



**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E  
ECONOMIA MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**FABIOLA MOLTENI**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA O  
MERCADO DE LOJAS DE ROUPAS DE RUA – PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**CURITIBA - PR**

**2016**

**FABIOLA MOLTENI**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA O  
MERCADO DE LOJAS DE ROUPAS DE RUA**

**Coordenador Acadêmico: José Carlos Abreu**

**Orientadora: Marcia Cassitas Hino**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista.

**MBA GESTÃO EMPRESARIAL 1/14**

**CURITIBA - PR**

**2016**

## **ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA O MERCADO DE LOJAS DE ROUPAS DE RUA**

Elaborado por Fabiola Molteni de Abreu 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: 27 de Dezembro de 2015

---

José Carlos Abreu

---

Marcia Cassitas Hino

## DECLARAÇÃO

O Instituto Superior de Administração e Economia (ISAE), representada neste documento pelo Sr. (a) ....., (cargo)....., autoriza a divulgação de informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: Análise de viabilidade de uma ferramenta digital para o mercado de lojas de roupas de rua, realizado pela aluna Fabiola Molteni do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial do Programa FGV Management, com objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 27 de Dezembro de 2015.

---

(cargo)

Instituto Superior de Administração e Economia (ISAE)

## DECLARAÇÃO

A aluna Fabiola Molteni, abaixo-assinado, do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada Instituto Superior de Administração e Economia, no período de junho de 2014 a dezembro de 2015 declara que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Análise de viabilidade de uma ferramenta digital para o mercado de lojas de roupas de rua é autêntico e original.

Curitiba, 27 de dezembro.

---

Assinatura

## **AGRADECIMENTOS**

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e parceiros por nos apoiarem na dedicação à este projeto.

## RESUMO

O modelo de negócio avaliado no presente trabalho tem foco na construção de um canal de ligação entre lojas de rua de roupas femininas de Curitiba e consumidoras classe A e B que buscam roupas femininas sofisticadas que transmitam status e elitização. São lojas que oferecem produtos que trazem exclusividade, moda e novas propostas além de ser de boa qualidade. Com esse trabalho, busca-se comprovar a viabilidade e aceitação desse modelo de negócio por ambos os clientes (consumidoras e lojistas), no modelo de *marketplace*. A tecnologia central para criação do canal de ligação é um site com versão aplicativo que funcionará como uma ferramenta de busca para consumidoras encontrarem a peça de roupa que desejam, seja pelo modelo (blusa, vestido, calça, etc.) ou pela cor. A ferramenta indicará a loja onde o produto se encontra, indicando endereço, telefone, foto da loja e e-mail para contato. A ferramenta une consumidoras com novas lojas do mesmo perfil. Por outro lado, as lojistas alimentam o site com fotos e informações dos seus produtos. A ideia é aproveitar o hábito que as lojistas já têm de postar fotos de produtos no Facebook, por exemplo. Eles têm apenas que fotografar a peça com o celular (como de costume), fazer o upload no site e descrever brevemente a peça (vestido, rosa, festa, por exemplo). A foto ganha uma marca d'água do site, é publicada e pode também ser compartilhada no Fanpage da loja.

**Palavras chaves:** vestuário feminino, lojas de rua, Curitiba, roupas, localização de produtos.

## ABSTRACT

The business model developed in this conclusion work is focus on building a connection channel between women's clothing street shops, in Curitiba, with A and B class consumers, who search for status by women's clothing. Those stores offer exclusive products, fashion and trends, besides good quality. This paperwork seeks to prove this business model viability and acceptance to both clients (consumers and retailers), in a marketplace model. The main technology to create this connection channel is a site, that is also applicable to a mobile app, that will work as a search tool, by color or model (shirt, dress, pants, etc.), to find the clothing item that consumers wish. The site will suggest where the product can be find, indicating the store address, phone, photo and e-mail for a further contact. The tool join consumers and stores with the same preferences. On the other hand, the retailers feed the site with their own product's photos and information. The idea is to take advantage of the habit that the retailers already have of taking photos to Facebook, for example. They just need to photograph the item (as usual), upload it and briefly describe it (dress, pink, party, for example). Is added a brand watermark to the photo and published in the site, with the option of being shared in the store Fanpage.

**Key words:** women's clothing, street shops, Curitiba, clothing, product search.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Idade.....  | 30 |
| Gráfico 2 – Gênero.....   | 31 |
| Gráfico 3 – Hábito de compras em lojas de rua.....  | 31 |
| Gráfico 4 – Hábito de comprar em shopping.....  | 32 |
| Gráfico 5 – Hábito de comprar em lojas de bairro.....                                       | 33 |
| Gráfico 6 – Motivos para compras em lojas de rua.....                                       | 34 |
| Gráfico 7 – Procura por lojas de rua segundo seu perfil.....                                | 35 |
| Gráfico 8 – Dificuldade em encontrar lojas de rua segundo seu perfil.....                   | 35 |
| Gráfico 9 – Interesse por site ou aplicativo que reúna diversas lojas de roupas de rua..... | 38 |
| Gráfico 10 – Interesse em receber novidades sobre sites e aplicativos.....                  | 38 |
| Quadro 1 – Análise Swot.....  | 40 |
| Figura 1 - Encenação da estratégia de expansão.....   | 43 |
| Figura 2 – Mapa de conhecimento.....  | 44 |
| Quadro 2 – Mapa estratégico.....  | 48 |
| Quadro 3 – Plano de ação.....   | 57 |
| Figura 4 – Logomarca.....   | 61 |
| Quadro 5 - TGI ( <i>Target Group Institute</i> ).....                                       | 64 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....                              | 12 |
| 1 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....                    | 14 |
| 1.1 Empreendedorismo.....                     | 14 |
| 1.2 Empreendedor .....                        | 15 |
| 1.7 Planejamento estratégico.....             | 15 |
| 1.8 Público alvo.....                         | 16 |
| 1.9 Plano de marketing .....                  | 17 |
| 1.10 Análise de mercado .....                 | 18 |
| 1.11 Visão da empresa .....                   | 18 |
| 1.12 Análise Swot .....                       | 18 |
| 1.13 Plano financeiro .....                   | 19 |
| 1.14 Payback .....                            | 19 |
| 1.15 Receitas e despesas.....                 | 20 |
| 1.16 Plano de recursos humanos.....           | 20 |
| 1.17 Plano de contingência.....               | 21 |
| 1.18 Lean Branding.....                       | 22 |
| 2 METODOLOGIA .....                           | 23 |
| 2.1 Pesquisa de campo.....                    | 15 |
| 2.2 Pesquisa documental.....                  | 15 |
| 2.2 Entrevista .....                          | 15 |
| 2.4 Questionário.....                         | 15 |
| 3 MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA..... | 26 |
| 4 DETECTAÇÃO E ACEITAÇÃO DO MERCADO .....     | 29 |
| 4.1 Perfil e comportamento de compra .....    | 29 |
| 4.2 Validação da proposta .....               | 33 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3 Entrevistas com lojistas.....                             | 35 |
| 5 ANÁLISE SWOT .....  | 37 |
| 6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....                               | 42 |
| 6.1 Estratégia de expansão .....                              | 43 |
| 6.2 Mapa do conhecimento.....                                 | 44 |
| 6.3 Mapa estratégico.....                                     | 46 |
| 7 CONCLUSÃO .....   | 48 |
| 8 COMUNICAÇÃO.....  | 49 |
| 8.1 Público alvo.....   | 49 |
| 8.2 Objetivo de comunicação.....                              | 50 |
| 8.3 Elaboração da comunicação.....                            | 50 |
| 8.4 Estratégia de mensagem .....                              | 51 |
| 8.5 Estratégia criativa.....                                  | 52 |
| 8.6 Fonte da mensagem .....                                   | 52 |
| 8.7 Seleção dos canais de comunicação .....                   | 52 |
| 8.8 Decisão sobre o mix de comunicação.....                   | 57 |
| 8.9 Estabelecimento do orçamento.....                         | 57 |
| 8.10 Mensuração dos resultados de comunicação .....           | 59 |
| 8.11 Gerenciamento da comunicação integrada de marketing..... | 59 |
| REFERÊNCIAS.....  | 60 |
| ANEXOS .....  | 64 |

## INTRODUÇÃO

Frequentes e dinâmicas são as mudanças no mercado de consumo. Opções de produtos, comportamentos de compra, preferências do consumidor e impactos da globalização são apenas alguns fatores que influenciam o macro e micro ambiente de compras.

O segmento de vestuário é um nicho que tem passado por constante transformação. Consolidado em um modelo de lojas físicas, as quais são visitadas pelos consumidores e onde os mesmos têm a experiência de contato com o produto, evoluiu para a possibilidade de fazer compras pela internet. Uma nova forma de comércio, que, além de trazer diferentes comportamentos e vivências do consumidor, traz uma competitividade e oportunidade maior para os vendedores, e, por essas questões, passa a ser uma questão objeto para nosso estudo.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a viabilidade da utilização de uma ferramenta digital que aproxime lojistas de roupas femininas de rua a novos potenciais consumidores. Entende-se existir um mercado de roupas femininas em potencial nos bairros da cidade de Curitiba, mas que ficam limitados à geografia bairrista de cada local. Trata-se de lojas de rua que oferecem alto nível de produto e exclusividade, que funcionam como “boutiques elitizadas” e são conhecidas pelas consumidoras daquele bairro, que valorizam a entrega diferenciada e pagam por isso.

Busca-se identificar se as consumidoras de vestuário feminino de classe A/B de Curitiba se interessam por um canal que reúna as lojas deste perfil, de diferentes bairros, oferecendo mecanismos de busca de produtos, assim como sites de venda *online* oferecem, mas com o diferencial de elas poderem visitar a loja para conhecer o produto físico, provar, e finalizar a sua compra. Uma alternativa que oferece a união de um comportamento já instituído na internet que é “busca” do que se pretende comprar, com a segurança e experiência de compra física, possibilitando ainda que consumidoras descubram novas lojas de rua com o seu perfil e alavanquem esse comércio. Do outro lado, avaliar o interesse das lojistas em se cadastrar na ferramenta, expondo seus produtos para um público maior e possibilitando a conquista de novas clientes.

Para tal, este trabalho vai detectar a aceitação de mercado deste instrumento, a concorrência será mapeada e avaliada, passando por análise de riscos e incertezas através da análise SWOT. Também serão mapeadas e aplicadas ferramentas que validem a viabilidade do negócio. Será também desenvolvido um plano financeiro para a solução, bem como plano de marketing, de comunicação e de recursos humanos.

Este estudo apresenta uma importante análise por seu potencial de identificar uma oportunidade de mercado. Sabe-se dimensão da indústria de vestuário feminino no mundo e também do perfil e interesse das mulheres por esses produtos. Ao mesmo tempo, vê-se uma transformação no mercado de consumo, impulsionada pela tecnologia e internet. Essa união permite que consumidores busquem comprar roupas online, tornando esse comércio varejista mais global e competitivo. A intenção é inserir as lojas de roupas femininas de Curitiba neste contexto, tornando-as potencialmente competitivas e desenvolvendo economicamente a região.

## 1 REFERÊNCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica tem como principal objetivo, apresentar as teorias dos principais autores, nos quais foram baseados para empreender a pesquisa. Ela também serve para dar suporte sobre as informações acrescentadas no nosso trabalho:

### 1.1 Empreendedorismo

Em virtude do crescimento acelerado do mercado e de sua competitividade, o empreendedorismo teve que se tornar mais atuante. Tal fato ocorre devido a uma série de fatores, tais como a redução da oferta do emprego formal, as mudanças visíveis nas relações de emprego e a própria vocação do ser humano de empreender.

Hisrich e Peters (2004) definem empreendedorismo como sendo um processo de criar algo novo com valor, onde o empreendedor destina todos os esforços, recursos e tempo necessário para alcançar o sucesso. Além disso, assume os riscos financeiros, sociais e emocionais do negócio, e, por outro lado, recebe as consequentes recompensas de satisfação pessoal e independência econômica.

Para Dornelas (2011, web) os empreendedores têm um traço dominante em comum, ou seja, querem sempre dominar as mudanças que ocorrem em suas vidas pessoais e profissionais. Querem ser seus próprios patrões e ter empregados. Querem dirigir seus próprios destinos.

“A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo” (HISRISH *apud* DORNELAS, 2008, p. 14).

Para Dornelas (2011, web) o resultado da soma de inovação e empreendedorismo é a prosperidade. Para este autor, o empreendedor “é aquele que percebe uma oportunidade e cria meios (nova empresa, área de negócio, etc.), para persegui-la” (DORNELAS, 2011, web).

Em todo início de um empreendimento, o empreendedor deve planejar, organizar, executar e controlar todas as atividades, buscando fazer com que o

negocio caminhe conforme suas expectativas, sempre corrigindo erros e objetivando novos planos, conforme a necessidade do mercado.

## **1.2 Empreendedor**

Compreende-se como empreendedor a pessoa que visualiza a melhor oportunidade, tem coragem e iniciativa para abrir seu negócio, não deixando o seu sonho apenas no papel, sim colocando em prática.

Ou seja, o empreendedor antes de estudar a sua viabilidade do negócio, deverá ter conhecimento sobre os processos de gestão e administrativos para o que o negócio não corra risco de falência.

Segundo Chiavenato (2008, p. 3) “o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem os próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente”.

Ainda, para que o sucesso do empreendedor seja garantido, o mesmo deverá ter conhecimento do negócio, bem como conhecer o seu mercado.

## **1.7 Planejamento estratégico**

O planejamento estratégico é um modo de pensar e agir de forma estratégica. Ou seja, sua função é manter uma flexibilidade viável de seus objetivos, habilidades e recursos enquanto mantêm um compromisso com o lucro e o crescimento do empreendimento.

Segundo Oliveira (1997, p. 42) “o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente”.

Para Sandroni (2003, p.462) “o planejamento estratégico é aquele voltado para os objetivos fins de uma empresa ou de uma economia; já o planejamento tático é aquele que se ocupa da escolha dos meios para atingir aqueles objetivos”.

O planejamento estratégico engloba todos os setores da organização, ou seja, elas trabalham em sinergia para que o todo obtenha sucesso.

A estruturação do processo só será eficiente e eficaz, dando suporte necessário para tomada de decisão, se bem elaborado.

Para Certo (2005, p. 2005) um plano estratégico é uma visão específica do futuro da empresa, que contém as seguintes descrições:

- Como será o setor de atuação da empresa;
- Quais os mercados em que ela irá competir;
- Quais os competidores no mercado;
- Quais produtos e serviços a empresa oferecerá;
- Quem são e como são os seus clientes;
- Que valor oferecerá a seus clientes através de seus produtos e serviços;
- Quais vantagens ela terá no longo prazo;
- Qual será ou deverá ser o seu porte;
- Qual será ou deverá ser a sua rentabilidade;
- Quanto será agregado de valor aos acionistas.

Portanto, no processo de planejamento estratégico, algumas questões futuras da empresa devem ser avaliadas e o administrador deve pensar e planejar como vai resolver estas questões quando chegar a hora.

É por meio do planejamento estratégico que a empresa irá conhecer os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças que compõem o cenário interno e externo do empreendimento.

### **1.8 Público alvo**

Segundo Parente (2000), o sucesso das empresas dependem da satisfação dos clientes, pois a melhoria contínua das operações é fator crítico para sobrevivência do negócio.

Ou seja, para uma empresa sobreviver em um mercado, é necessário primeiramente conhecer seu público alvo. Assim, sempre procurar entender os hábitos e preferências de seus clientes a fim de satisfazê-los.

O maior defeito do empreendedor é desconhecer as necessidades do seu público alvo.



## 1.9 Plano de marketing

O plano de marketing é de grande importância para a criação de um negócio, pois transforma em um compromisso algo que só estava sendo planejado teoricamente. O termo 'planejamento de *marketing*' descreve segundo Westwood (2004, p. 11) “os métodos de aplicação dos recursos empresariais para se atingir os objetivos do marketing”.

Além disso, os requisitos para a criação de um plano de marketing variam de acordo com a empresa. Uma empresa pequena talvez não utilize os mesmos detalhes e métodos que uma empresa maior, até porque não terá os mesmos recursos.

Segundo Westwood (2004, p. 21) “um plano curto, talvez de apenas algumas páginas, pode bastar para uma pequena empresa, ao passo que, para uma companhia maior, pode ser necessário um documento muito mais abrangente”.

No momento que foi traçada a estratégia do produto será necessária desenvolver diferenciais para ele, pois o mercado esta cada vez mais competitiva, e a diversidade de serviços estão cada vez maiores. Quanto mais benefícios e qualidades o serviço proporcionais, maiores serão as chances de sucessos do empreendedor.

O plano de marketing envolve as seguintes etapas, seguindo Westwood (2004, p. 11):

- 1) a realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- 2) dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- 3) fazer suposições;
- 4) fazer previsões;
- 5) estabelecer objetivos de marketing;
- 6) gerar estratégias de marketing;
- 7) definir programas;
- 8) determinar orçamentos;
- 9) rever resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

Já para Las Casas (1997, p. 36) “[...] independente do tipo de planejamento da empresa recomenda-se sempre que o plano seja simplificado e que conste apenas às informações relevantes e essenciais, para evitar que o trabalho se torne cansativo e de difícil leitura”.

Assim, entende-se como plano de marketing um documento escrito, que tem como objetivo definir metas e incentivar os funcionários da empresa.

### **1.10 Análise de mercado**

“Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 91).

Compreende-se que para fazer uma análise de mercado é necessário avaliar a estrutura do negócio e o tamanho do mercado. A análise de mercado é uma ferramenta essencial, não apenas para os empreendimentos novos como também os já existentes, uma vez que será possível visualizar determinantes para o sucesso do negócio.

### **1.11 Visão da empresa**

É estabelecer metas e objetivos para o futuro da empresa, ou seja, saber aonde quer chegar.

Segundo Oliveira (2005, p. 88) “visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”.

### **1.12 Análise Swot**

Matriz SWOT pode ser utilizada para fazer o planejamento inicial deste estudo, já que ela aborda as áreas mais importantes do mercado interno e externo nos ajudando a criar estratégias para otimizar o desempenho no mercado.

Para Ferrel *et al.* (2000, p. 62),

A análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.

### 1.13 Plano financeiro

Segundo Longenecker *et al.* (2007, p. 113) o plano financeiro “especifica as necessidades financeiras e contempla fontes de financiamento; apresenta projeções de receita, de custos e de lucro”.

Já para Biagio e Batocchio (2005, p.201) o plano de negócios financeiro “procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros”.

Neste contexto, os controles financeiros são instrumentos que permitem ao empreendedor, planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros da empresa, assim evitando erros e imprevistos em relação à administração da empresa.

De acordo com Megliorini e Vallim (2009, p. 1) “a função financeira é o conjunto de atividades relacionadas à obtenção, nas condições mais favoráveis, dos recursos de que a empresa necessita e sua aplicação, de maneira eficaz, no alcance dos objetivos”.

O sucesso de uma empresa depende cada vez mais da capacidade do administrador, bem como do grau de acerto da gestão financeira. O objetivo principal é cuidar para que se tenha um recurso financeiro para saldar, em tempo, os compromissos assumidos com terceiros e ainda, maximizar os lucros.

Conforme ensinam Baron e Shane (2007, p. 195) o plano financeiro deve receber atenção especial no plano de negócios, pois “lida com as questões financeiras” e “deve oferecer uma avaliação de quais ativos o empreendimento possuirá, quais dívidas ele terá, entre outras questões”.

### 1.14 Payback

O Payback é uma ferramenta utilizada para análise de investimentos, a qual analisa o tempo entre o investimento inicial ao momento em que o lucro líquido acumula-se ao valor investido. Existem dois modelos de Payback, o Simples e o Descontado.

Para Balarine (2004) Payback Simples consiste na medida de tempo requerida para o retorno do investimento inicial do projeto. Esse método tem como

vantagem ser mais fácil de aplicar, entender e interpretar. Como desvantagem não considerar o valor do dinheiro no tempo.

Ainda, segundo Balarine (2004) Payback Descontado é semelhante ao Payback Simples, porém levando em consideração o valor do dinheiro no tempo.

### **1.15 Receitas e despesas**

A definição dos conceitos receita, despesa, risco e retorno são para adequar a compreensão do trabalho.

Receitas advêm dos recursos gerados pelas vendas de mercadorias ou de alguma prestação de serviço, também podem ser obtidas através de rendimentos de aplicações financeiras, alugueis, juros e etc.

Despesa pode ser considerada o gasto de caráter geral, geralmente relacionado com a administração e vendas, são bons exemplos: material de escritório, juros, multas, etc.

A contabilidade vê uma despesa como uma redução do ativo e aumento do passivo, o aumento da despesa reduz o patrimônio líquido.

O risco é uma ameaça de dano constante que podemos sofrer, devemos sempre estar procurando calculá-lo e minimizá-lo já que é muito difícil extingui-lo

Segundo Gitman (2010, p. 203) “risco é a chance de perda financeira” e “retorno é o ganho ou prejuízo total que se tem com um investimento ao longo de um determinado período de tempo”.

### **1.16 Plano de recursos humanos**

Para França (2008, p. 1) “empresas são feitas de pessoas para pessoas. A pedra fundamental da gestão de pessoas está na contribuição conceitual e prática para uma vida humana mais saudável e com resultados legítimos de produtividade, qualidade e desenvolvimento e competitividade sustentável”.

Ademais, a realização de uma contratação é uma tarefa fundamental para qualquer empresa que quer ter bons resultados no futuro.

Para Chiavenato (1999, p. 59),

O planejamento estratégico RH refere-se a maneira como a função de RH pode contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais e, simultaneamente, favorecer e incentivar o alcance dos objetivos individuais dos funcionários.

Importante deixar claro que a gestão de pessoas é uma área muito sensível, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, bem como costumes e necessidades de cada funcionário.

Assim como o plano de Recursos Humanos, outros planos, também são essenciais para o desenvolvimento de um negócio.

### **1.17 Plano de contingência**

O plano de contingências é um plano preventivo, ou seja, ele apresenta uma estrutura estratégica e operativa que ajudará a controlar uma situação de emergência e a minimizar as consequências negativas futuras.

Segunda Celepar (2008),

O Plano de Contingência é um documento onde estão definidas as responsabilidades estabelecidas em uma organização, para atender a uma emergência e também contém informações detalhadas sobre as características da área ou sistemas envolvidos. É um documento desenvolvido com o intuito de treinar, organizar, orientar, facilitar, agilizar e uniformizar as ações necessárias às respostas de controle e combate às ocorrências anormais.

Esta classe de plano procura, portanto, garantir a continuidade do funcionamento da organização em face de quaisquer eventualidades, sejam estas materiais ou pessoais. Um plano de contingência inclui quatro etapas básicas: a avaliação, a planificação, as provas de viabilidade e a execução.

O plano visa explicar um possível incidente, antes o mesmo ocorra, a fim de evitar um transtorno maior. Ainda, o plano de contingência deve ser dinâmico e deve permitir a inclusão de alternativas perante novas incidências que possam ter lugar com o tempo. Em virtude disso, deve ser atualizado e revisto de forma periódica.

## 1.18 Lean Branding

“Tudo e todos representam pelo menos uma marca” (BUSCHE, 2014, p. 4). É a partir desse princípio que se sustenta o *Lean Branding*, um conceito de construção e recriação de marcas. “Uma marca é a sua impressão na mente do consumidor, e a estratégia com a qual você a constrói junto a ele. Sua marca não compete como seu produto: ela é o produto, e o preço, e o primeiro cartão de visitas, etc.” (BUSCHE, 2014, p. X). E a construção e gestão da marca é o branding propriamente dito.

Kotler *apud* Endeavor (2015, web) explica o que compreende uma marca:

Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.

Partindo desse princípio, Aaker *apud* Endeavor (2015, web), autor de *Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca*, “Branding é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

## 2 METODOLOGIA

Para a criação do presente trabalho, foram utilizadas pesquisa de campo, análises quantitativas e qualitativas, uso de questionário, pesquisa bibliográfica e entrevista com lojistas do mesmo segmento.

Compreende-se como análise quantitativa, os dados coletados por meio de um questionário semiestruturado, contendo perguntas abertas e fechadas, respondidas por pessoas moradoras da cidade Curitiba/PR. Tais respostas geram gráficos informando os percentuais de resposta para cada questão abordada no questionário.

O questionário realizado continha 12 perguntas, e foram entrevistadas 249 pessoas, entre o período de 18 de outubro a primeiro de novembro de 2015.

Já a análise quantitativa, resulta de descrições oriundas de entrevistas presenciais com lojistas de rua do segmento de roupas femininas, a fim de compreender melhor este mercado.

Por fim, utilizamos a pesquisa bibliográfica, onde foram coletadas informações sobre esse segmento em vários livros, artigos e sites que abordam este assunto.

### 2.1 Pesquisa de campo

A principal função da pesquisa de campo é obter um bom conhecimento sobre determinado assunto, através de análise de dados reais. É nesta etapa que serão definidos os objetivos da pesquisa, o tamanho da amostra, e a forma que os dados serão coletados e analisados.

De acordo com Richardson *et al.* (2008, p.138) “o plano de pesquisa inclui um resumo de todas as etapas da pesquisa, desde a formulação de hipóteses até a análise de dados”. É importante que todas as etapas da pesquisa sejam elaboradas adequadamente, para que o resultado final do plano de negócio vise ser viável a abertura do empreendimento.

Já para May (2004, p. 47) “no processo de pesquisa, envolvemo-nos em trabalho empírico e coletamos dados que iniciam, refutam ou organizam as nossas

teorias e, então, capacitam-nos a entender ou explicar as nossas observações”. Este processo pode ser definido como uma investigação do tema a ser desenvolvido. Na pesquisa de campo será abordado a pesquisa documental, a entrevista, o questionário e a amostragem.

## **2.2 Pesquisa documental**

A pesquisa documental ou pesquisa bibliográfica tem um fator extremamente importante para a criação do negócio, pois é através dela que nos baseamos em algumas decisões, bem como fazemos algumas comparações de fatos analisados no presente com fatos que já foram registrados em épocas passadas.

Segundo May (2004, p. 208) “as fontes incluem documentos históricos, como leis, declarações estatutárias e também os relatos de pessoas sobre incidentes ou períodos, nos quais elas estiveram envolvidas de fato”.

Além destas fontes, a muitas outras, como livros, internet, documentos pessoais, fotografias, desenhos, entre outras.

Para a realização de uma pesquisa de campo completa existem também outras informações que podem agregar ou acrescentar, como a entrevista, questionário e arbitragem.

## **2.3 Entrevista**

Outro item fundamental para a coleta de dados é a entrevista, é nela que o empreendedor saberá a opinião de outras pessoas sobre determinados temas do seu plano de negócio.

Segundo May (2004, p. 145) “as entrevistas geram compreensões ricas de biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas”. É com os resultados da entrevista que verificamos os gostos dos futuros clientes e como poderemos aprimorar os serviços prestados para que o novo empreendimento tenha características que agradem a todos os consumidores.

Já para Richardson *et al.* (2008, p. 207) “a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as



peças”. É necessário compreender a ideia que outras pessoas têm sobre o assunto abordado, principalmente quando se trata de abrir um novo negócio, é preciso ir além do que está só no nosso pensamento, outras opiniões pode mudar ou até melhorar a ideia já formada.

Para que a entrevista ocorra de forma correta, é importante que o empreendedor já esteja com o questionário preparado antecipadamente com perguntas relacionadas ao negócio.

## 2.4 Questionário

Nas elaborações de trabalhos, o questionário é o método mais utilizado, uma vez que ela fornece uma maior segurança ao trabalho realizado. Ele é composto de perguntas, que respondidas de forma correta, dão aos entrevistados as informações que ele necessita sobre a pesquisa.

Para Gil (1999, p. 128),

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Ainda, segundo Richardson *et al.* (2008, p. 189) “ a informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”. Essas características geralmente podem se referir ao sexo, idade, religião, escolaridade etc. O tema a ser abordado no questionário dependerá do tipo de informação que se quer obter do entrevistado.

É por meio do número de questionários coletados que é definida a amostragem.

### 3 MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Visando o objeto deste estudo de oferecer um serviço ao mercado, é fundamental avaliar quais são os seus concorrentes. A análise da concorrência vem aprofundar questão da viabilidade, visto que a existência de um concorrente com mesma entrega ou com maiores vantagens competitivas aos lojistas ou aos consumidores é um fator de grande influência nas estratégias do negócio. Segundo Kolter e Keller (2006, p. 340) “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades do cliente”.

Não foi identificado nenhum concorrente direto do site proposto pelo trabalho. Existem outros canais que cumprem e atendem uma necessidade similar, analisados abaixo, mas nenhum deles é igual ou possui as mesmas funcionalidades propostas pelo projeto.

Sites de compra virtual, ou e-commerce, podem ser considerados concorrentes indiretos, já que capturam o público feminino que está pesquisando, no ambiente virtual, opções diferenciadas de peças de roupa. Mesmo o objetivo do site do estudo não ser a compra virtual, esse concorrente pode capturar as consumidoras ainda no processo de pesquisa, que pode ser facilmente convertido em compra. No entanto, esse canal ainda não está consolidado no segmento de vestuário, já que os consumidores ainda mantêm o hábito e preferência por provar e ver pessoalmente as peças antes da aquisição, além do tempo de frete poder não atender a necessidade da usuária. Grandes portais de comércio eletrônico que oferecem vestuário feminino são Aliexpress ([www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)) e Privalia ([www.privalia.com.br](http://www.privalia.com.br)).

Aliexpress reúne vendedores do portal chinês Alibaba, com envio de produtos para o Brasil. Oferecem milhares de produtos nas categorias moda feminina, masculina, mamãe bebê, bolsas e sapatos, esporte e lazer, joias e relógios, telefones e acessórios, eletrônicos, caso e jardinagem, computadores, beleza e saúde, automóveis, ferramentas e equipamentos. Porém, apesar de ser um grande canal de varejo que oferece milhares de produtos para os consumidores em todo o Brasil, existe uma grande perda de clientela, o que prejudica o negócio e não desenvolve credibilidade do canal para novos consumidores. As principais queixas em relação ao seu serviço são atraso e falta de entrega de encomendas. De todas

as reclamações registradas no portal [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br), 100% foram atendidas, porém, apenas 37% voltariam a fazer negócio. Com base nas reclamações registradas por consumidores e no tratamento que as empresas são a elas, o portal Reclame Aqui identifica, por meio de um selo, as empresas que vale a pena comprar. Aliexpress tem a avaliação “ruim” desde 2013, mas nos últimos seis meses de 2015 caiu para a avaliação “não recomendado”.

Privallia é a quinta maior empresa do comércio eletrônico no Brasil, ficando atrás de gigantes de outros setores com Grupo B2W (composta por Americans.com, Submarino.com.br, Shoptime), Cnova, Magazine Luiza e Máquina de vendas (composta por ricardoeleetro.com.br, salfe.com.br). É o outlet de moda online número um no Brasil, disponibilizando grandes marcas de moda adulta e infantil, esportes, casa e decoração com descontos especiais. Passou por uma evolução na sua reputação perante os usuários do Reclame Aqui, sendo que em 2014 tinha a avaliação “regular” com menos da metade dos usuários (49%) declarando que voltariam a fazer negócios. Durante 2015 conquistou a avaliação “ótima” com 72,3% de usuários declarantes e voltar a fazer negócio, percentual que aumentou para 80,8% nos últimos seis meses atingindo o título máximo de “**Selo RA1000**”, que oferece destaque às empresas que possuem excelentes índices de atendimento no ReclameAQUI®. Mesmo assim, enfrenta problemas do comércio online, como atrasos e falhas na entrega, além de reclamações de usuários tentando cancelar pedido.

Os sites de busca de loja ou por localidade também podem ser considerados concorrentes indiretos, como Kekanto, Apontador e Guia Mais. Esses tipos de ferramenta apontam lojas por localidade e proximidade do consumidor que faz a busca. Esse canal, no entanto, apresenta apenas os canais de contato, como endereço, telefone e site comercial, e, no máximo, avaliações de consumidores. Não apresentam o perfil ou opções de produto, como o site aqui avaliado pretende fazer.

Qualquer forma de divulgação de lojas locais pode ser considerada uma concorrente indireta, já que publicita o mesmo segmento. Assim sendo, fanpages no Facebook, perfis no Instagram, Pinterest etc., podem ser considerados, a um nível moderado, concorrentes indiretas da proposta apresentada. Redes sociais, inclusive, conseguem atender a demanda de divulgação de perfil e peças oferecidas pelas lojas, mas não reúnem diversas lojas, nem facilitam o acesso dos consumidores. A

busca pelos perfis deve ser ativa por parte do consumidor, o que pode não acontecer tão naturalmente nem converter em receita no final desse processo.

As lojas virtuais no Instagram, como o perfil da Espaço Glam, por exemplo, com mais de 120 mil seguidores, são uma tendência e apresentam-se também como concorrentes indiretos. Como pontos positivos, esse canal proporciona uma divulgação diversificada, com geração de conteúdo de moda, não fazendo apenas a venda de uma peça específica, mas de um conceito e estilo, quando apresentam o “*look*” completo em uma postagem, por exemplo, incentivando a compra casada. Em contrapartida, esse canal para vendas de varejo não oferecem nenhum tipo de controle de pagamentos ou de estoque, além de não transmitir segurança aos consumidores, por se tratar de um ambiente informal para negociações.

Avaliando toda a concorrência, ainda que indireta, percebe-se a tendência das consumidoras buscarem canais online para resolver seu problema de encontrar roupas femininas para comprar. Isso indica uma oportunidade para o objeto deste estudo, pois ele aproveita o comportamento das consumidoras na internet, mas as direciona para uma compra física, eliminando questões como demora no frete e insatisfação após a compra. Além disso, inicia um vínculo de conhecimento e credibilidade entre as consumidoras e lojas, possibilitando uma futura venda *online* e alavancando o comércio local.

Percebe-se apenas um grande canal com reputação excelente, mas não tem a mesma entrega da ferramenta proposta. Privalia oferece venda online e, como característica deste segmento, não permite que as consumidoras experimentem o produto antes de comprar, além de precisar esperar o tempo da entrega e com isso, enfrentar problemas de não recebimento e dificuldades com rastreamento.

É, também, detectado que existem vários canais reunindo marcas de roupas, reforçando a demanda do mercado, mas são canais que estão pulverizados e com produtos que só são vistos fisicamente após a compra e tempo de espera. Vê-se então a oportunidade de existir uma solução macro que reúna as lojas locais da cidade e funcione como um canal estratégico para as consumidoras encontrarem nele o que procuram, e terem a garantia de comprar o que experimentaram.

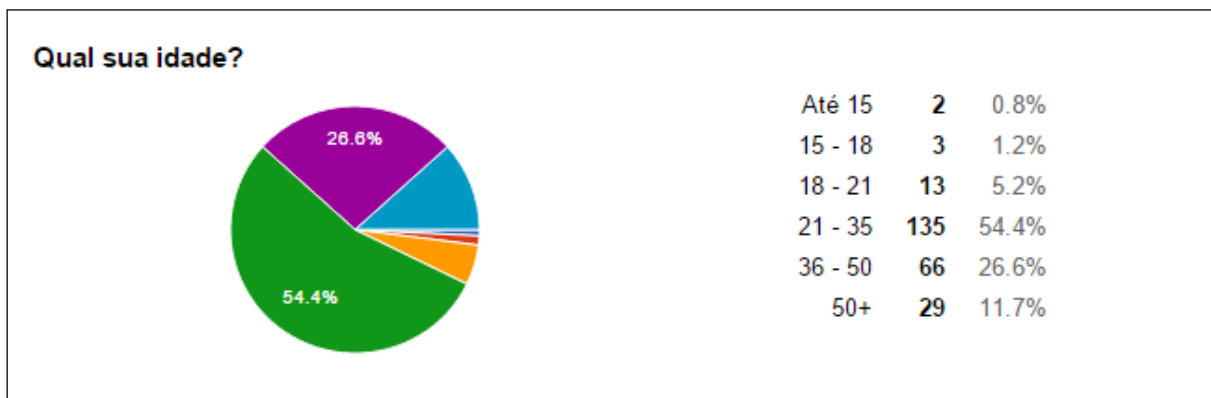
## 4 DETECTAÇÃO E ACEITAÇÃO DO MERCADO

### 4.1 Perfil e comportamento de compra

A pesquisa aplicada para levantamento de opiniões a respeito do comportamento de compra em lojas de rua trouxe resultados relevantes para a análise da validação da proposta do site. Ao todo tivemos 249 respostas, sendo 212 de Curitiba e região metropolitana, área prevista para atuação inicial do projeto.

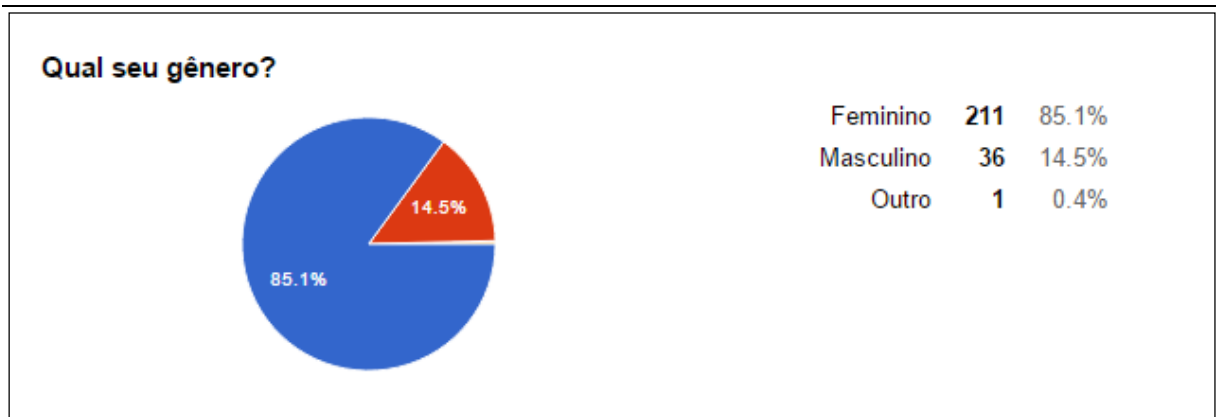
Dos respondentes, 7,2% tem idade inferior a 21 anos e a grande maioria, 54.4%, está entre 21 e 35 anos, ou seja, na faixa etária esperada para o site. 26,6% das pessoas têm entre 36 e 50 anos, e apenas 11,7% têm mais de 50 anos. Entre os participantes da pesquisa, 85,1% são mulheres, comprovando a hipótese de perfil esperado.

Gráfico 1 – Idade



Fonte: O autor (2015)

Gráfico 2 – Gênero



Fonte: O autor (2015)

Esses dados validam o público alvo do site: mulheres de Curitiba e região metropolitana entre 21 e 35 anos. Esse é o perfil esperado no site, pessoas mais conectadas à moda, que estão sempre buscando atualizar o guarda roupa com novidades, além de seguirem blogueiras influentes do segmento.

Da população total pesquisada, percebe-se um equilíbrio entre o hábito de comprar em lojas de rua, 58,1% respondeu ter esse hábito. Isso comprova que o comportamento de compra em lojas de rua já existe, mas ainda há uma oportunidade muito grande (41,9%) para conquistar no mercado. Facilitar esse acesso pode ser a validação para o projeto, no entanto, ainda é necessário avaliar os principais motivos desse comportamento.

Gráfico 3 – Hábito de compras em lojas de rua



Fonte: O autor (2015)

Quando comparado ao hábito de consumo em shoppings, apenas 10,9% dos respondentes afirmaram não ter essa prática, ou seja, 89,1% mantém a rotina de compra em shoppings. Esse dado é muito expressivo e confirma que as lojas de rua têm os shoppings como concorrentes diretos.

Gráfico 4 – Hábito de comprar em shopping

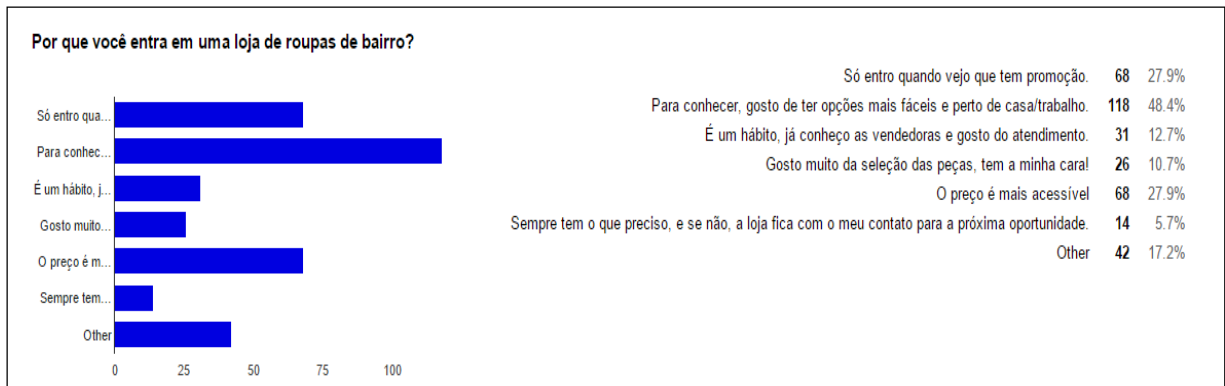


Fonte: O autor (2015)

Como maiores atrativos para compras em lojas de rua, apareceu o desejo de conhecer opções e lojas perto de casa ou do trabalho no topo, 48,4% dos pesquisados priorizam essa acessibilidade. Enquanto 55,8% priorizaram ou reforçou as duas opções de preço, ou seja, 27,9% só entram em lojas de rua atraídos por promoções ou porque o preço é mais acessível.

Os requisitos menos apontados pelos respondentes foram o atendimento e as opções de roupas das lojas. 12,7% respondeu que esse é um hábito, que já conhecem as vendedoras e gostam do atendimento, 10,7% afirmou gostar da seleção de peças, enquanto apenas 5,7% disse que sempre encontra o que precisa, se não, a loja fica com o contato para outras oportunidades. No campo “Outros”, os comentários mais frequentes foram a atração das vitrines, compras de última hora para eventos, comodidade, indicação de conhecidos, facilidade de levar as roupas para provar em casa, especificidade das lojas, sabe onde encontrar, menor tiragem das peças, que não são tão comuns como as encontradas nos shoppings, e dificuldade em frequentar por não abrirem durante o fim de semana ou por um período curto.

Gráfico 5 – Hábito de comprar em lojas de bairro



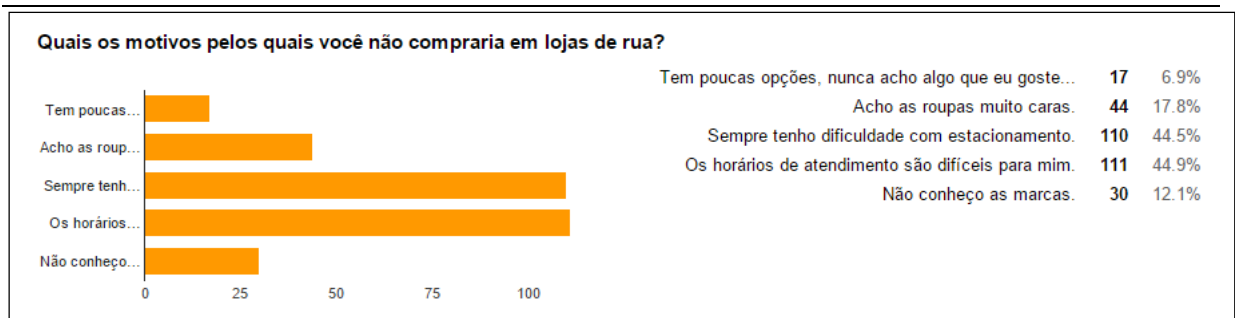
Fonte: O autor (2015)

Ficam caras as preferências das consumidoras, por lojas que ofereçam produtos mais acessíveis por localização e preço, enquanto a exclusividade de peças e atendimento se mostram em segundo plano. Esse é o perfil principalmente dos consumidores de classe B e por isso devem estar no centro das decisões e atividades do projeto, sempre focando nas competências mais valorizadas e tentando reduzir a distância das lojas com os clientes, no sentido de estreitar esses relacionamentos e oferecer novas opções.

Entre os principais motivos para os consumidores não comprarem em lojas de rua estão a dificuldade com estacionamento (44,5%) e os horários de atendimento (44,9%). Ao mesmo tempo em que a seleção de peças não é o motivo principal das pessoas terem o hábito de comprar em lojas de rua, as coleções também não são as vilãs. Apenas 6,9% destacou a opção de ter poucas opções e não achar nada que goste como um motivo negativo, assim como 12,1% que falou sobre não conhecer as marcas. 17,8% afirmou que acha as roupas muito claras, reforçando aqui a relevância do preço em todo esse processo de tomada de decisão dos consumidores.



Gráfico 6 – Motivos para compras em lojas de rua



Fonte: O autor (2015)

Criar um canal de acesso 24h entre consumidores e lojas, num ambiente online, como proposta pelo projeto, cobriria esse déficit parcialmente, já que as clientes poderiam trocar informações durante todo o dia e acessar produtos e informações sobre as lojas antes de visitá-las. Além disso, é possível também criar um canal em que os próprios consumidores cadastrem a roupa que estão procurando e as lojas façam o contato para oferecer seus produtos, reduzindo também essas lacunas apresentadas pela pesquisa.

## 4.2 Validação da proposta

Para entender mais a fundo qual seria o interesse das pessoas por um site que reunisse e facilitasse encontrar lojas de rua com o perfil dos consumidores, foi questionado também se os respondentes já buscaram lojas com seu perfil, ou seja, para tentar manter o hábito de frequentar esses comércios e ter a comodidade e diferenciais que as lojas de rua oferecem e 76,6% respondeu que já procurou por lojas de rua com seu perfil.

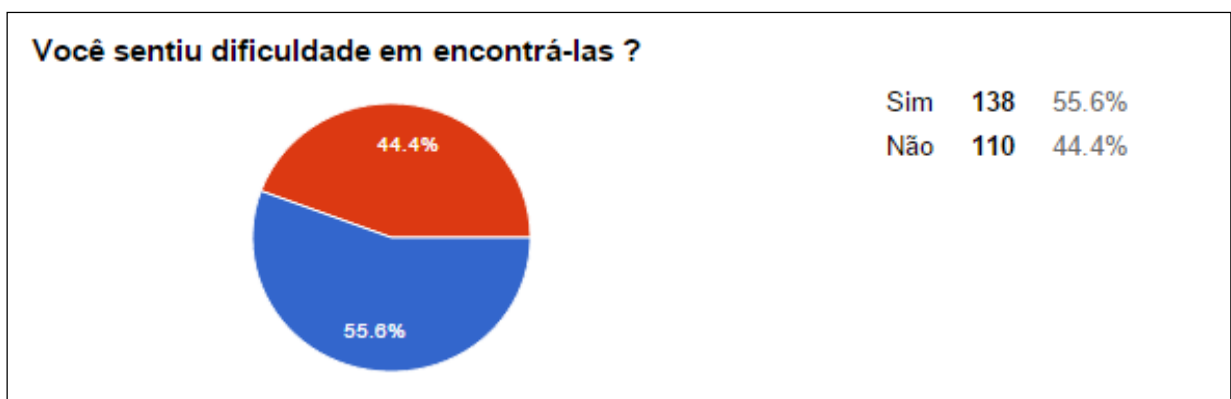
Em contra partida, ao serem perguntados se tiveram dificuldade em encontrar essas lojas com seu perfil, 55,6% também respondeu afirmativamente. Essa divergência deixa clara a incoerência e a lacuna que existe entre o desejo das pessoas encontrarem lojas de rua com seu perfil e a dificuldade que têm nesse processo. Como é exatamente esse problema que o projeto se propõe a resolver, pode-se afirmar que a proposta de valor do site está validada.

Gráfico 7 – Procura por lojas de rua segundo seu perfil



Fonte: O autor (2015)

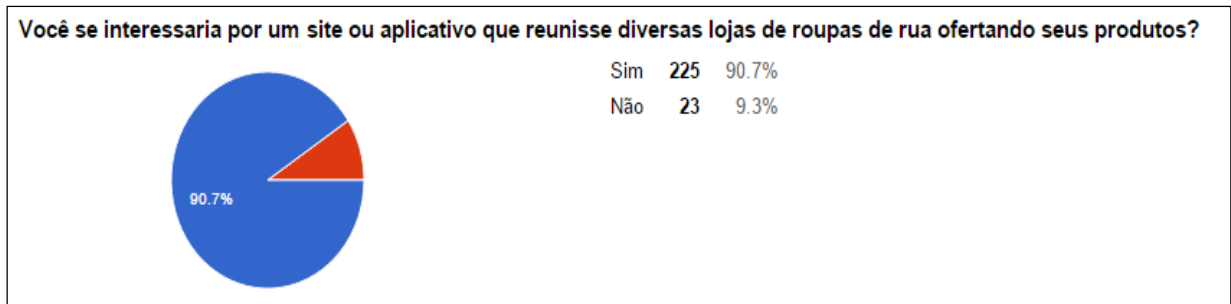
Gráfico 8 – Dificuldade em encontrar lojas de rua segundo seu perfil



Fonte: O autor (2015)

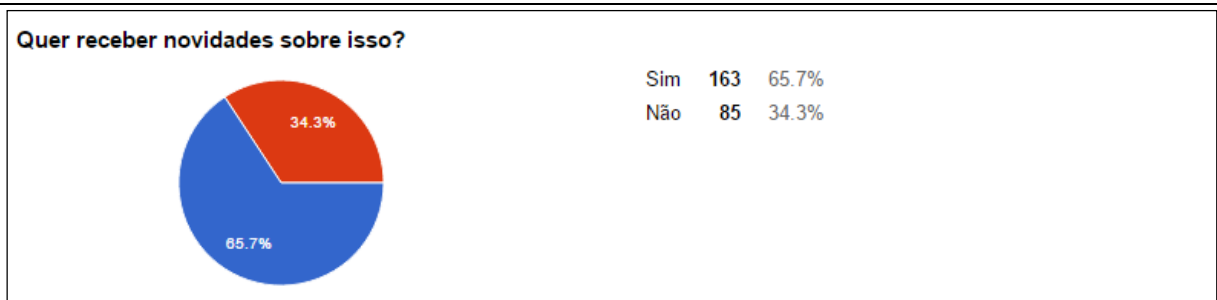
Os participantes da pesquisa ainda foram questionados sobre o interesse por um site ou aplicativo que reunisse diversas lojas de rua ofertando seus produtos, 90,7% respondeu que sim, teria interesse. E 65,7% disse que gostaria de receber novidades sobre o assunto, deixando e-mail e telefones para contato posterior. Esse mailing list criado, além de validar a proposta do projeto já é uma base de dados para iniciar o contato com consumidoras quando o site, se completamente validado, for criado.

Gráfico 9 – Interesse por site ou aplicativo que reúna diversas lojas de roupas de rua



Fonte: O autor (2015)

Gráfico 10 – Interesse em receber novidades sobre sites e aplicativos



Fonte: O autor (2015)

### 4.3 Entrevistas com lojistas

Uma vez detectado o interesse de consumidoras finais, é preciso investigar o interesse das lojistas de roupas femininas na ferramenta.

Foram realizadas entrevistas qualitativas presenciais com proprietárias, gerentes e vendedoras de lojas da cidade de Curitiba nos bairros Juvevê, Cabral e Champagnat. A abordagem inicial buscava investigar se o estabelecimento já fazia algum tipo de publicidade ou divulgação da loja, com a intenção de avaliar se existia necessidade ou investimento financeiro nesse sentido. Todas afirmaram ter um canal de Facebook da própria loja onde são postadas fotos dos lançamentos, em que seguidoras da página muitas vezes demonstram interesse e buscam mais informações sobre o produto. Algumas lojas mais sofisticadas afirmaram ter

assessoria de imprensa para divulgar a marca, participação em desfiles e fazer anúncios em revista de clube social da cidade.

Quando apresentadas à ideia da ferramenta, todas demonstraram interesse. No nível de proprietária, foi afirmado que é preciso angariar mais clientes para a loja, mas que elas não têm tempo para preparar e ativar iniciativas, já que estão sempre bastante atarefadas com a administração da loja, compra de produtos, viagem, manutenção de estoque, contratação de funcionários, etc. Além disso, foi confirmada a falta de um recurso destinado para divulgação da sua loja e seus diferenciais. Em nível de gerencia, percebeu-se que o maior desafio é trazer mais cliente para a loja e prestar contas ao proprietário. Nesses momentos surgiu muitas vezes o questionamento sobre quando custaria o serviço. No nível das vendedoras, elas afirmam que já venderam peças de roupa da loja pelo Whatsapp ou Facebook e que a preocupação com a foto ser 100% fiel ao produto físico não é um problema, mas que a ferramenta poderia ser uma forma interessante de sistematizar a divulgação de novos produtos.

Em todos os casos, percebe-se a oportunidade da ferramenta contribuir com as lojistas com ideias e formas de como a ferramenta pode funcionar, apontando o que lhes interessa e o que podem ser dificuldades. Esse movimento é bastante positivo, pois o público compreende que a proposta é apenas uma ideia inicial com a intenção de beneficiá-las, possibilitando então essa construção conjunta e colaborativa da melhor solução.

Sobre os pontos de interesse, foi visto que existe a necessidade de divulgação das lojas, muitas atraídas pelo fato de trazerem novas clientes, ou seja, consumidoras que podem comprar seus produtos mas que não conhecem loja. Como dificuldade, foi levantando o mecanismo de postagem das fotos e características do produto, o que indica que a ferramenta precisa ser muito fácil e amigável para essa etapa.

Percebe-se então que, pelo fato das lojas já buscarem alternativas para divulgação de seu estabelecimento, existe a necessidade de divulgação, e o hábito de postar no Facebook, indica uma familiaridade com ferramentas online e fotografias de produtos. Além disso, o Facebook divulga os produtos para as clientes que já seguem a página da loja, ou seja, para quem já conhece a loja, funcionando como uma oportunidade de viabilidade para a ferramenta objeto de estudo, uma vez que tem o propósito de divulgar as lojas para um público maior

## 5 ANÁLISE SWOT

Utilizamos a Matriz SWOT para fazer o planejamento inicial deste estudo, já que ela aborda as áreas mais importantes do mercado interno e externo nos ajudando a criar estratégias para otimizar o desempenho no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

A análise iniciará sobre ponto de vista interno, apontando as forças e fraquezas da própria organização em relação à concorrência, como recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. Na sequência serão avaliadas as questões externas, ou seja, fatores fora do controle da empresa e que podem ser identificados como oportunidades ou ameaças de mercado, simulando uma previsão de futuro.

Considerando o objeto deste estudo uma ferramenta digital para o mercado de roupas de rua, identificam-se como forças e internas as seguintes questões:

- a) O fato de a ferramenta oferecer às consumidoras locais a possibilidade de descobrir novas lojas de roupas com o seu perfil, visto que os dados da pesquisa quantitativa com mulheres de Curitiba apontaram que 33% já procuram por essas lojas, mas sentiram dificuldade em encontrá-las. Desta forma, a ferramenta digital seria uma solução para esse problema identificado;
- b) A questão de a ferramenta, por ser virtual e estar disponível em qualquer plataforma digital, oferece as consumidoras a opção de buscar pelos produtos que procura de onde estiverem, sem precisar se deslocar para um estabelecimento físico. Essa força é endossada pelo fato da pesquisa quantitativa desenvolvida neste projeto ter identificado que 44% das mulheres questionadas apontam que uma das barreiras para se visitar lojas de rua é o fato de encontrarem dificuldades com estacionamento e também com os horários de atendimento. Desta forma, a ferramenta elimina essas questões e oferece uma solução prática e ágil;
- c) Aproveita-se do hábito de busca de referências de vestuário na internet e aproxima a consumidora a encontrar possibilidades locais de compra

- efetiva, mas sem a insegurança da qualidade da entrega ou com o fator de esperar pela entrega como acontece em compras online;
- d) A vantagem para as lojistas. Considerando a demanda de consumidoras em acessar um canal para conhecerem novas lojas de roupa, ele passa a ser uma forma das lojas divulgarem seus espaços e alavancarem novas consumidoras;
  - e) Reunir lojas independentes em um único canal, a ferramenta tem a possibilidade de receber incentivos de órgãos públicos voltados a alavancar o comércio varejista local.

Por outro lado, é preciso levantar também as questões internas que são vistas como fraquezas para o negócio. São elas:

- a) Por ter uma abrangência local, a ferramenta pode ser limitada em relação à quantidade de item resultantes de uma busca, quando comparado a sites mais consolidados de oferta de vestuário, como e-commerce. Isso pode ser mal visto pelo consumidor que hoje em dia está habituado a navegar na internet e encontrar uma grande gama de resultados em diferentes segmentos;
- b) O canal pode ser visto pelos lojistas como uma concorrência para eles, que por sua vez podem rejeitar a ferramenta e não querer fazer parte.
- c) Os lojistas podem preferir manter sua abrangência de clientela limitada às questões geográficas, sem desejar novos potenciais clientes de outras localidades.

O negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas e nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A questão é se o negócio deve se limitar às oportunidades ou se deve examiná-las mais a fundo, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver forças maiores (KOTLER e KELLER, 2006).

Sendo assim, voltamos agora à análise para o mercado, ou seja, aos fatores externos a organização, e assim são apontadas as seguintes oportunidades:

- a) Mercado de lojas de bairros pouco explorado por consumidores de outras regiões. Considerando que as lojas de rua estão espalhadas

pela cidade, sem uma forma única ou prática de reuni-las, consumidoras em potencial podem não comprar em determinada loja simplesmente por não conhecê-las;

- b) Carência de exclusividade em lojas de shoppings. Por trabalhar com grandes redes, as lojas em shoppings são capazes de oferecer roupas femininas com qualidade e estilo, mas justamente por estarem concentradas em um mesmo espaço físico, passam a fazer parte de um universo limitado de possibilidades de compra. São grandes redes que oferecem vastas grades dos mesmos modelos;
- c) Limitação de variedade em lojas de shoppings. Também pelo motivo de as lojas em shoppings serem limitadas fisicamente, o universo de oferta de produtos também é limitado. As lojas de ruas reunidas oferecem um cenário muito maior de variedade de produtos para as consumidoras.

Como ameaça, os seguintes fatores são identificados:

- a) Sites globais passarem a ter entrega rápida, com direito a troca e sem custo.

Com isso, a comodidade das consumidoras encontrarem produtos pela ferramenta, tendo a segurança de provar na loja e a rapidez de poder comprar sem espera de correio passam a não ser mais vantagens, pois a mesma experiência poderia ser realizada por compra em sites de e-commerce, mas ainda sem sair de casa.

- b) Lojas disponibilizarem seus produtos na casa das consumidoras sem compromisso de compra.

De qualquer maneira, os fatores acima citados são avaliados também sobre a ótica do momento atual ou do momento futuro. As forças internas são questões do cenário atual, considerando o perfil do consumidor hoje e o que o mercado oferece. A fraqueza do canal, de não ter uma vasta busca por produtos, pode também ser avaliado pela mesma ótica de momento atual, com a possibilidade de deixar ser uma fraqueza em um momento futuro, com a expansão do negócio. Já as questões de

mercado, que não podem ser controladas pela organização, têm uma forte influência no sucesso ou insucesso do negócio.

Avaliando o cenário econômico atual, um momento de crise econômica e com retenção da economia, esse fator pode ser decisivo para que os lojistas tenham interesse em divulgar mais o seu negócio, fazendo com que a retenção do mercado atual seja uma oportunidade de alavancar a viabilidade da ferramenta.

Quadro 1 – Análise Swot

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| INTERNA<br>(ORGANIZAÇÃO) | FORÇAS   | FRAQUEZAS  |
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojistas divulgam seus negócios.</li> <li>• Consumidoras descobrem novas lojas.</li> <li>• Comodidade por ser online.</li> <li>• Aproveita-se de um hábito de buscas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode ser visto como concorrência pelos próprios lojistas.</li> <li>• Rejeição dos lojistas a expandirem.</li> <li>• Possível baixa quantidade de resultados na</li> </ul> |
| EXTERNA<br>(AMBIENTE)    | OPORTUNIDADES  | AMEAÇAS  |
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de lojas de rua pouco explorado</li> <li>• Limitações das lojas de shopping (variedade e exclusividade)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites de e-commerce aprimorarem seus serviços</li> </ul>  |

Fonte: O autor (2015)

A viabilidade do negócio proposto neste estudo passa por possíveis forças e fraquezas da solução, mas que existem sinais de oportunidades de mercado que podem ser exploradas e alavancar as forças do serviço.

As oportunidades podem assumir várias formas e os profissionais de marketing devem ser bons em identificá-los. Uma empresa pode se beneficiar de uma tendência de convergência entre dois setores e lançar produtos e serviços híbridos que sejam novos para o mercado. Uma empresa pode tornar um processo de compras mais convincente ou eficiente'. Uma empresa pode atender à necessidade de mais informação e orientação (KOTLER e KELLER, 2006, p. 51).

Na ferramenta proposta, existe a convergência entre dois setores: o mercado local de lojas físicas e o mercado online para comercialização de roupas femininas. O comércio online pode ser visto como uma ameaça para as lojas de rua, porém, a ferramenta proposta neste estudo bem justamente usar a força do setor eletrônico



para alavancar o comércio local. Segundo dados do Instituto de pesquisa e de planejamento urbano de Curitiba, 35% das empresas de Curitiba são comércio. Essa porcentagem vem diminuindo gradativamente nos últimos anos, indicando que o setor de serviços tem ganhado espaço sobre o setor do comércio. Em 2003, 42% das empresas de Curitiba eram comércio; em 2007, reduziu para 41%; em 2011, reduziu para 38%. A ferramenta proposta neste estudo, porém, oferece justamente um serviço de busca para consumidoras de roupas femininas, mas que alavanca o comércio local. Além disso, a ferramenta também corresponde à segunda forma de oportunidade identificada na citação, sendo uma forma eficiente de se encontrar a roupa que se procura, poupando tempo e gastos financeiros com deslocamentos. É também, uma forma de oferecer mais informações para as consumidoras, visto que reúne em uma plataforma inédita, as lojas da cidade e os principais produtos disponíveis de ser portfólio.

## 6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O modelo de negócio desenvolvido para o presente trabalho tem foco na construção de um canal de ligação entre lojas dos bairros nobres de Curitiba e público da classe A e B além do e-commerce. Faremos os seguintes planejamentos: financeiro, marketing, recursos humanos e comunicação.

Como a proposta é unir as lojas de roupas femininas sofisticadas, aquelas que possuem certo status de elitização. Trazem exclusividade, moda e novas propostas além de ser de boa qualidade.

A tecnologia central para criação do canal de ligação é um site com versão aplicativo que funcionará como uma ferramenta de busca para consumidoras encontrarem a peça de roupa que desejam, seja pelo modelo (blusa, vestido, calça, etc.) ou pela cor. A ferramenta indicará a loja onde o produto se encontra, indicando endereço, telefone, foto da loja e e-mail para contato. A ferramenta une consumidoras com novas lojas do mesmo perfil.

Por outro lado, as lojistas alimentam o site com fotos dos seus produtos. A ideia é aproveitar o hábito que as lojistas já têm de postar fotos de produtos que chegam ao Facebook, da seguinte forma: ao fotografar a foto com o celular (como de costume), a foto sobe no site e abre uma listinha rápida para tagear a peça (vestido, rosa, festa/blusa, verde, dia a dia etc.). A foto é publicada no site e na sequência já abre a opção para ser publicado também no Facebook da loja. Será inserida uma marca d'água do site nas fotos para divulgação.

Criação de percepção de valor:

**Para as consumidoras:** Neste momento espera-se que as consumidoras comecem a descobrir esse canal e o valorizem justamente por ser algo local, próximo, real e verdadeiro permitindo que elas descubram novas lojas na cidade do seu gosto.

**Para os lojistas:** Têm a possibilidade de atingir novas consumidoras com o perfil de compra voltado para seu tipo de produto. Além disso, elas passam a ter um espaço proprietário para divulgação da sua loja. As lojistas que atualizarem seus produtos diariamente terão bônus como: produtos no home do site, newsletter de novidades do site mostrando produtos de sua loja, etc.

Os recursos para a viabilização desse projeto e criação da empresa serão integralizados pelos 04 sócios totalizando 100%. No primeiro momento para a viabilização do projeto não teremos custos, já que os próprios sócios farão os trabalhos de pesquisas, tratamento e análise do projeto.

Como os idealizadores desse projeto possuem formação acadêmica, vivencia e experiências profissionais cada um atuará em sua área de conhecimento.

## 6.1 Estratégia de expansão

- **Primeira fase:** será na categoria de produtos. Depois de iniciado o movimento com lojas de roupas femininas, pode ser expandido para outros produtos como foco no mesmo público, como: sapatos, acessórios, cosméticos, presentes. (E, até mesmo a sessão o “E para eles?” onde mulheres encontram opções de compra para seus parceiros).

- **Segunda fase:** terá foco na expansão geográfica. Cidades próximas como Londrina, Cascavel e etc. também poderão se cadastrar, oferecendo para as consumidoras um universo maior de lojas. O combinado é direto entre lojistas e consumidoras, então as lojistas podem ter uma logística de enviar os produtos para cidades vizinhas, por exemplo. Um botão ‘reversa’ pode ser incrementado na página, e, ao ser acionado, a lojista entra em contato para combinar a aproximação.

- **Terceira fase:** expansão por meio do e-commerce. Espera-se que uma vez estabelecida a conexão entre consumidoras, lojistas e canal, a venda pela ferramenta seja uma opção.

Figura 1 - Encenação da estratégia de expansão

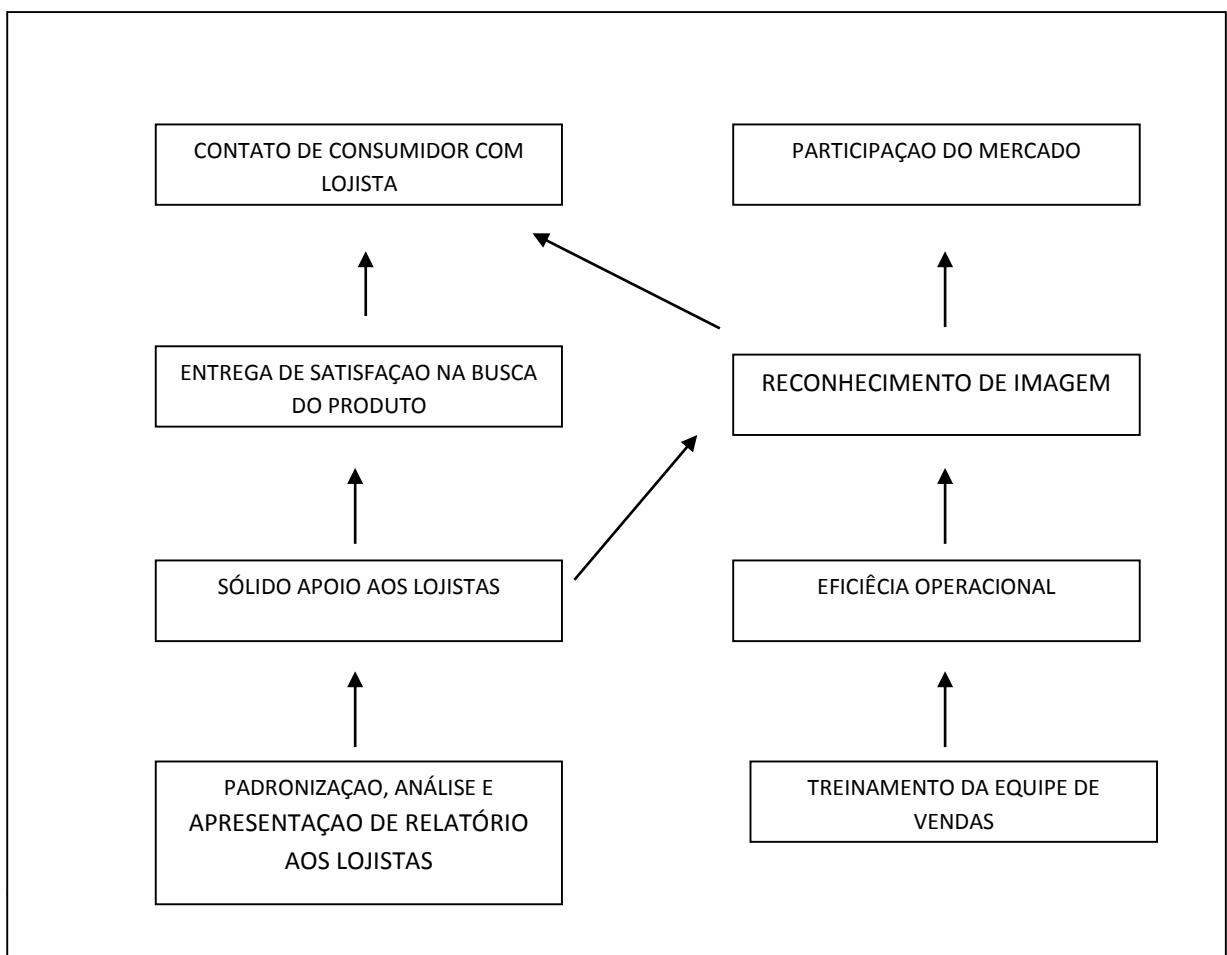


## 6.2 Mapa do conhecimento

O mapa do conhecimento é uma ferramenta de grande importância na elaboração de um plano de negócio, pois é ele que demonstrará a disposição dos conhecimentos que seriam necessários para alcançar os objetivos finais almejados.

Segundo Davenport e Prusak (2003, p. 88) “o Mapa do Conhecimento é um guia: ele localiza conhecimentos importantes e mostra onde encontrá-los. Aponta documentos, banco de dados e até profissionais”.

Figura 2 – Mapa de conhecimento



Fonte: O autor (2015)

Sabe-se que a participação das mulheres no mercado de trabalho e na economia brasileira está crescendo, gerando assim um aumento da preocupação com o vestuário principalmente das classes A e B, que estão cada vez mais a

procura de roupas de qualidade. Primando, também, pelo conforto, praticidade e rapidez.

Desta forma, as mulheres almejando uma agilidade em suas compras, começaram a se tornar mais adeptas a compra pelo mercado virtual, ferramenta está que vem facilitando o seu dia a dia.

Conforme dados realizado pela WebShopper do eBit, foi constatado em 2013, um crescimento considerável do e-commerce, em relação ao setor do vestuário.

Conforme seus dados, verificou-se que no ano de 2013, o faturamento do e-commerce brasileiro alcançou o montante de 28 milhões de reais sendo que o **segmento de venda de roupas online** foi o de maior volume vendido, com aproximadamente cinco milhões de pedidos realizados somente no primeiro semestre.

Contudo, apesar do crescimento e da habitual de roupas femininas pela internet, sabe-se que não existe uma confiabilidade 100% no produto, por ele só ser visto virtualmente e porque que eles demoram meses para chegar, pois geralmente vêm da China ou chega um produto diferente do imaginado. E que, justamente por esses fatores, as compras ainda têm um perfil mais aventureiro, onde se compra para ver se deu certo, se é legal. Muitas vezes comprometendo um investimento baixo.

A proposta da ferramenta é aproveitar o comportamento já existente de BUSCA de roupas na internet, mas entregar uma proposta próxima, real e local, principalmente por se tratar de um perfil de produto mais elitizado, mais caro. Mulheres gastam e pagam caro por roupas, mas querem ver. As consumidoras então encontrarão na sua cidade onde está aquela roupa nova. A diferença é que pode provar e não vai precisar ficar batendo perna em shopping ou gastando seu precioso tempo andando e procurando de loja em loja.

É importante que a ferramenta respeite um padrão/perfil de lojas. Caso contrário, ao se deparar com uma loja que não esteja dentro dessa seleção, a consumidora passa a descredibilizar o canal.

### 6.3 Mapa estratégico

O Quadro 2 apresenta o mapa estratégico.

Quadro 2 – Mapa estratégico

|                          | <b>Objetivo</b>                           | <b>Indicadores</b>   | <b>Alvo/Metas</b>  | <b>Iniciativa/Projeto</b>   |
|--------------------------|---|--|--|---|
| <b>Financeiro</b>        | Aumentar a rentabilidade dos investidores | Quantidade de lojistas que se utilizam no site.            | Aumento em 50% as vendas até 2016                                | Utilizar-se da publicidade, para haver um conhecimento da marca.                              |
| <b>Comercial</b>         | Sólido apoio aos lojistas                 | Quantidade de treinados sobre a quantidade de funcionários | 90% da equipe comercial deverão estar treinados até 2016.        | Contratação de uma empresa de software que tenha grande expertise em navegabilidade e layout. |
| <b>Gestão de Pessoas</b> | Treinar equipe de vendas                  | Quantidade de treinados sobre a quantidade de funcionários | 90% da equipe deverão estar treinados até 2016                   | Criar um programa padrão que apresente um modelo de treinamento aos lojistas.                 |
| <b>Clientes</b>          | Reconhecimento de Imagem                  | Mapeamento da origem de contato com a loja.                | Em um ano, aumentar em 20% o contato com a loja através do site. | Construir a marca   |

Fonte: O autor (2015)

O Quadro 3 apresenta o plano de ação

Quadro 3 – Plano de ação

| O QUE   | POR QUE  | ONDE   | COMO   | QUANTO   | STATUS E RETORNO |
|---|--|--|--|--|------------------|
| Utilizar-se da publicidade.   | Para haver um conhecimento da marca.   | Curitiba   | Meios de comunicação como radio local, parceira com estabelecimentos do mesmo segmento, card para whatsapp, usar a forma das redes sociais dos próprios lojistas.  | 10 mil e permutas  | x                |
| Contratação de uma empresa de software que tenha grande expertise em navegabilidade e layout. | Para garantir a credibilidade do produto.  | Curitiba ou nas proximidades, desde que entregue qualidade,  | Levantamento de possíveis parceiros com colegas do ramo  | A definir, será o investimento central do projeto  | x                |
| Criar um programa padrão que apresente um modelo de treinamento aos lojistas.                 | Para que a ferramenta esteja sempre alimentada e de forma correta, contribuindo para a credibilidade do produto. Também para ter uma relação mais próxima com os lojistas, alavancando relacionamento. | No próprio ambiente da loja, para treinamento bastante pratico.  | Entender a navegabilidade com o programador e levantar os pontos de atenção para um cadastramento de performance. Montar uma apresentação bastante simples e cheia de dicas para as vendedoras. Colocar foco em questões que elas ganham relevância dentro da ferramenta. Entregar um manual simplificado e estar disponível para duvidas. | Custo baixo, em torno de dois mil por envolver mais a inteligência e didática do material. O custo envolve as visitas presenciais. | x                |
| Construir a marca   | Para que ela se consolide localmente e então possa expandi o negocio em outras praças e com outros produtos.   | Curitiba primeiramente. Depois, SC e RS. Projeto Sul, estudando a particularidade de cada nova cidade a ser conquistada. | Utilizando-se de dados de acesso e sucesso de praças anteriores, bem como depoimentos de lojistas satisfeitos e possíveis comentários no line de consumidoras indicando o serviço espontaneamente.   | A definir  | x                |

Fonte: O autor (2015)

## 7 CONCLUSÃO

A avaliação de viabilidade da plataforma que conecta clientes a lojas de rua, a Loja pra Mim, mostra-se positiva frente a todos os estudos realizados, comprovando sua viabilidade.

A ferramenta irá estruturar um hábito já existente entre as lojistas, de tirar fotos dos produtos, que hoje publicam nas mídias sociais, como o Facebook, para ampliar sua clientela e as clientes vão ter o canal de pesquisa de lojas de rua com o seu perfil, aprovado por 90% das entrevistadas na pesquisa de opinião.

A monetização acontecerá inicialmente por meio de mensalidades das lojistas, que viabilizará o negócio financeiramente. E será a estratégia de marketing e visibilidade as lojas, oferecidas pela Loja pra Mim, que estruturará a estratégia comercial da empresa, ampliando o número de lojas cadastradas e consequentemente a renda do negócio.

A escalabilidade do negócio fica por conta da oportunidade de aumento de clientes sem necessário aumento de investimento em software, podendo ser adaptado ainda para outros setores e produtos, como acessórios, além de poder ser replicado em outras cidades e regiões. Os grandes sites de e-commerce podem apresentar-se como ameaças para o negócio, mas não são concorrentes diretos e tem as limitações geográficas, não possibilitando que a cliente prove as roupas ou ainda crie uma referência duradoura com as lojas com o seu perfil, por exemplo. A ideia é resgatar e valorizar esse hábito de compra, tão próxima das consumidoras e com maior acessibilidade.

Esse trabalho comprovou então, a viabilidade da Loja pra Mim, em todos os aspectos, interesse das consumidoras e das lojistas, financeiramente, com os recursos humanos e seu plano de comunicação.



## 8 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Uma comunicação eficiente deve considerar as seguintes etapas em seu desenvolvimento: identificação do público alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação, mensuração dos resultados de comunicação e gerenciamento da comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2009).

### 8.1 Público alvo

O público de interesse deste estudo são mulheres de Curitiba de classe A, B, C que têm o hábito de comprar roupas femininas. Tratam-se tanto de mulheres que compram em shoppings quanto em lojas de rua ou no comércio eletrônico. Essa abrangência de comportamento dá-se ao fato de não existir no mercado uma ferramenta que proponha a entrega do serviço a ser desenvolvido, ou seja, um canal *online* para consumidoras em busca de roupas em lojas locais, independente se essas lojas são de rua ou estão dentro de shoppings centers.

Sendo assim, o público foi mapeado pelo desejo comprar roupas, independente do canal, endossado pelo resultado da pesquisa quantitativa que mostrou uma intercessão entre as mulheres que compram em shoppings ou em lojas de rua. Viu-se que o mesmo público usa canais diferentes para comprar e ainda assim demonstraram interesse pela ferramenta proposta. Além disso, a estratégia de mapeamento do público feminino leva em consideração características deste universo. De acordo com Marigold (2001, p. 30) "as mulheres são força dominante da economia e têm três vezes mais probabilidades do que os homens para recomendarem marcas quando sabem que as amigas estão procurando ou produto ou serviço em especial". Desta forma a ferramenta para aproximar consumidoras com as lojas de roupas femininas usa a seu favor a força econômica feminina e também sua capacidade de divulgar um produto ou serviço para sua rede de contatos, facilitando a disseminação de um serviço novo de seu interesse.

De acordo com Kotler (2009, p. 539) “uma parte fundamental da análise do público alvo é a avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e concorrentes”. Desta forma, destaca-se que por ser um serviço novo, a ferramenta para aproximação de consumidoras com lojas locais de roupa femininas ainda não é conhecida, e, em função da baixa familiaridade, o desafio da comunicação estará voltando à conscientização do público sobre o novo objeto.

## **8.2 Objetivo de comunicação**

O objetivo de comunicação é divulgar a existência desta nova ferramenta para o público alvo, instigando-o a acessar o canal e fazer sua primeira experiência.

Esse objetivo está atrelado ao nível um do modelo de hierarquia de efeitos mapeados para objetivos de comunicação, que estabelece uma categoria de produto como necessária para eliminar ou satisfazer uma diferença entre o estado emocional atual e o estado emocional desejado dos consumidores (KOTLER, 2009). Esse nível foi mapeado em função do resultado da pesquisa quantitativa que apontou o interesse das mulheres entrevistadas em conhecer um canal que reunisse as lojas de roupas de rua da cidade. Viu-se que eles têm o desejo de conhecer algo novo.

## **8.3 Elaboração da comunicação**

De acordo com Kotler (2009, p. 541) “o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem)”.

Antes de entrarmos nessas definições, levarem em consideração, que por se tratar de um serviço inédito, a divulgação será feita em duas etapas: a primeira delas será em formato piloto, a ser divulgado para os primeiros entrantes que já demonstraram interesse pela ferramenta. Trata-se de um universo de 166 mulheres que responderam positivamente à pesquisa quantitativa e deixaram seus contatos para receber novidades sobre o assunto. Esse público será abordado de forma

bastante próxima: serão informadas de que se trata do lançamento ainda restrito de um novo canal, convidando-as a darem sua opinião e sugestões para melhorias.

Essa estratégia tem o objetivo trazer um *feedback* das primeiras usuárias a fim de permitir que o lançamento oficial seja feito com possíveis correções de questões que não foram mapeadas previamente, antes de um uso real. Além disso, essa forma de pré-lançamento restrito tem o objetivo de criar um sentimento de exclusividade para esse primeiro público, a fim de já criar um relacionamento e aproximação com a marca.

Depois de alcançado um nível satisfatório com o projeto piloto é que o canal será lançado para o público alvo na cidade.

Mesmo que a primeira etapa da comunicação seja em formato piloto, ela já contará com a apresentação da logomarca e da linguagem visual da ferramenta, passando profissionalismo da proposta. Para tal, foi estudado um nome que fosse capaz de traduzir o benefício do produto.

#### 8.4 Estratégia de mensagem

A estratégia da mensagem para as duas etapas é ser simples e direta, justamente por estarmos tratando de um serviço novo que ainda precisa ser conhecido e compreendido. Por esse motivo, o próprio nome do canal tem uma estratégia de carregar para da sua proposta de valor. “Loja pra mim” é o nome do canal que será acessado pela url [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br) e representado em uma logomarca legível em tipologia de fácil leitura, conforme mostra a Figura 3.

Figura 4 – Logomarca



Fonte: O autor (2015)

A abordagem tem um caráter de exclusividade que busca despertar o interesse nas possíveis usuárias em conhecer o canal.

### **8.5 Estratégia criativa**

Os materiais e peças de comunicação sempre serão acompanhados do principal benefício do serviço, ou seja, o fato de as consumidoras de Curitiba poderem, a partir de agora, descobrir em qual loja da cidade está a roupa que procuram. Isso poupando tempo e resolvendo as questões de dificuldade com estacionamento e com os horários restritivos das lojas de rua, problemáticas apontadas na pesquisa qualitativa. São questões que podem ser resolvidas com a disponibilidade da ferramenta estar disponível 24h por dia e em qualquer dispositivo móvel, ou seja, as lojas podem ser visitadas *online* até mesmo quando estão fechadas na rua. A estratégia criativa, portanto, fará uso dos apelos informativos que se baseiam nos atributos ou benefícios de um produto ou serviço, focando na solução de problemas (KOTLER, 2009).

### **8.6 Fonte da mensagem**

A fonte da mensagem será a própria empresa, que divulgará seus benefícios e assinará a comunicação. Em outras situações, fará o uso de porta-vozes de credibilidade, construindo a força da marca institucional, como é o caso de blogueiras de moda e até mesmo dos perfis das redes sociais das próprias lojas que já estão na ferramenta.

### **8.7 Seleção dos canais de comunicação**

Por se tratar de um projeto teste em seu início, a abordagem nessa etapa será bastante próxima com as usuárias que demonstraram interesse e deixarão seus contatos na pesquisa quantitativa: serão enviadas mensagem através do

aplicativo Whastapp informando que [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br) está no ar para teste para esse público restrito, convidando as usuárias a acessar o canal. Para as interessadas que não deixaram o número do celular, a abordagem será por e-mail. Dentro do site, todos os textos de apresentação e contato trarão uma abordagem bastante próxima e pessoal, incentivando as usuárias a colocarem sua opinião, citar falhar, elogios e sugestão de melhorias. Aqui serão abordados os canais de comunicação pessoais, aqueles que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente, por telefone, e-mail, mensagens instantâneas ou sites independentes que reúnem opiniões (KOLTER e KELLER, 2006).

Uma vez alcançada um nível de satisfação de 70% das primeiras usuárias, a ferramenta será lançada para um público maior de mulheres na cidade.

A segunda etapa, apesar de mais abrangente, faz parte de um lançamento inicial que terá cautela na obtenção de novas clientes. A estratégia é conquistar usuárias gradativamente, e, com isso, ir avaliando e monitorando o desempenho e comportamento da ferramenta. Por isso serão usados canais bem direcionados para o público feminino e com um alto custo x benefício em relação ao alcance do público alvo e também aproveitamento dos canais já existentes.

Desta forma, os canais a serem trabalhados serão: rádio local, post patrocinado em blogs de moda e o aproveitamento das redes sociais das próprias lojas. Aqui começamos a fazer uso dos canais de comunicação não pessoais, como mídia e relações públicas, que direcionam a comunicação para mais de uma pessoa.

Para definição destes canais, foi feito um estudo através do TGI (*Target Group Institute*) um estudo criado na Inglaterra em 1968 e que está presente no Brasil desde 1999 retratando os hábitos de consumo da população e fornecendo informações sobre consumo de mídia, produtos e serviços, características sociodemográficas e estilos de vida (opiniões, atitudes e interesse). Trata-se de uma pesquisa desenvolvida para embasar estratégias de marketing e mídia, pois permite conhecer em detalhe o consumidor de determinada marca, produto, serviço e veículo de comunicação. Essa ferramenta é muito usada nas principais agências de publicidade do país e indicou que os principais canais de mídia consumida por mulheres de Curitiba a partir de 25 anos, nas classes ABC, são TV aberta, mídia externa, internet e rádio, conforme demonstra o Quadro 5.

Quadro 5 - TGI (*Target Group Institute*)

| Sem Título                                       |     |             |                  |                  |           |         |                   |         |          |                      |                                  |                  |
|--|-----|-------------|------------------|------------------|-----------|---------|-------------------|---------|----------|----------------------|----------------------------------|------------------|
| Target Group Index BrY16w1+w2 (Ago14-Set15) V1.0 |     |             |                  |                  |           |         |                   |         |          |                      |                                  |                  |
| Copyright TGI LATINA 2015                        |     |             |                  |                  |           |         |                   |         |          |                      |                                  |                  |
| Amostra Total                                    |     |             |                  |                  |           |         |                   |         |          |                      |                                  |                  |
|  |     | Respondente | Chefe da família | Jornal - Recente | TV Aberta | TV Paga | Revista - Recente | Cinema  | Internet | Rádio AM/FM - 7 dias | Mídia Extensiva (contém Outdoor) | Outdoor - 7 dias |
| Amostra Total                                    | 100 | 52,5466     | 32,5898          | 24,3386          | 93,2709   | 50,4147 | 22,6462           | 17,2296 | 68,1831  | 68,0412              | 75,5691                          | 29,2645          |
|  | 100 | 100         | 100              | 100              | 100       | 100     | 100               | 100     | 100      | 100                  | 100                              | 100              |
| 35 - 44 anos (Feminino)                          | 100 | 79,1987     | 100              | 21,4596          | 92,2839   | 49,4656 | 24,9              | 21,3945 | 79,5104  | 66,7853              | 77,8019                          | 29,9515          |
|  | 100 | 151         | 307              | 88               | 99        | 98      | 110               | 124     | 117      | 98                   | 103                              | 102              |
| 45 - 54 anos (Feminino)                          | 100 | 79,2201     | 100              | 20,7442          | 92,0123   | 50,7794 | 24,5769           | 20,2159 | 69,9036  | 69,0673              | 74,1041                          | 28,9076          |
|  | 100 | 151         | 307              | 85               | 99        | 101     | 109               | 117     | 103      | 102                  | 98                               | 99               |
| 55 - 64 anos (Feminino)                          | 100 | 85,2051     | 100              | 28,6304          | 93,8745   | 51,0905 | 24,8955           | 15,7985 | 60,8909  | 67,4077              | 72,7583                          | 26,2486          |
|  | 100 | 162         | 307              | 118              | 101       | 101     | 110               | 92      | 89       | 99                   | 96                               | 90               |
| 65 - 75 anos (Feminino)                          | 100 | 84,1858     | 100              | 24,1335          | 96,5154   | 38,4623 | 24,6792           | 8,5399  | 39,0173  | 58,7122              | 63,9887                          | 19,8063          |
|  | 100 | 160         | 307              | 99               | 103       | 76      | 109               | 50      | 57       | 86                   | 85                               | 68               |
| 25 - 34 anos (Feminino)                          | 100 | 88,4282     | 100              | 17,0967          | 91,8149   | 48,8837 | 24,3406           | 21,1925 | 85,279   | 66,2774              | 80,2282                          | 32,3219          |
|  | 100 | 168         | 307              | 70               | 98        | 97      | 107               | 123     | 125      | 97                   | 106                              | 110              |

Fonte: O autor (2015)

Percebe-se que a afinidade do público alvo com TV aberta e mídia exterior são as mais altas, (93,27 e 75,56%, respectivamente) mas são também os canais que geralmente demonstram alta afinidade com diversos públicos tendo como contrapartida altos investimentos financeiros em publicidade. Canais como rádio e internet oferecem também uma alta afinidade com o público deste estudo (75,56 e 68,18%, respectivamente) e têm como contrapartida investimentos mais baixos em publicidade. Por esse motivo fazem parte dos canais a serem adotados neste plano de comunicação.

Para definição de quais seriam as radio indicadas na cidade, foi feito um levantamento através do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), líder em pesquisa de audiência na América Latina e está entre as 25 maiores empresas de pesquisa do mundo de acordo com o *ranking Honomichl Top 25 Global Reserach Organizations - 2012*.

Em um *ranking* da porcentagem de audiência por rádio, o levantamento aponta a audiência em números absolutos em cada rádio e também a afinidade delas com o público selecionado. Sendo assim, é preciso avaliar um equilíbrio entre

as três variantes, pois não seria vantajoso selecionar uma rádio que tenha um altíssimo percentual de afinidade com o público, mas que tenha um baixo número absoluto. Isso indicará uma comunicação por poucas pessoas.

Conforme mostra o Quadro 6, as rádios da cidade com maior afinidade com o público são, nesta ordem: FM mundo Livre, FM Lumem, FM Easy Ouro Verde, FM CBN e FM Transamérica. Destas, em números absolutos as duas rádios que atingem um maior número de pessoas dentro do público alvo são FM Ouro Verde e FM Mundo Livre. Essas são, portanto, as duas rádios da cidade selecionadas para fazerem parte do mix de comunicação deste estudo.

Quadro 6 – Rádios com maior afinidade de público

| CTA - SET/2015 A NOV/2015          |             |                  |               |              |                   |
|------------------------------------|-------------|------------------|---------------|--------------|-------------------|
| 06-19                              |             |                  |               |              |                   |
| TODOS OS DIAS                      |             |                  |               |              |                   |
| 30 SEGUNDOS                        |             |                  |               |              |                   |
| TODOS OS LOCAIS                    |             |                  |               |              |                   |
| TODOS OS EQUIPAMENTOS              |             |                  |               |              |                   |
| Emissora                           | IA%         | IA#              | AFIN%         | UNIV%        | UNIV#             |
| CTA - TOTAL EMISSORAS              | 15,48       | 118.953,66       | 108,98        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - TOTAL RADIO                  | 15,36       | 118.034,40       | 108,67        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-TOTAL FM                  | 12,83       | 98.596,21        | 113,11        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - AM-TOTAL AM                  | 2,53        | 19.438,19        | 90,63         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-MASSA FM                  | 1,70        | 13.048,82        | 99,79         | 27,53        | 768.551,00        |
| <b>CTA - FM-EASY OURO VERDE FM</b> | <b>1,38</b> | <b>10.581,27</b> | <b>177,13</b> | <b>27,53</b> | <b>768.551,00</b> |
| CTA - FM-98                        | 1,09        | 8.361,67         | 84,12         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-BAND NEWS NOTICIAS        | 1,06        | 8.128,52         | 186,50        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-CAIOBA FM                 | 1,00        | 7.715,41         | 73,52         | 27,53        | 768.551,00        |
| <b>CTA - FM-MUNDO LIVRE</b>        | <b>0,97</b> | <b>7.466,40</b>  | <b>225,34</b> | <b>27,53</b> | <b>768.551,00</b> |
| CTA - FM-CLUBE                     | 0,92        | 7.102,71         | 104,63        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - AM-BANDA B                   | 0,84        | 6.448,52         | 85,71         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-GOSPEL FM                 | 0,82        | 6.331,70         | 79,73         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-JOVEM PAN                 | 0,78        | 6.006,43         | 81,91         | 27,53        | 768.551,00        |
| <b>CTA - FM-CBN</b>                | <b>0,57</b> | <b>4.403,19</b>  | <b>169,47</b> | <b>27,53</b> | <b>768.551,00</b> |
| CTA - AM-EVANGELIZAR               | 0,52        | 4.024,70         | 144,34        | 27,53        | 768.551,00        |
| <b>CTA - FM-TRANSAMERICA</b>       | <b>0,52</b> | <b>3.978,44</b>  | <b>146,10</b> | <b>27,53</b> | <b>768.551,00</b> |
| CTA - AM-DIFUSORA                  | 0,45        | 3.447,94         | 85,40         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-RADIO T FM                | 0,44        | 3.351,64         | 137,50        | 27,53        | 768.551,00        |
| <b>CTA - FM-LUMEN FM</b>           | <b>0,31</b> | <b>2.415,32</b>  | <b>207,48</b> | <b>27,53</b> | <b>768.551,00</b> |
| CTA - FM-OUTRAS FM                 | 0,24        | 1.831,48         | 76,64         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-202 - FM                  | 0,21        | 1.619,89         | 131,76        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-201 - FM                  | 0,20        | 1.541,47         | 142,84        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - AM-001 - AM                  | 0,17        | 1.282,46         | 76,19         | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - AM-010 - AM                  | 0,16        | 1.222,75         | 128,94        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-210 - FM                  | 0,12        | 954,94           | 115,51        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - WEB-TOTAL WEB                | 0,12        | 919,26           | 172,72        | 27,53        | 768.551,00        |
| CTA - FM-203 - FM                  | 0,12        | 915,58           | 180,45        | 27,53        | 768.551,00        |

|       |  |
|-------|--|
| IA%   | Audiência em % das rádios                    |
| IA#   | Audiência em números absolutos das rádios    |
| AFIN% | Afinidade da rádio com o público selecionado |

Fonte: IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) (2015)

Para aproveitamento dos canais pessoais já existentes, as lojistas serão incentivadas a aplicar a marca d'água da logomarca do 'Loja pra Mim' nas fotos que atualmente já são postadas nas suas redes sociais. O objetivo é disseminar o endereço do site [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br) para consumidoras que já seguem as redes sociais das lojas de rua na internet. Para a lojista, o benefício é que ela levará sua cliente para um canal profissionalizado onde a consumidora poderá encontrar outros produtos da sua loja e conseqüentemente angariar consumidoras que ainda não conhecem seu estabelecimento.

A ideia é aproveitar os movimentos da internet para promover o boca a boca *online*, ou seja, a indicação do serviço entre pessoas do mesmo círculo. " Um estudo conduzido peças consultorias Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide descobriu que a influência do boca a boca tende a afetar decisões de compra de duas outras pessoas em média. Esse círculo de influência, porém, salta para oito no boca-a-boca *online*. KOLTER, (2000, p, 546). Além disso, "as mulheres têm três vezes mais probabilidade do que os homens para recomendarem marcas quando sabem que amigas estão procurando um produto ou serviços em especial" (MARIGOLD, 2000, p. 44).

Como reforço ao canal internet, indicando de grande afinidade com esse público, também serão feitos posta patrocinados no blog de moda da Curitibana Micheli Sichieri para divulgação do [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br). O canal da Micheli é o [www.istmi.style](http://www.istmi.style) e dá dicas de moda, faz postagens de looks do dia, monta customizações para clientes e divulga eventos locais e mundiais sobre o universo da moda, vestuário e acessórios.

A estratégia de iniciar a divulgação com um público teste segue o embasamento do ciclo de vida do produto, onde todos os produtos e serviços do mercado seguem um clico de evolução da categorização clientes. Inicia-se com os clientes inovadores (2,5%), passando para adotantes imediatos (13,5%), maioria imediata (34%), maioria posterior (34%) e retardatários (16%) (MCDONAL, 2008). Desta forma, as usuárias teste correspondem ao público inovador que tem o objetivo de alavancar a sequênciade novos usuários da cadeia evolutiva.



## **8.8 Decisão sobre o mix de comunicação**

Além das estratégias de mídia em radio, blogs e parceria com as lojistas nos seus canais de redes sociais, é fundamental para uma empresa local em lançamento ter uma boa reputação com a imprensa. Por esse motivo, fará parte do mix de comunicação o investimento em assessoria de imprensa.

Entende-se por assessoria de imprensa o canal de comunicação entre a empresa e a imprensa, em uma relação dinâmica em que a empresa fornece informações e recebem solicitações de jornalistas, dirigidos às redações de jornais, revistas, departamentos de jornalismo de emissora de rádio e de TV e agências noticiosas (ROCHA e GOLDSCHMIDT, 2012).

Desta forma, a empresa passa a ter a necessidade de um canal que vai além da comunicação direta com seus consumidores finais por parte da própria empresa. A assessoria de imprensa será uma ferramenta importante neste projeto a fim de contribuir para a construção de uma imagem institucional positiva da ferramenta a ser lançada, pois a voz de terceiros, ou seja, de comunicadores imparciais fortalecem a credibilidade para o lançamento. A divulgação de material informativo sobre o lançamento envolve a distribuição de informações sobre a empresa sempre com uma condição noticiosa. Esse tom tem a estratégia de instigar os leitores e saberem mais sobre a ferramenta.

Serão distribuídos releases explorando os diferenciais e vantagens do canal para a redação de veículos de comunicação locais com grande aderência ao público feminino, como a revista Top View que e a coluna do Reinaldo Bessa na Gazeta do Povo.

## **8.9 Estabelecimento do orçamento**

A definição do orçamento de promoção é uma decisão de marketing e pode ser adotada de acordo com um dos quatro métodos mais comuns: recursos disponíveis, porcentagem de vendas, paridade com a concorrência e objetivos e tarefas (KOTLER e KELLER, 2006). Por se tratar de um investimento inicial para

análise da viabilidade de um novo serviço, o investimento em comunicação vai acompanhar o fluxo de aceitação de mercado, iniciando, portanto com recursos disponíveis para, com seu sucesso em um segundo momento migrar para porcentagem em vendas.

Na fase piloto, não há investimento financeiro em comunicação. As abordagens pessoais serão feitas pela própria equipe deste estudo, usando-se de trabalho operacional de envio de mensagens por celular ou e-mails para uma amostragem pequena, pelo uso do wi-fi já disponível em nosso dia a dia diversos locais públicos. É uma importante fase de validação. Tendo sucesso, indica a aceitação da amostragem para o canal proposto e então direciona a próxima etapa de investimento: divulgação para o público alvo em toda a cidade de Curitiba.

O orçamento para a etapa dois indica um plano de mídia de rádio com o investimento de R\$ 15.436,52 durante um mês, conforme o anexo “Plano de mídia radio”. Esse será o maior investimento financeiro em comunicação, pois parte para uma estratégia paga de mídia de massa e fundamental para aumentar significativamente o número de usuárias da plataforma. O aumento de visitas fundamenta a eficiência do canal e serve de argumento de venda para novas lojistas serem assinantes da ferramenta, criando um ciclo de receita para o serviço lançado. Também será necessário o investimento em Assessoria de imprensa, estimado em R\$ 1.000,00 mensal no período de três meses. Post patrocinado no blog local exige o investimento de R\$ 1.500,00 para termos três posts patrocinados do período de 45 dias. O uso dos canais das próprias lojistas cadastradas para disseminar o canal [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br) é uma estratégia de mídia social sem custo, pois os perfis são administrados pelas próprias lojistas e que tem o interesse de angariar o canal, e conseqüentemente, seu estabelecimento.

Sendo assim, o investimento para o plano de Comunicação, no período total de três meses é de R\$ 20.000,00.

Considerando que a o serviço disponível tenha aceitação no mercado e traga mais lojistas para anunciar, pretende-se que o próximo método para investimento em comunicação seja porcentagem de vendas. Assim, o próprio fluxo de caixa do negócio poderá destinar uma parte para investimento em publicidade.

### **8.10 Mensuração dos resultados de comunicação**

Durante o período de investimento em mídia, serão avaliados o número de acessos ao site [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br). Esse monitoramento indicará se os canais investidos estão trazendo fluxo de visitação à página e se devem ser mantidos.

Será feito o uso da ferramenta *Analytics*, com a qual é possível detectar a origem dos acessos. Para isso, os posts patrocinados em blog de moda precisam ser *tageados*, ou seja, conter um código para rastreamento de qual foi o post que trouxe acessos. A ferramenta também consegue apontar quantos acessos são oriundos de redes sociais. Sendo assim, os esforços de uso dos canais das próprias lojas também serão detectados. Aqueles que digitarem o endereço completo [www.lojapramim.com.br](http://www.lojapramim.com.br) na barra no navegador indicarão os resultados da divulgação através do rádio ou assessoria de imprensa. A estratégia de alternar os dias da semana onde um ou outro são utilizados é um caminho para precisar qual ferramenta de comunicação está trazendo mais resultado.

### **8.11 Gerenciamento da comunicação integrada de marketing**

A partir do monitoramento dos canais adotados é que se pode fazer um gerenciamento efetivo da comunicação integrada. A comunicação integrada requer a combinação de canais pessoais e não pessoais, mas que devem estar em constante avaliação de resultados para detecção de qual meio deve continuar no mix e aumentar seu investimento, diminuir, ou até mesmo ser substituído por uma nova forma de comunicação com o público.

A promoção e distribuição estão mudando em vários aspectos, novos canais estão surgindo e, com isso, depois de um período é preciso tomar novas definições de comunicação mais afinadas (MACDONALDS, 2008).

Sendo assim, apesar de estabelecidos os canais e o mix de comunicação aqui descritos e embasados, a constante mudança de comportamento do consumidor e a velocidade de lançamento de novas mídias requer que o plano de comunicação esteja em constante revisão. É possível que o monitoramento aponte necessidade de mudanças

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, C. P. **Administração em Recursos Humanos**: uma introdução. 1ª edição, Atlas. São Paulo, 1980.
- BALARINE, Oscar Fernando Osório. **Tópicos de matemática financeira e engenharia econômica**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.
- BARON, Robert. A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócio**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.
- BUSCHE, Laura. **Lean Branding: Creating Dynamic Brands to Generate Conversation**. Primeira edição. Califórnia/EUA: O'Reilly Media, 2014. 278 p
- CELEPAR. **Guia para elaboração de plano de contingência metodologia**. ago. 2009.
- CERTO, SAMUEL C. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos Recursos Humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CONUBE. Contabilidade online. Disponível em: <<https://abrirempresa.conube.com.br/passos/sete>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- COSTA, Luiz Guilherme Tinoco Aboim; COSTA, Luiz Rodolfo Tinoco Aboim; ALVIM, Marcelo Arantes. **Valuation manual de avaliação e reestruturação econômica de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DAVEPORT, T. H.; PRUSAK, L. Codificação e coordenação do conhecimento. *In*: \_\_\_\_\_ **Conhecimento empresarial**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo**. 2011. Disponível em: <<http://www.etecdepiracicaba.com.br/curso/9/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Empreendedorismo%20Dornelas.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

ENDEAVOR BRASIL. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/>>. Acesso em 26 dez. 2015.

FERREL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. Cidade: Editora, 2010.

HISRICH, Robert D. PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane . **Administração de marketing – a Bíblia do marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TAVARES Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e pratica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Goldschmidt, **Gestão dos stakeholders como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

POPCORN, Faith **Publico-alvo - mulher: evolution : 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 283 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LONGENECKER, Justin G. *et.al.* **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MCDONALD, Malcom, **Planos de marketing**

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. **Administração financeira: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na administração estratégica**: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et.al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 2003.

WESTWOOD, Jonh. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.



## ANEXOS



## ANEXO A – Questionário



## Psiiu, conta pra gente!

Compras e roupas todo mundo gosta. A gente quer saber mais sobre o que você curte. É rapidinho!

\*Obrigatório

**Em que cidade você mora? \***

**Qual bairro você mora? \***

**Qual seu gênero? \***

- Feminino
- Masculino
- Outro

**Qual sua idade? \***

- Até 15
- 15 - 18
- 18 - 21
- 21 - 35
- 36 - 50
- 50+

**Você tem o hábito de comprar em lojas de roupa de rua? \***

- Sim
- Não

**Por que você entra em uma loja de roupas de bairro? \***

(Você pode selecionar mais de uma resposta.)

- Só entro quando vejo que tem promoção.
- Para conhecer, gosto de ter opções mais fáceis e perto de casa/trabalho.
- É um hábito, já conheço as vendedoras e gosto do atendimento.
- Gosto muito da seleção das peças, tem a minha cara!
- O preço é mais acessível
- Sempre tem o que preciso, e se não, a loja fica com o meu contato para a próxima oportunidade.
- Outro:

**Quais os motivos pelos quais você não compraria em lojas de rua? \***

(Você pode selecionar mais de uma resposta.)

- Tem poucas opções, nunca acho algo que eu goste...
- Acho as roupas muito caras.
- Sempre tenho dificuldade com estacionamento.
- Os horários de atendimento são difíceis para mim.
- Não conheço as marcas.

**Você tem o hábito de compra roupas em shopping? \***

- Sim
- Não

**Você já procurou por lojas de rua com roupas do seu perfil ? \***

- Sim
- Não

**Você sentiu dificuldade em encontrá-las ? \***

- Sim
- Não

**Você se interessaria por um site ou aplicativo que reunisse diversas lojas de roupas de rua ofertando seus produtos? \***

- Sim
- Não

**Quer receber novidades sobre isso? \***

- Sim
- Não

**E-mail****Celular para mensagens****Celular ou fixo para ligações**

## Anexo B - Plano de Mídia

## PLANO DE MIDIA - RADIO

| Emissora/<br>Colocação | Formato | Faixa<br>Horária | Valor<br>unitario<br>tabela | Negoc. | Valor<br>unitario<br>negoc. | Total bruto      | Total liquido    | Ins       | MÊS 1    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |         |         |
|------------------------|---------|------------------|-----------------------------|--------|-----------------------------|------------------|------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|
|                        |         |                  |                             |        |                             |                  |                  |           | Q<br>1   | S<br>2   | S<br>3   | D<br>4   | S<br>5   | T<br>6   | Q<br>7   | Q<br>8   | S<br>9   | S<br>10  | D<br>11  | S<br>12  | T<br>13  | Q<br>14  | Q<br>15  | S<br>16  | S<br>17  | D<br>18  | S<br>19  | T<br>20  | Q<br>21  | Q<br>22  | S<br>23  | S<br>24  | D<br>25  | S<br>26  | T<br>27  | Q<br>28  | Q<br>29 | S<br>30 | S<br>31 |
| <b>OURO VERDE</b>      |         |                  |                             |        |                             |                  |                  |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |         |         |
| Indeterminado          | 30"     | 30"              | 556                         | 7%     | 517,08                      | 13.444,08        | 10.755,26        | 26        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |         |         |         |
| <b>Mundo livre FM</b>  |         |                  |                             |        |                             |                  |                  |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |         |         |         |
| Indeterminado          | 30"     | 30"              | 242                         | 7%     | 225,06                      | 5.851,56         | 4.681,25         | 26        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          | 2        |          |         |         |         |
| <b>Total rádio</b>     |         |                  |                             |        |                             | <b>19.295,64</b> | <b>15.436,51</b> | <b>52</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b> | <b>0</b> |         |         |         |

