empresas que não possuem setor de marketing e/ou agência de publicidade para criação e produção de seus materiais, são consumidores que possuem certa facilidade e interesse em compras online.

# 3. Análise de Mercado

O mercado da indústria gráfica vem mudando a cada ano, meios digitais vêm tomando muito espaço de alguns setores forçando as gráficas a focarem em algum perfil de trabalho ou então a mudar sua estratégia de negócio, os números são decrescentes a cada ano que passa. Empresários que enxergaram isso alguns anos atrás estão em busca de novidades para oferecer soluções diferentes e acessíveis aos clientes.

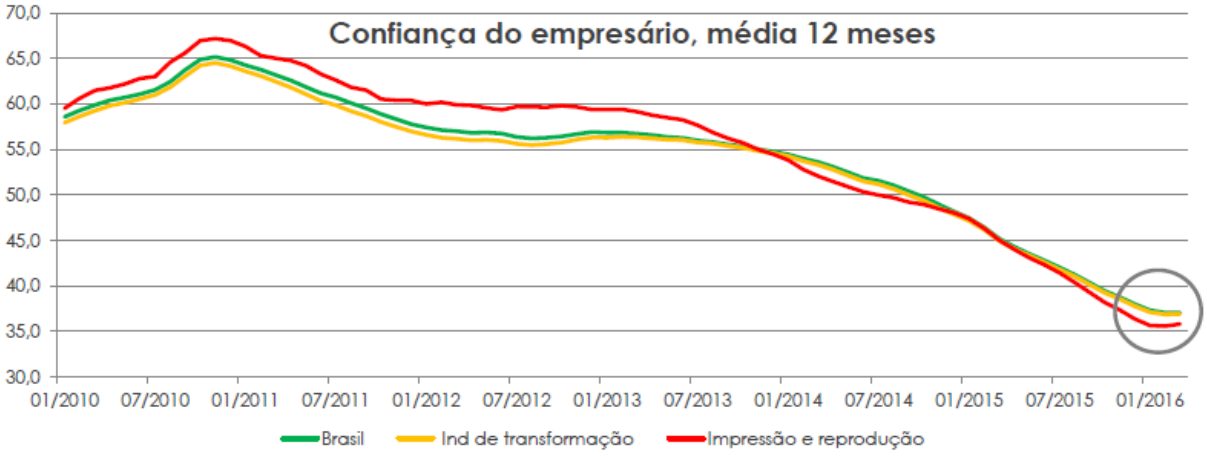
Abaixo apresento alguns dados obtidos através da Associação da Indústria Gráfica do Brasil (Abigraf- BR).

| Indústria Gráfica Brasileira | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|
| Produção Industrial Valores nominais: preços correntes | R$ 44,6 bi | R$45,9 bi* | R$45,0 bi* |
| Variação da produção física | -3,2% | -1,8% | -13,9% |

Figura 03. Indústria gráfica brasileira. Fonte – IBGE/PIA/PIM-PF – Preparado pela Abigraf

| Segmentos da Indústria Gráfica Brasileira | Participação no Setor de Produção % |
|---|---|
| Embalagens | 42,7% |
| Publicações (livros,revistas,manuais e guias) | 26,1% |
| Impressos Promocionais | 9,7% |
| Imp. de segurança/Fiscais/Formulários | 6,7% |
| Etiquetas | 4,9% |
| Cadernos | 3,2% |
| Pré-impressão | 3,2% |
| Cartões | 2,9% |
| Envelopes | 0,5% |
| **INDÚSTRIA GRÁFICA** | **100,0%** |

Figura 04. Indústria gráfica por segmento. Fonte – IBGE/FGV – Preparado pela Abigraf




CNI –4T15/4T14

| | Ind. Transformação | 17- Celulose e papel | 18- Impressão e reprodução |
|---|---|---|---|
| Vendas reais | -14,5% | 5,7% | -22,9% |
| Emprego | -8,3% | -1,0% | -11,9% |
| Horas trabalhadas | -12,3% | -0,6% | -15,7% |
| Massa salarial | -8,2% | -5,9% | -10,0% |
| UCI | -4,3% | -4,1% | -1,7% |

Figura 05. Indicadores CNI. Fonte – CNI

Os dados podem assustar qualquer empresário ou investidor do meio gráfico, por isso a estratégia do Grupo Corgraf em ingressar no mercado de e-commerce, que como apresentado vem crescendo no Brasil e no mundo, é uma solução para incrementar o volume de trabalhos e consequentemente faturamento da empresa, buscando perfis de materiais que hoje a Corgraf não é competitiva e perde um faturamento considerável a cada ano, o sistema de *web2print* e impressão compartilhada fará a Cor Store recuperar e aumentar as vendas que a Corgraf perdeu.

## 3.1 ANÁLISE SETORIAL

A Cor Store está inserida no setor da indústria gráfica mas irá atuar como um comércio 100% online com serviço de impressão de materiais promocionais em geral, atenderemos pessoas físicas e jurídicas em pequenas demandas com agilidade, a indústria gráfica a qual está inserida a Corgraf está passando por um momento de mudanças como todo o setor industrial brasileiro, e a demandas estão cada vez menores, a o sistema de vendas em impressão que a Cor Store propõe dá acessibilidade aos materiais promocionais de forma rápida com custo reduzido.

O sistema *web2print* ainda é novo no Brasil e poucas empresas aderiram com profissionalismo e estrutura, raras são as empresas de *web2print* que possuem estrutura própria para produção dos materiais que comercializam, o que pode ser enxergado como vantagem e ameaça ao mesmo tempo, visto que a terceirização das vendas não implica em um custo fixo alto como o de manter uma estrutura de gráfica ativa, ou seja, quando terceirizado o custo fixo é praticamente zero reduzindo o risco de dificuldades financeiras que qualquer empresa com estrutura física tem.

Dessa forma a marca Cor Store não tem grandes riscos financeiros, ela irá atuar como um representante trabalhando diretamente com dois fornecedores: Os Correios e a Corgraf, com a facilidade de já começar com uma base de aproximadamente 3500 clientes cadastrados na Corgraf que serão automaticamente clientes potenciais para a Cor Store.

### 3.2. ANÁLISE DA DEMANDA

Conforme pesquisa realizada no período de março a maio de 2016 foi possível observar algumas informações importantes referente ao perfil de um potencial cliente para a Cor Store, como mencionado anteriormente o volume de compras pela internet está em constante crescimento no Brasil e no mundo, não foi diferente na pesquisa realizada, a seguir apresento a análise da pesquisa que contou com uma amostragem de 240 pessoas.

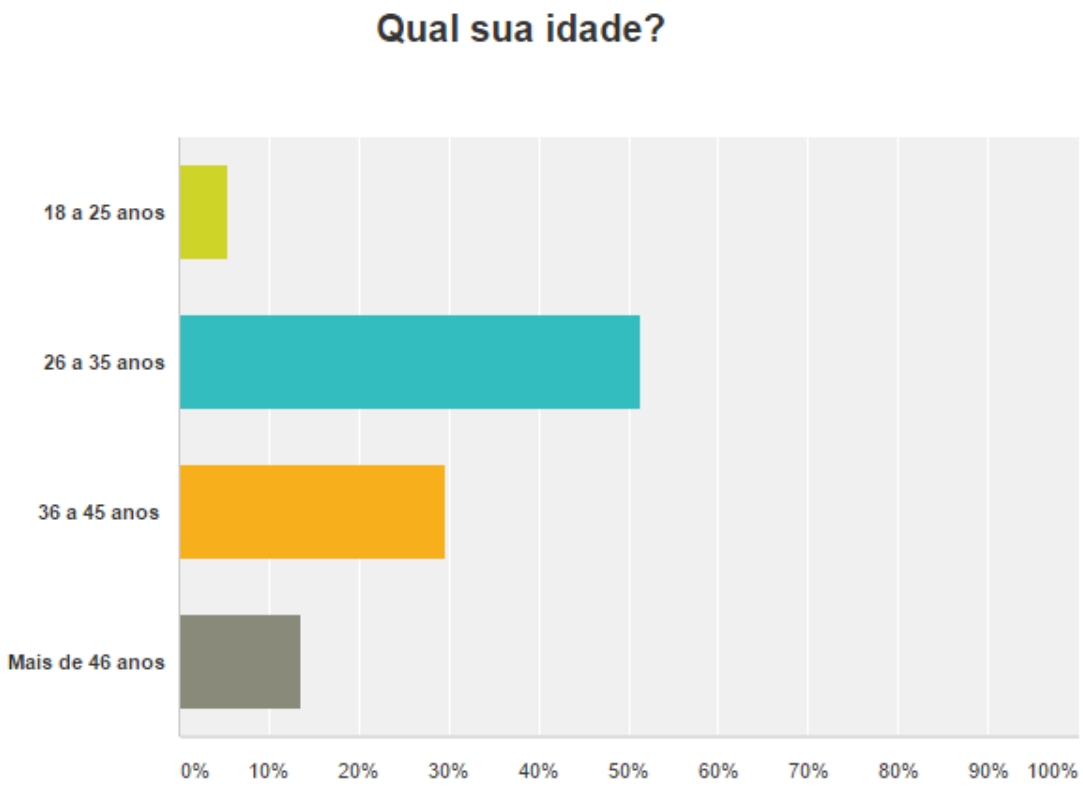



Figura 03. Gráfico da pesquisa - Idade

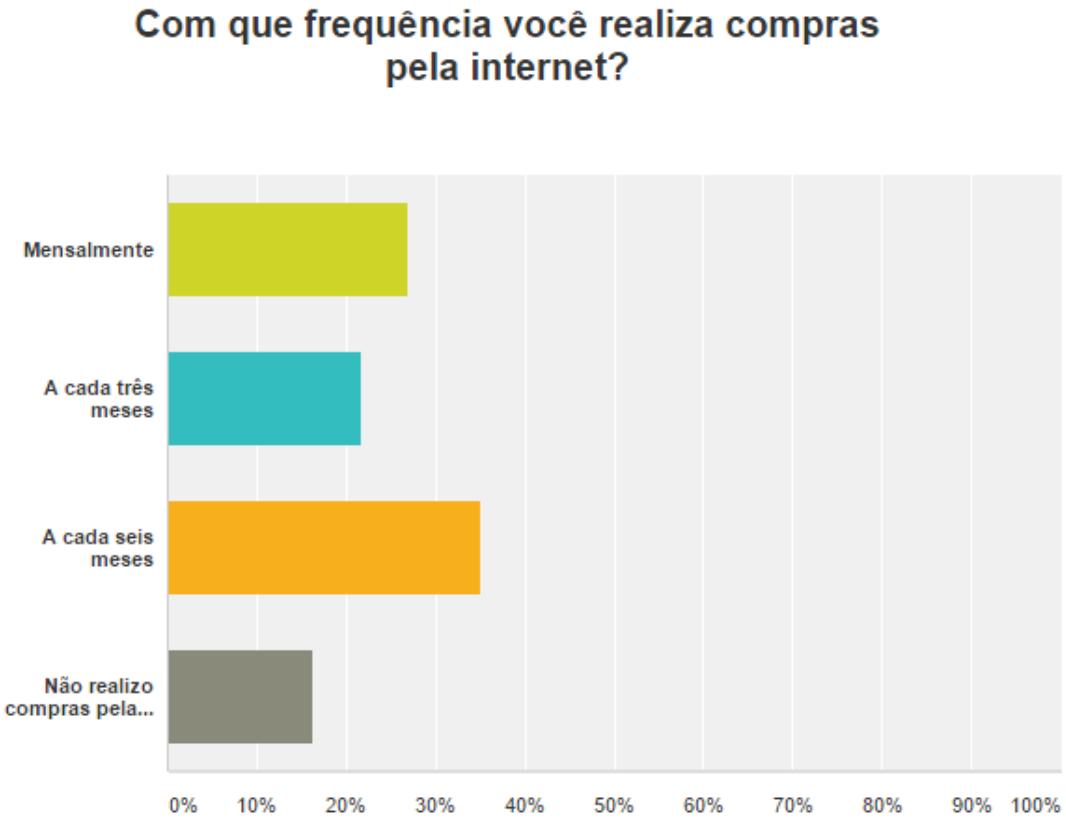



Figura 04. Gráfico da pesquisa - Frequência de compras online

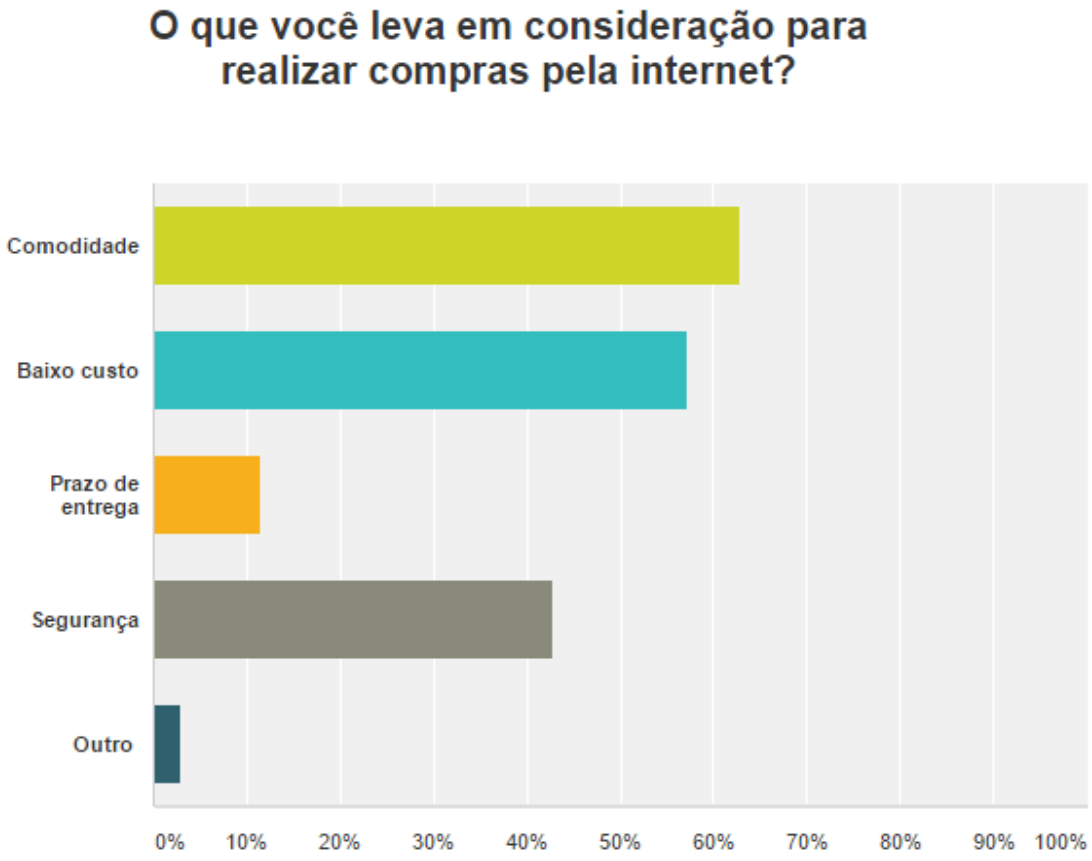



Figura 05. Gráfico da pesquisa - Motivos de compra online

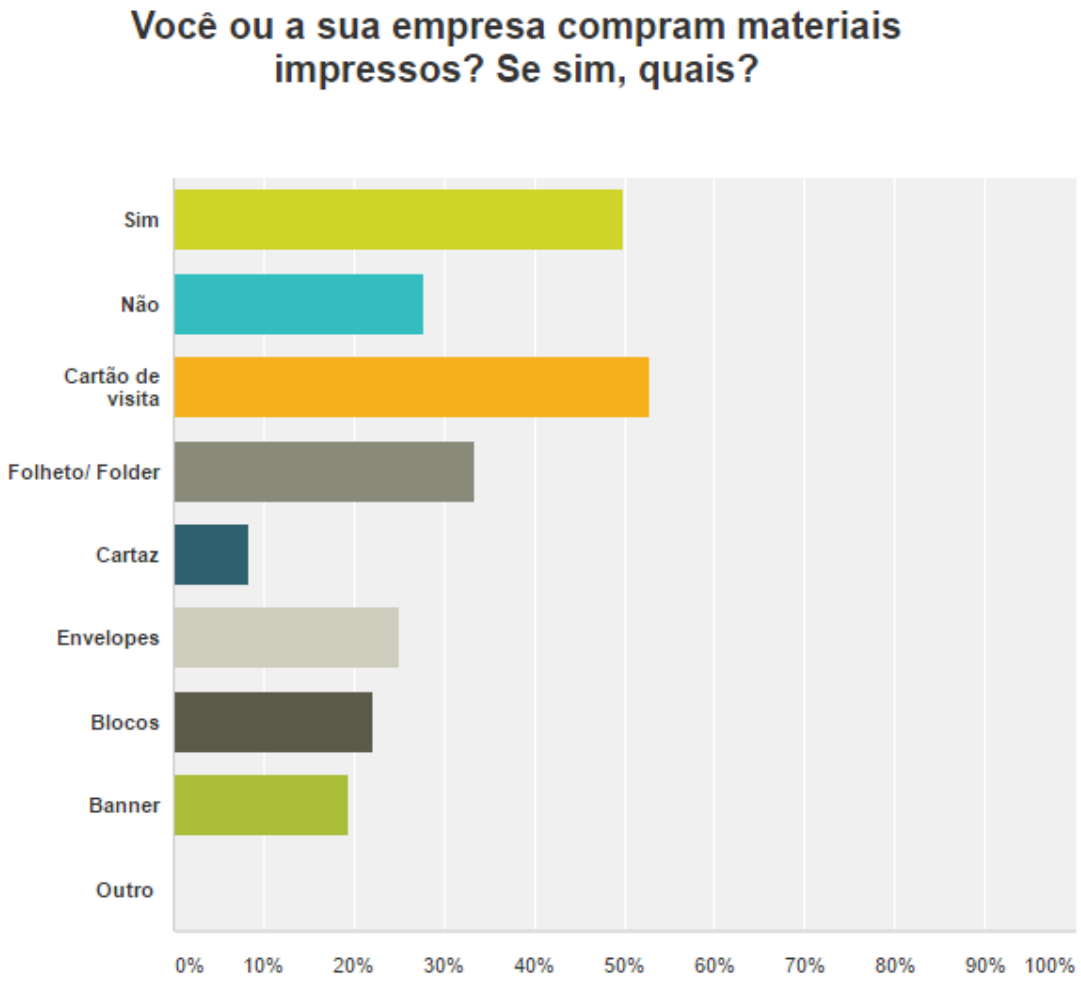



Figura 06. Gráfico da pesquisa - Tipos de materiais comprados online

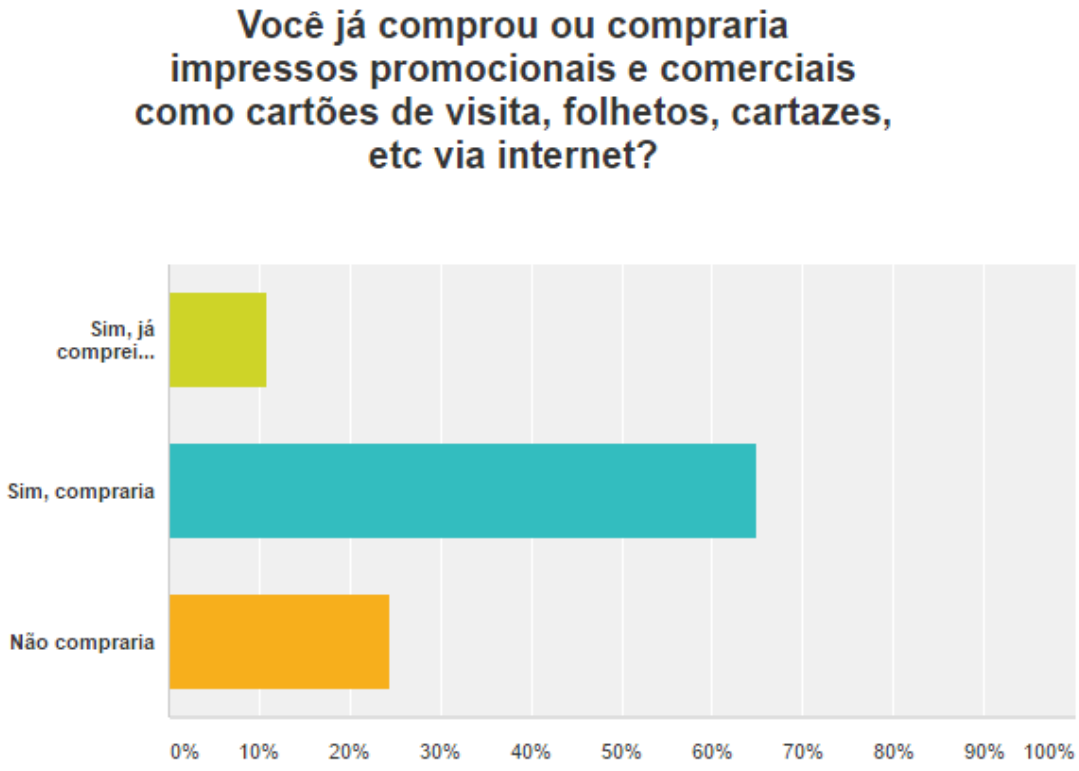
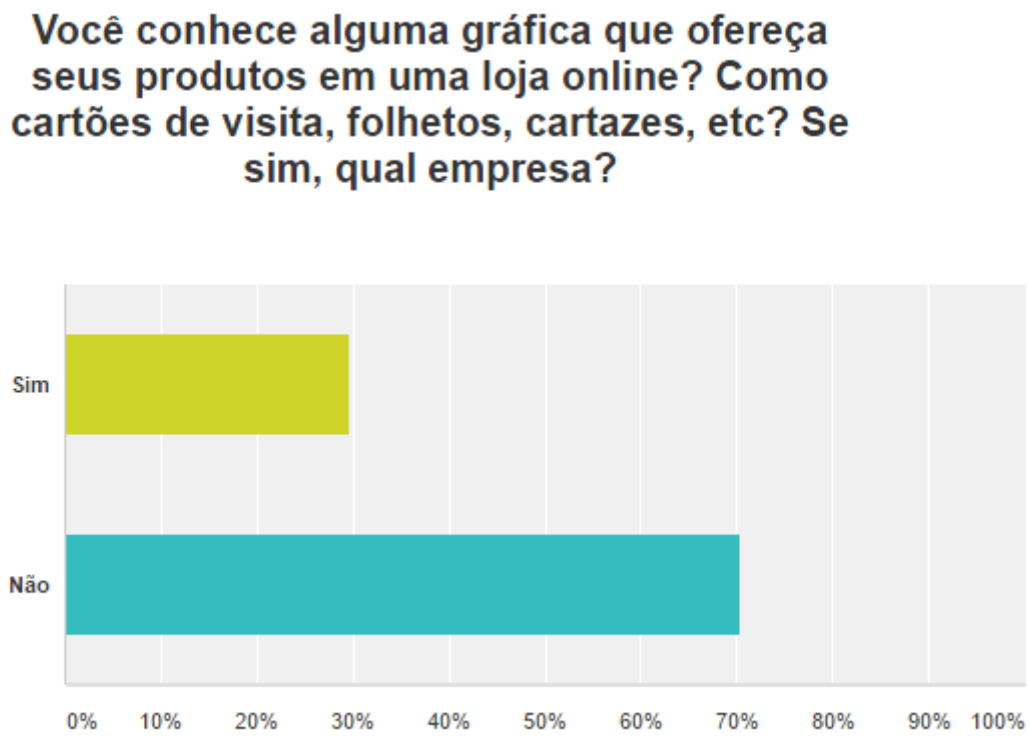



Figura 07. Gráfico da pesquisa - Intensão de compra via web2print




Obs.: Nas respostas apresentadas apareceram as empresas: Atual Card e Printi

Figura 08. Gráfico da pesquisa - Gráficas online conhecidas

Podemos concluir que o perfil de cliente é em sua maioria pessoas entre 25 e 35 anos, atuando no mercado de trabalho, de classes A, B e C que buscam constantemente comodidade e agilidades nas compras cotidianas, com a vida cada vez mais agitada e horários fora do comum, a compra online consegue nesse caso ser muito atrativa, pois é rápida, pode ser feito em qualquer lugar com conexão e a qualquer hora do dia.

Outro diferencial que a gráfica online oferece são preços tabelados para produtos feitos sob demanda, que em um caso cotidiano demandam de um profissional que precisa atender à solicitação do cliente, levantando especificações como tipo de papel, acabamento, quantidade, entre outros. Na Cor Store o cliente encontra no site uma tabela de preço para as diversas quantidades pré-estabelecidas e algumas configurações de material também pré-estabelecias, facilitando assim a escolha e agilizando o processo de compra.

## 3.3. PRECIFICAÇÃO

Os preços dos produtos comercializados pela Cor Store são tabelados e seguem um padrão encontrado em todas as indústrias gráficas, quanto maior a quantidade do pedido menor é o custo unitário, pois o custo fixo da produção é sempre o mesmo. Abaixo apresento as tabelas de cada material oferecido com seu respectivo valor. No início da empresa poderá ocorrer prejuízo em algumas produções, pois para cobrir o custo fixo de uma produção na Corgraf será necessário que a Cor Store realize "X" vendas (cada produto é um caso). A tendência é que com o tempo e com o site ficando cada vez mais conhecido e bem posicionado a demanda de pedidos aumentem e o custo de produção se torne cada vez mais irrelevante no processo geral, esses dados poderão ser analisados e estudados no capítulo 6 para melhor compreensão.

| **Produto:** Cartão de Visitas | | |
|---|---|---|
| **Descrição:** Cartão 4x4 cores, laminação fosca frente e verso (indispensável) + UV local (opcional) + Cantos arredondados (opcional) | | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Acréscimo para Cantos Arredondados (R$)** |
| 250 | 80,00 | 135,00 |
| 500 | 95,00 | 135,00 |
| 1.000 | 110,00 | 135,00 |
| 1.500 | 150,00 | 152,50 |
| 2.000 | 190,00 | 170,00 |
| 2.500 | 230,00 | 187,50 |
| 5.000 | 400,00 | 275,00 |
| **Observação:** Acréscimo de R$ 10,00 para UV local Frente ou Frente e Verso. | | |

Tabela 01 – Preços cartões de visita

| **Produto:** Flyer | | | |
|---|---|---|---|
| **Descrição:** Papel Couche 150 grs, 4x4 cores, refilados. | | | |
| **14,8x21 cm** | | **21x29,7cm** | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 1.000 | 220,00 | 1.000 | 430,00 |
| 2.000 | 240,00 | 2.000 | 520,00 |
| 5.000 | 410,00 | 5.000 | 780,00 |
| 10.000 | 760,00 | 10.000 | 1.380,00 |
| 20.000 | 1.280,00 | 20.000 | 2.300,00 |

Tabela 02 – Preços Flyers

| **Produto:** Folder | |
|---|---|
| **Descrição:** Papel Couche 150 grs, 4x4 cores, 2 dobras paralelas, refile. | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 1.000 | 450,00 |
| 2.000 | 580,00 |
| 5.000 | 880,00 |
| 10.000 | 1.530,00 |
| 20.000 | 2.600,00 |

Tabela 03 – Preços Folder

| **Produto:** Cartaz | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descrição:** Papel Couche 150 grs, 4x0 cores, refilados. | | | | | |
| **21x29,7 cm** | | **29,7x42 cm** | | **44x62 cm** | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 250 | 350,00 | 250 | 370,00 | 250 | 580,00 |
| 500 | 380,00 | 500 | 430,00 | 500 | 680,00 |
| 100 | 430,00 | 100 | 530,00 | 100 | 890,00 |
| 2.000 | 530,00 | 2.000 | 700,00 | 2.000 | 1.250,00 |

Tabela 04 – Preços Cartaz

| **Produto:** Jogo Americano | |
|---|---|
| **Descrição:** Papel Offset 75 grs, 4x0 cores, refile. | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 1.000 | 450,00 |
| 2.000 | 580,00 |
| 5.000 | 880,00 |
| 10.000 | 1.530,00 |
| 20.000 | 2.600,00 |

Tabela 05 – Preços Jogo Americano

| **Produto:** Papel Carta | |
|---|---|
| **Descrição:** Papel Offset 75 grs, 4x0 cores, refile. | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 1.000 | 370,00 |
| 2.000 | 430,00 |
| 5.000 | 620,00 |
| 10.000 | 980,00 |
| 20.000 | 1.680,00 |

Tabela 06 – Preços Papel Carta

| **Produto:** Envelopes | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descrição:** Papel Offset 120 grs, 4x0 cores, corte e vinco, colagem. | | | | | |
| **22,5x11,5 cm fechado** | | **25,2x18,2 cm fechado** | | **36x26 cm fechado** | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Quantidade** | **Valor (R$)** | **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 500 | 545,00 | 500 | 625,50 | 500 | 770,00 |
| 1.000 | 615,00 | 1.000 | 740,00 | 1.000 | 925,00 |
| 2.000 | 830,00 | 2.000 | 1.060,00 | 2.000 | 1.335,00 |
| 5.000 | 1.540,00 | 5.000 | 2.080,00 | 5.000 | 2.645,00 |

Tabela 07 – Preços Envelopes

| **Produto:** Banner | |
|---|---|
| **Descrição:** Impressão UV 4x0 cores em lona 380 grs, 02 bastões de madeira, 04 ponteiras, 01 cordão de nylon branco | |
| **Quantidade** | **Valor (R$)** |
| 1 | 90,00 |

Tabela 08 – Preço Banner

## 3.4. MERCADO POTENCIAL, DISPONÍVEL E ALVO

Por se tratar de um sistema de e-commerce e comercializar uma gama de produtos essencial para qualquer tipo de negócio e até profissional autônomo não é possível mensurar o mercado potencial da Cor Store, podemos dizer que o conjunto de potenciais clientes da Cor Store é igual ao número de profissionais ativos no Brasil.

Em pesquisa realizada notamos que mais de 50% dos entrevistados utilizam materiais promocionais particularmente ou na empresa em que trabalha, sendo assim o alcance de clientes que possuem interesse e acesso aos materiais que iremos comercializar é de abrangência nacional.

O foco inicial que iremos iniciar os trabalhos de divulgação da Cor Store será em agências de comunicação, com mais impacto em pequenas agências que possuem pequenos clientes, onde o custo de produção de impressos é um fator muito importante na hora de decidir pela compra.

## 3.5. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

São muitos os concorrentes nesse segmento de mercado, porém quando pesquisamos concorrentes com acesso a estrutura produtiva como tem a Cor Store a quantidade diminui bastante, abaixo os principais potenciais concorrentes da nossa empresa, levando em conta estrutura empresarial e perfil de trabalho comercializado.

**Atual Card** – www.atualcard.com.br

A gráfica Atual Card é umas das pioneiras no sistema de *web2print* no Brasil e hoje é referência mais conhecida nas pesquisas realizadas, tem uma gama de produtos muito extensa, um dos preços mais baixos do mercado e a opção de mais de 1000 balcões para que o cliente retire o pedido sem precisar utilizar o serviço dos correios, a Atual Card tem um volume de pedidos em uma escala tão grande que terceiriza a produção em outras gráficas. Seu site é bem completo, porém a comunicação visual dificulta a navegação, seu ponto forte é com certeza o preço, os prazos de entrega, com opção de entrega em até 24 horas e as várias opções de produtos que disponibiliza. A gama de produtos vasta como é pode ser um ponto forte, mas ao mesmo tempo é um ponto fraco pois dificulta a navegação e a decisão da especificação que o cliente quer, principalmente se o cliente não tem intimidade com o processo gráfico.

Figura 09. Site Atual Card – Print da home page.

**Midiostore** – www.midiostore.com.br

A Midiostore é uma gráfica online com a história igual a Cor Store, a Midiograf é uma gráfica física concorrente direto da Corgraf, que no ano de 2015 investiu em um sistema *web2print*. A Midiostore tem se consolidado como gráfica online, sua divulgação em sites de pesquisa é baixíssima, o site é bem estruturado e a gama de produtos oferecidos é completa, o preço não é dos mais competitivos justamente por não trabalhar com um volume de pedidos tão grande como a Atual Card, essa empresa tem os mesmos pontos fortes da Cor Store por possuir uma estrutura física de uma gráfica de qualidade conhecida do mercado como uma empresa onde o cliente encontra garantia de qualidade e confiança. As formas de entregas são várias, o cliente pode escolher correio, entrega por moto-frete e retirar na empresa, esse caso é um diferencial em relação as concorrentes que na sua maioria trabalham apenas com correio. A comunicação do site é bem produzida, é simples de se navegar e realizar qualquer pedido.

Figura 10. Site Midiostore – Print da home page.

**Hellograf** – www.hellograf.com.br/loja

Na mesma linha da Midiostore e Cor Store a gráfica Hellograf lançou em Maio de 2015 sua loja online, também é uma gráfica concorrente direto no segmento em que a Corgraf atua, o investimento em uma loja online demonstra que a visão do empresários do ramo está centrada nas tendências que o mercado de impressos promocionais vem apresentando. Em funcionalidade o site é simples e bem projetado, a entrega é 100% com correios como na Cor Store, o preço não é competitivo visto que a gráfica não tem estrutura como as outras para produção e acabamento dos produtos oferecidos. A ligação entre a gráfica física e a online é evidente nesse caso, o que pode ser interpretado como um ponto de vantagem e desvantagem ao mesmo tempo, pois é bom ligar uma empresa online com uma empresa consolidada no mercado transmitindo assim confiança para os clientes, ao mesmo tempo está ligando um novo negócio com um perfil diferente do que a gráfica física trabalha, podendo atrapalhar a imagem da marca já consolidada no mercado.

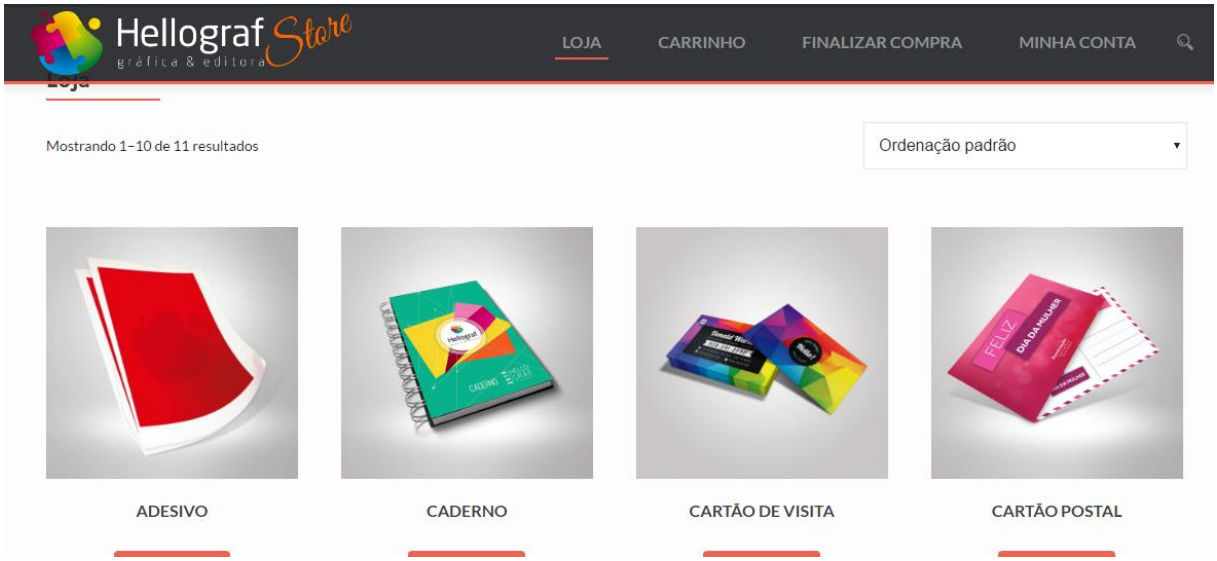



Figura 11. Site Hellograf/ loja online – Print da home page.

**Papira** – www.papira.com.br

A gráfica Papira é a loja online da gráfica Fotolaser de Curitiba, foi lançada a aproximadamente um ano e segundo os sócios está surpreendendo em resultados, a Papira tem um bom site com navegabilidade boa, seu foco é o preço e agilidade, tem um diferencial que pode ser considerado um ponto forte, onde interessados podem se cadastrar e se tornar um representante, ou seja, a Papira possui representantes no Brasil inteiro, os representantes conseguem benefícios e custos diferenciados, dessa forma a empresa conseguiu atingir um bom volume de pedidos. A gráfica Fotolaser não tem foco comercial, seu produto principal é linha editorial, o que dificulta a produção de materiais promocionais que são comercializados no site, o segmento comercial necessita de mais cuidado em exige uma qualidade diferenciada em relação ao editorial.

Figura 12. Site Papira – Print da home page.

**Printi** – www.printi.com.br

A gráfica Printi é referência de gráfica online no mercado mundial, em 2014 foi comprada por um grupo americano chamado Vista Print e tem hoje a melhor e maior estrutura online para comércio de produtos impressos, a Printi começou com terceirização de todo o processo produtivo e hoje conta com uma indústria gráfica própria além das terceirizadas, tem preço competitivo e prazo de entrega rápido, o site é bem estruturado e fácil de navegar, as comodidades e diferenciais no caso da Printi acrescentam sempre no valor do produto, por exemplo, se o cliente quiser checagem de arquivo e entrega expressa deve desembolsar aproximadamente R$ 50,00 a mais no seu pedido. O diferencial principal da Printi é que seu portal foi desenvolvido exclusivamente para a necessidade da empresa, dessa forma certos pontos que os concorrentes têm dificuldade a Printi não tem.

Figura 13. Site Printi – Print da home page.

## 4. OFERTA DA EMPRESA

A Cor Store é projeto de uma loja online de uma gráfica consolidada no mercado, que tem como referência foco em qualidade dos materiais produzidos, a intensão dos fundadores desse sistema é entrar no mercado de e-commerce um passo de cada vez, não estamos propondo uma gama muito grande de produtos a serem comercializados nem usando diferenciais como produção em 24 horas ou frete grátis, o foco da Cor Store é disponibilizar impressos online com comodidade, preço reduzido mas sem perder a essência de qualidade que é o que move a Corgraf.

O plano estratégico da Cor Store é se tornar uma opção viável para os usuários e garantir que os potenciais clientes realizem a primeira compra conosco e voltem a comprar quando necessário, por isso estamos cuidando de todos os detalhes para que o processo de compra seja agradável e seguro para todos.

A Cor Store está ingressando em um mercado já desenvolvido no Brasil, mas relativamente novo com produtos já existentes, por isso iremos buscar o desenvolvimento de mercado que mais irá se adequar a estratégia adotada.

### 4.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Utilizando do método dos 4 P’s estamos e baseando nossa estratégia de marketing com o foco no cliente e não no nosso produto comercializado, estamos buscando atender os clientes da forma mais fácil e cômoda, para que o processo de compra via internet seja seguro e confortável.

Produto: Os produtos disponíveis no site da Cor Store são produtos restritos ao uso comercial e promocional de qualquer tipo de negócio, sem oferecer inúmeras opções tornando o site poluído e perdendo o foco da estratégia proposta. Os produtos comercializados são: Cartão de visita, folheto, folder, cartaz, envelope, papel carta, jogo americano e banner. Esses produtos podem ser personalizados em diferentes quantidades, formatos e ainda o cliente pode contar com um banco de *templates* prontos ou personalizáveis online caso não tenha a arte pronta para produção.

Preço: O preço da Cor Store é competitivo, no caso do cartão de visita é um dos melhores preços do mercado quando configurado com enobrecimentos no produto, a formação de preço para um impresso varia conforme a quantidade de modelos e tiragem que irá ser produzido, pretendemos dentro de seis meses usar ferramentas de promoção que poderão deixar nossos preços ainda mais atrativos.

Praça: A Cor Store irá atender todo o território nacional, com produção de seus materiais centralizada em Curitiba-PR e distribuição 100% via correios.

Promoção: O investimento em promoção da Cor Store será voltado para sites de busca e redes sociais, principalmente em *adwords* no Google, no site o usuário também terá acesso a promoções pontuais como por exemplo de inauguração onde todos os produtos independentemente do valor da compra contam com 5% de desconto, e também programa de fidelidade que está em desenvolvimento.

## 4.2. ANÁLISE SWOT

| **Forças:** | **Fraquezas:** |
|---|---|
| Qualidade da Corgraf reconhecida;<br>Equipamentos de última tecnologia;<br>Produtos segmentados;<br>Personalização de produtos online;<br>Site confiável; | Gama de produtos pequena;<br>Prazo de entrega maior do que a concorrência;<br>Apenas uma forma de entrega (Correios); |
| **Oportunidades:** | **Ameaças:** |
| Capacitação e investimento em pessoal;<br>Inovação com sistema *web2print*;<br>Investimento em *Adwords*;<br>Agência de comunicação especializada em e-commerce. | Concorrentes estabelecidos;<br>Prazo de entrega da concorrência;<br>Dependência de apenas um canal de distribuição. |

# 5. PLANO OPERACIONAL

## 5.1. INFRAESTRUTURA

Por se tratar de uma empresa do Grupo Corgraf, a Cor Store não precisou fazer investimentos em estrutura diferenciada, foi desenvolvido um processo dentro da Corgraf que identifica quando a produção é da Cor Store, tornando a Cor Store um cliente dentro da Corgraf.

## 5.2. TECNOLOGIA

A Cor Store fez um investimento para a licença de um sistema de *web2print***,** a tecnologia é da empresa B2C Print de Israel, um contrato mensal dá direito a Cor Store utilizar o sistema da empresa de Israel, podendo ser rescindido em qualquer momento em que uma das partes julgar necessário. Foi feito também a atualização do software que gerencia a pré-impressão da Corgraf e o mesmo será adequado para atender os pedidos da Cor Store, esse software faz a verificação automática dos arquivos enviados para produção, garantindo que o arquivo esteja com as configurações necessárias para que o resultado final seja de qualidade.

## 5.3. LOGÍSTICA

A venda dos produtos será 100% online sem representantes ou intermediários, será um processo todo feito via site, distribuição embalagem dos produtos serão feitas dentro da Corgraf, na expedição da gráfica e as entregas somente via correios.

## 5.4. FORNECEDORES

Os fornecedores da Cor Store se resumem em apenas quatro empresas: B2C Print que fornece o sistema através de um contrato, Correios onde a Cor Store utilizará a princípio o mesmo contrato já existente da Corgraf com a agência franqueada dos correios, a partir do momento em que o voluma aumentar o contrato será diferenciado, a agência de comunicação Ponto Design com um contrato mensal é a responsável em gerenciar a identidade visual da marca bem como gerenciar os investimentos online e a própria Corgraf que será responsável pela produção em entrega nos correios de todos os pedidos da Cor Store.

## 5.5. ORGANIZAÇÃO

A Cor Store é uma divisão do grupo que utilizará a estrutura física e jurídica já existente no CNPJ da Corgraf, ou seja, apenas dois profissionais serão responsáveis pela gestão do site, o resto da estrutura funcionará como um fornecedor, sem responsabilidade exclusiva com a Cor

Store, tornando o processo de gestão de pessoas bem mais simples, pois basicamente todos os serviços são terceirizados.

O projeto é formado por dois gestores, André Linares e Tammy Ribeiro, o André já é sócio da Corgraf e será responsável pela gestão estratégica da Cor Store, Tammy é funcionária da Corgraf e irá assumir a função de gestora de processos da loja online, sendo que seu salário existente na Corgraf na função de orçamentista será mantido e ainda receberá um benefício comissionado a partir dos lucros da Cor Store, através de um contrato firmado com a Corgraf que continuará sendo a responsável pelo seu contrato de trabalho, suas funções principais na Cor Store serão cuidar da atualização de dados no site, acompanhar encomendas e andamento da produção do material junto à Corgraf que fará a impressão e acabamento dos materiais solicitados e entrar prestar atendimento ao cliente via e-mail caso haja necessidade.

Tammy Ribeiro trabalha no ramo a 22 anos e atuou em diversas áreas, hoje ocupa a posição de orçamentista na Corgraf já a 5 anos.

André Linares é sócio da Corgraf e hoje exerce a função de diretor comercial da empresa, é filho do sócio fundador da empresa Vicente Linares e trabalha no ramo há 12 anos, começou aos 14 anos como menor aprendiz e passou por todos os setores da empresa, atua no departamento comercial a 8 anos, é formado em marketing e está concluindo seu MBA em Gestão Empresarial além de ser diretor na Abigraf-PR (Associação Brasileira da Indústria Gráfica do Paraná).

## 6. PLANO FINANCEIRO

O projeto da loja online começou em setembro/2015 e entrará no ar em agosto/2016, nesse período foram feitos investimentos e testes para colocar o site no ar. Abaixo apresento os investimentos feitos até o momento bem como as estimativas de custo e faturamento que a Cor Store prevê em seus primeiros três anos.

**Investimento em valor presente para o início do projeto**

| **Investimentos** | **Valor (R$)** | **Data** | **Juros/mês** | **Valor Presente** |
|---|---|---|---|---|
| Licença B2C Print | R$ 16.500,00 | Set/15 | 1,2% | R$ 18.854,44 |
| Ponto Design (Site) | R$ 3.500,00 | Mar/16 | 1,2% | R$ 3.718,77 |
| Mensalidade B2C Print | R$ 900,00 | Out/15 | 1,2% | R$ 9.510,52 |
| Contrato Ponto Design | R$ 4.800,00 | Ago/16 | 1,2% | R$ 4.800,00 |
| Salários c/ encargos | R$ 6.781,73 | Set/15 | 1,2% | R$ 79.320,25 |
| Total | | | | **R$ 116.203,98** |

Tabela 09 – Planilha de investimentos

Todos o capital investido provém da Corgraf e são calculados com juros de 1,22% a.m. e os valores apresentados acima somam o total de investimento calculado até final do mês de julho de 2016, o início das vendas do site começará em 01/08/2016.

Por se tratar de uma loja online e de seus produtos comercializados serem por demanda, os custos fixos mensais da Cor Store não são altos, além de toda a estrutura física já fazer parte do centro de custos da Corgraf. Estão previstos para os próximos 12 meses investimento direcionados em internet, como no Google por exemplo, os valores partirão da Ponto Design que é a responsável contratada para gerenciar essa comunicação estratégica.

**Custo fixo mensal do projeto**

| **Custos fixos** | **Valor (R$)** |
|---|---|
| Salários c/ encargos | R$ 6.781,73 |
| B2C Print | R$ 900,00 |
| Contrato Ponto Design | R$ 4.800,00 |
| Adwords | R$ 1.000,00 |
| Redes Sociais | R$ 900,00 |
| Total | **R$ 14.381,73** |

Tabela 10 – Custo fixo mensal

**Custo variável e rentabilidade**

A formação do custo para o processo de impressão tem muitas variáveis que interferem no resultados final, o sistema de vendas online funciona com a impressão compartilhada de vários pedidos em uma montagem de impressão, fazendo assim com que o custo básico de processo produtivo seja rateado em vários pedidos, por isso o preço reduzido, dessa forma quanto maior o número de pedidos e maior a tiragem de impressão menos relevância o custo fixo da impressão vai ter no final, a seguir apresento dois exemplos ilustrativos e uma imagem de uma montagem real com vários pedidos de impressão de cartão de visitas e seus respectivos custos aproximados para melhor entendimento da formação de preços de venda para a indústria gráfica.

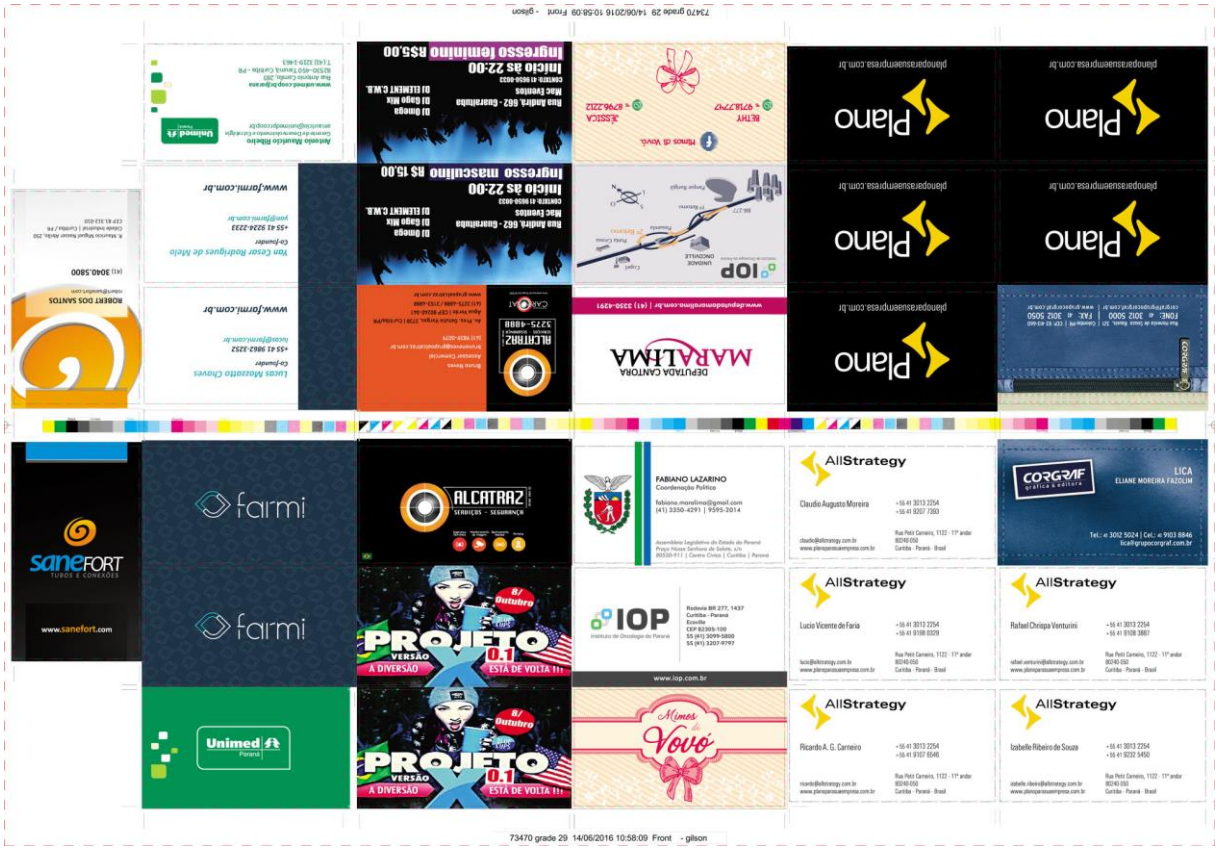



Figura 14. Modelo de uma grade de impressão.

Na figura 14 podemos visualizar como é feito a grade de impressão compartilhada, nesse caso real são vários clientes diferentes dividindo o custo fixo de uma produção dentro da gráfica.

**Exemplo 01**

Formação de custo básico de produção para um pedido de apenas um cliente de 1000 unidades de cartão de visita.

Chapas de impressão: 08 unidades = R$ 300,00

Acerto de impressão: 30 minutos = R$ 100,00

Tempo de impressão: 45 minutos = R$ 200,00

Matéria prima: 100 folhas = R$ 55,00

Valor total do pedido = R$ 655,00

Montagem:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 |
| Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 | Modelo 01 |

Nesse caso, todo o custo é concentrado em apenas um pedido, ou seja, apenas um cliente pagaria R$ 655,00 por 1000 unidades de cartão de visita.

**Exemplo 02**

Formação de custo básico de produção para um pedido compartilhado por 10 diferentes clientes para 1000 unidades de cartão de visita.

Chapas de impressão: 08 unidades = R$ 300,00

Acerto de impressão: 30 minutos = R$ 100,00

Tempo de impressão: 1 hora e 30 minutos = R$ 400,00

Matéria prima: 1000 folhas = R$ 550,00

Valor total do pedido = R$ 1350,00

Montagem:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Modelo 01 | Modelo 02 | Modelo 03 | Modelo 04 | Modelo 05 |
| Modelo 06 | Modelo 07 | Modelo 08 | Modelo 09 | Modelo 10 |

Nesse caso, o custo é rateado em apenas dez pedidos, ou seja, cada cliente pagaria R$ 135,00 por 1000 unidades de cartão de visita.

Observação: Todos os valores acima são ilustrativos e não servem de referência para a avaliação do projeto.

**Custos fixos e Custos variáveis**

O custo fixo mensal da Cor Store é relativamente baixo conforme tabela apresentada abaixo, os custos variáveis irão depender da quantidade de pedido e faturamento que a loja online irá gerar para a Corgraf, a margem líquida média de cada venda já descontado a participação no faturamento dos gestores é de 25% do faturamento.

**Rentabilidade**

Após os exemplos apresentados podemos afirmar que é de extrema importância que a Cor Store consiga o máximo de pedidos possíveis no menor espaço de tempo, para que se cumpra o prazo de entrega que será estipulado no site e os pedidos cubram o valor mínimo do custo da produção, mantendo assim uma margem calculada já pelo gerente financeiro da Corgraf de 25% sobre o faturamento da Cor Store.

A tabela a seguir apresenta uma estimativa de faturamento contando com um crescimento constante do volume de vendas da Cor Store, esse crescimento é baseado nas pesquisas feita sobre o aumento na participação das vendas online no Brasil e no potencial produtivo que a estrutura da Corgraf tem para produção dos materiais comercializados. Os valores são em reais.

| | **Ano 01** | **Ano 02** | **Ano 03** |
|---|---|---|---|
| Faturamento | 464.688,00 | 1.039.368,00 | 1.677.720,00 |
| Custo Variável | (175.935,24) | (586.235,41) | (1.041.804,54) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Custo Fixo | (172.580,76) | (193.290,59) | (216.485,46) |
| LAJIR | 116.172,00 | 259.842,00 | 419.430,00 |
| Juros | (14.547,52) | - | - |
| LAIR | 101.624,48 | 259.842,00 | 419.430,00 |
| Impostos | (18.292,41) | (46.771,56) | (75.497,40) |
| Lucro Líquido | 83.332,07 | 213.070,44 | 343.932,60 |

Tabela 11 – Previsão financeira para os próximos 3 anos.

## 6.1. ANÁLISE DE VIABILIDADE

Como os dados apresentados são apenas estimativas baseadas nas pesquisas realizadas os gestores definiram que os estudos serão acompanhados e atualizados a cada período de tempo para que o projeto se viabilize e se mostre rentável e próspero, garantindo dessa forma que o investimento no segmento de e-commerce do grupo continue. Serão feitas avaliações bimestrais, que irão determinar se o projeto seguirá em frente ou será encerrado.

A partir dos números apresentados na tabela 11, considerando a taxa do capital empregado pela Corgraf sendo de 15,66% a.a. e o custo total de implantação do projeto é de R$ 116.203,98, podemos prever um *payback* de 1 ano e 3 meses, seu valor presente líquido é de R$ 337.415,54 e sua taxa interna de retorno é de 118,05%, esses números considerando o fluxo de caixa apresentado na tabela 11 nos períodos 01, 02 e 03.

Essa análise é baseada em números estimados através dos estudos feitos durante um ano em que o projeto começou a andar, para que esse projeto seja de sucesso é de extrema importância que a estratégia de divulgação na internet gerem os resultados esperados, pois para que as vendas gerem lucro para empresa o fator primordial é volume de pedidos, para que o custo de produção seja cada vez mais diluído em vários pedidos, dessa forma a Cor Store poderá basear sua estratégia seguindo empresas de sucesso no setor, com prazos de entregas mais curtos e preços ainda mais atrativos.

## 7. CONCLUSÃO

O projeto da Cor Store está pronto, contratos necessários para o funcionamento já acertados e formalizados, o site www.corstore.com.br já está em funcionamento e em fase de testes a três semanas, sendo que estamos trabalhando com a data oficial de lançamento no dia 01/08.

Os processos dentro da Corgraf devem ser alinhados com o tempo em que os pedidos entrarem, será fundamental que a Cor Store , mesmo sendo uma marca do grupo, seja tratada como um cliente dentro da Corgraf, para que o fluxo de trabalho entre na pré-impressão e siga até a expedição de forma ágil e organizada, premissas assumidas antes do site entrar no ar é a garantia de que manteremos a qualidade de produção que a Corgraf tem e de que o prazo de entrega que está estipulado no site seja respeitado, criando assim uma confiança para com os clientes de que estão trabalhando com uma empresa de responsabilidade.

O risco do Grupo Corgraf perder capital não é tão alto comparado com investimentos em equipamentos ou softwares necessários na indústria gráfica, o capital utilizado para os investimentos apresentados que foram para o projeto da Cor Store é capital próprio do grupo e já foi investido, a prioridade agora é colocar o projeto em andamento buscando da melhor forma atingir o objetivo por ele proposto.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VASCONSELLOS, Eduardo. **E-Commerce nas Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2005

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010

CURY, Marcus V. Q.; SOUZA, Cristóvão P.; GONÇALVES, Danilo A.; ABREU FILHO, José C. F. **Finanças Corporativas** 11ª edição. Rio de Janeiro: FGV Management, 2014

LIMA, Miguel; BASTA, Darci; OLIVEIRA, José A. F.; VILHENA, João B. Marketing. Rio de Janeiro: FGV Management, 2014

ABIGRAF – Associação Brasileira das Indústrias Gráficas do Brasil: http://www.abigraf.org.br/dados-economicos

CNI – Confederação Nacional da Indústria: http://www.portaldaindustria.com.br/cni/

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: http://www.ibge.gov.br/

IDC Brasil - http://br.idclatin.com/prodserv/mktanalysis.aspx