
Etec Padre José Nunes Dias

**ETEC PADRE JOSÉ NUNES DIAS
CLASSE DESCENTRALIZADA DE TANABI
Técnico em Administração**

Gisela Cristina Maschio Marques

Gustavo Faustino Poltronieri

José Daniel Menezes do Nascimento

Lucas Moreira Silva

Pâmela Marques Novaes

Paula Cristina Rocha de Oliveira

Regiane Angélica de Almeida

Silmara Aparecida Nardez Veiga

Yasmin Caroline Benevente de Paiva Palheiro

GESTÃO DE NEGÓCIOS RA

Modas e Acessórios

Tanabi/SP

2024

Gisela Cristina Maschio Marques
Gustavo Faustino Poltronieri
José Daniel Menezes do Nascimento
Lucas Moreira Silva
Pâmela Marques Novaes
Paula Cristina Rocha de Oliveira
Regiane Angélica de Almeida
Silmara Aparecida Nardez Veiga
Yasmin Caroline Benevente de Paiva Palheiro

GESTÃO DE NEGÓCIOS
RA Modas e Acessórios

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias – Classe Descentralizada de Tanabi, orientado pelas Professoras. Andreia Nunes Matias e Rose Perpétuo do Nascimento, como requisito para obtenção do título de técnico em administração.

Tanabi/SP

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gisela Cristina Maschio Marques
Gustavo Faustino Poltronieri
José Daniel Menezes do Nascimento
Lucas Moreira Silva
Pâmela Marques Novaes
Paula Cristina Rocha de Oliveira
Regiane Angélica de Almeida
Silmara Aparecida Nardez Veiga
Yasmin Caroline Benevente de Paiva Palheiro

GESTÃO DE NEGÓCIOS

RA Modas e Acessórios

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias – Classe Descentralizada de Tanabi, orientado pelas Professoras. Andreia Nunes Matias e Rose Perpétuo do Nascimento, como requisito para obtenção do título de técnico em administração.

A banca examinadora dos Trabalhos de conclusão, em sessão pública realizado em 27 de junho de 2024:

Rose Perpétuo do Nascimento

Andrea Nunes Matias

Jarbas Gabriel Costa Júnior

Tanabi/SP

2024

DEDICATÓRIA

À nossa família:

Com imensa gratidão, dedicamos essa conquista a vocês, pilares fundamentais em nossa jornada. A cada passo, vocês nos presentearam com amor incondicional, apoio inabalável e palavras de incentivo que nos impulsionaram a alcançar nossos sonhos. Agradecemos por acreditarem em nosso potencial, por enxergarem a chama da perseverança em nossos olhos e por nos guiarem com sabedoria e carinho. Vocês são a nossa força, a nossa inspiração e a nossa base segura.

Aos nossos professores:

Professores dedicados, mestres da sabedoria e guias incansáveis, expressamos nossa profunda gratidão por compartilharem seus conhecimentos, por nos desafiar a ser e a pensar criticamente, e por nos transmitirem a paixão pelo aprendizado. Cada aula, cada orientação e cada palavra de incentivo foram sementes plantadas em nossos corações, que germinaram em frutos de conhecimento e realização. Agradecemos por moldarem nossas mentes, por nos prepararem para os desafios do futuro e por nos proporcionarem uma experiência educacional inspiradora.

Aos nossos amigos e amigos de sala:

Com alegria e reconhecimento, dedicamos essa conquista a todos os nossos amigos e amigos de sala. Vocês tornaram essa jornada mais leve, mais divertida e mais significativa. Compartilharam conosco momentos de aprendizado, risadas, desafios e conquistas. Agradecemos pela amizade sincera, pelo apoio mútuo e por nos lembrarem que a união faz a força. Vocês são a nossa segunda família, a nossa rede de apoio e a nossa fonte de alegria.

A todos que acreditaram em nós:

Com imensa gratidão, dedicamos essa conquista a todas as pessoas que acreditaram em nosso potencial, que nos incentivaram a seguir em frente e que nos apoiaram em cada etapa dessa jornada. Agradecemos por cada palavra de encorajamento, por cada gesto de carinho e por cada voto de confiança. Vocês fizeram a diferença em nossas vidas e nos inspiraram a alcançar grandes objetivos.

Esta conquista é fruto do amor, da dedicação, do trabalho árduo e do apoio incondicional de todos vocês. Que a chama da gratidão jamais se apague em nossos corações!

AGRADECIMENTO

Agradecemos, primeiramente, a Deus, que está acima de todas as coisas; a todos os mestres, em especial à Rose Perpétuo do Nascimento e ao coordenador Osmar Júnior, pelos conhecimentos transmitidos e pela dedicação em nos auxiliar em nossas dificuldades; a todos que nos apoiaram e fizeram parte das pesquisas; aos colegas de classe; e à proprietária da loja online, Regiane Almeida, por nos dar a oportunidade de desenvolver o projeto de abertura da empresa RA Modas e Acessórios.

Foi com imensa gratidão que compartilhamos esse sonho com todos. Obrigada por tudo.

“Lute. acredite. Conquiste. Perca.
Deseje. Espere. Alcance. Invada.
Caia. Seja tudo o quiser ser, mas,
acima de tudo, seja você sempre”

Autor desconhecido

RESUMO

O presente artigo apresenta a implantação de um comércio nas redes sociais no segmento de vestuário e acessórios, desenvolvido por alunos do curso Técnico em Administração da ETEC Padre José Nunes Dias – Classe Descentralizada de Tanabi/SP. O projeto abrange a abertura da empresa, desenvolvimento do modelo de negócio e planejamento empresarial, essenciais para definir estratégias e conhecer o mercado. Este projeto destaca a importância da inovação e da adaptação às novas tecnologias no comércio varejista. A transição para as vendas online que oferece inúmeras vantagens, como a ampliação do alcance de mercado e a redução de custos operacionais. No entanto, também apresenta desafios que exigem uma gestão eficiente e estratégias bem definidas. O objetivo é atender às necessidades dos clientes, oferecendo comodidade e segurança, e ser reconhecida como uma loja atrativa e satisfatória.

Palavras-chave: Redes sociais, vestuário, planejamento, negócios, administração.

ABSTRACT

This article presents the implementation of a commerce on social networks in the clothing and accessories segment, developed by students of the Technical Administration course at ETEC Padre José Nunes Dias – Decentralized Class of Tanabi/SP. The project covers the opening of the company, development of the business model and business planning, essential for defining strategies and understanding the market. This project highlights the importance of innovation and adaptation to new technologies in retail trade. The transition to online sales offers numerous advantages, such as expanding market reach and reducing operational costs. However, it also presents challenges that require efficient management and well-defined strategies. The objective is to meet customer needs, offering convenience and security, and to be recognized as an attractive and satisfactory store.

Keywords: social networks, clothing, planning, business, administration.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	13
1.2 Objetivo Específico	13
1.3 Justificativa	13
2. METODOLOGIA	14
2.1 Plano de negócios	14
2.2 Levantamento de Campo.....	14
2.3 Técnicas de Coleta de Dados.....	15
3. REVISÃO TEÓRICA	16
3.1 Venda nas redes sociais	16
3.2 As redes sociais.....	16
3.3 As mídias sociais	17
3.4 A expansão das redes sociais para o comércio de produtos e serviços	17
3.4.1 Origem e história das redes sociais.....	17
4. PLANO DE NEGÓCIO	20
5. SUMÁRIO EXECUTIVO	22
5.1 A empresa.....	22
5.2 Missão, visão e valores.....	23
5.3 Objetivo da empresa.....	23
5.4 Tipo de Negócio.....	24
5.4 Produto e serviços	24
6. MAPA DE EMPATIA	26
6.1 Características do Público-alvo:	27
6.1.1 O que esse público vê?.....	27
6.1.2 O que o público ouve:	27
6.1.3 O que o público de pensa:	27
6.1.4 O que ele sente:.....	27
6.1.5 O que ele fala:.....	28
6.1.6 O que ele faz:.....	28
6.1.7 Necessidades e desejos do perfil de cliente:	28
6.1.8 Estratégias para atender o público:.....	29
7. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO – CANVAS	30

7.1 Proposta de valor.....	31
7.2 Segmento de Mercado.....	31
7.2.1 Segmentação geográfica	32
7.2.2 Segmentação demográfica.	32
7.2.3 Segmentação comportamental	32
7.2.4 Segmentação psicográfica	32
7.3 Canais de Distribuição.....	32
7.3.1 Ferramentas:.....	33
7.4 Relacionamento com o cliente	33
7.5 Receita.....	34
7.6 Recursos chave	34
7.7 Atividade Chaves	35
7.8 Estrutura de custo.....	35
7.8.1 Custo fixo	35
7.8.2 Custo variável	36
7.9 Parceiros Chave	36
8. PLANO FINANCEIRO	37
8.1 Conceito Plano Financeiro.....	38
8.1.1 Capital Inicial.....	39
8.1.2 Custo Operacional.....	39
8.1.3 Custo Fixo	40
8.1.4 Custo Variável	41
8.1.5 Receita / projeções.....	41
8.2 Plano de Venda	45
8.2.1 Tipos de vendas	46
8.2.2 Descrição de produtos	46
8.2.3 Classificação dos produtos	46
8.3 Plano de Marketing	47
8.3.1 Tipos de Marketing:.....	48
8.3.2 Objetivo do marketing	48
8.3.3 Estratégias de marketing online	48
8.3.4 Estratégias de Marketing off-line	49
8.3.4.1 Orçamentos de marketing	50

8.5 Programação	51
8.5.1 Cronograma e Agenda	53
9. EXECUÇÃO DA EMPRESA	57
9.1 Produtos disponíveis na loja on-line e divulgado nas redes sociais.	58
10. CONCLUSÃO	61
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

1. INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver e implementar uma boa estratégia para venda de roupas masculinas e femininas, além de acessórios em geral, nas redes sociais e plataformas de vendas online, visando aumentar a visibilidade da loja online, cativar o público-alvo e alavancar as vendas por meio de um trabalho direcionado ao atendimento de qualidade.

1.2 Objetivo Específico

Analisar e implantar práticas e estratégias de sucesso para a produção de uma loja online com sede em Tanabi/SP. Analisar aspectos como logística, marketing digital e a facilidade que o público encontra ao utilizar esse método de compras com eficiência e praticidade, contribuindo assim para o crescimento das vendas online.

1.3 Justificativa

O projeto surge a partir da oportunidade do grupo auxiliar a colega de classe empreendedora. Com a realização deste projeto, não só reestruturamos a empresa, como também tivemos a oportunidade de aplicar na prática todos os conhecimentos teóricos que adquirimos no decorrer do curso. A empreendedora responsável pela loja apresentou potencial e visão promissora ao investir nas vendas por meio de plataformas digitais, com o objetivo de expandir seu negócio. Com a análise do projeto, identificou-se a necessidade de implementar uma loja online para atender à cidade de Tanabi e região, potencializando assim o alcance e a eficiência das operações comerciais.

2. METODOLOGIA

Metodologia é um procedimento usado para a realização de pesquisas, estudos, projetos ou trabalhos acadêmicos. Ela pode definir os objetivos e escolhas dos métodos de coleta e análise de dados e revisão bibliográfica.

Métodos e o caminho trajetória, que pode ser entendido como a descrição das etapas necessárias para se atingir uma finalidade (Gil, 2008, p. 23).

2.1 Plano de negócios

O Plano de negócio foi o método aplicado para criação e desenvolvimento da empresa RA Modas e Acessórios.

2.2 Levantamento de Campo

O levantamento de campo é uma pesquisa de campo caracteriza-se por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto à pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. É o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada.

Para descobrir os clientes usamos o método pesquisa de campo. Utilizamos como base o *forms*, *WhatsApp* enquetes e até mesmo perguntando pessoalmente os principais interesses daqueles que buscam comprar roupas e acessórios. Assim também como o mapa da empatia que nos abriu os olhos para os desejos que precisam ser realizados aos olhos dos clientes que buscam por roupa e acessórios.

E Para descobrir nossos principais concorrentes, fomos até algumas lojas de roupas da nossa cidade e ali visualizamos os produtos, preços, marcas e até mesmo a qualidade. Usamos também o questionário para saber quem está de acordo com nossos padrões e pode estar na nossa frente com vantagens de venda ou está.

Para adquirir conhecimento sobre meus fornecedores eu fui até a cidade de São Paulo, Em um lugar chamado feira da madrugada comprei os meus produtos direto da loja em atacado olhando os preços e modelos do meu gosto e conforme a necessidade do meu cliente. E assim eu fiz os meus fornecedores conforme a minha necessidade.

2.3 Técnicas de Coleta de Dados

Mapa de Empatia: Foi utilizado para estudar as necessidades e as dores dos clientes, para que a empresa possa se colocar no lugar dos clientes e, assim, melhor atendê-los e compreender as necessidades e desejos do público-alvo.

Business Model Canvas (Modelo de Negócios): Aponta os componentes do negócio, como clientes, proposta de valor e canais de venda, proporcionando uma visão abrangente e auxiliando na identificação de oportunidades e melhorias.

Plano Financeiro: Auxilia na definição e pesquisa de mercado, demonstrativo de resultados, fluxo de caixa e balanço patrimonial para avaliar a viabilidade financeira do negócio. Indica quais são os investimentos iniciais necessários para colocar a loja em funcionamento, aponta os custos operacionais para manter o funcionamento da empresa, determinando os custos fixos e variáveis, e define as projeções a curto e longo prazo.

Plano de Marketing: Estratégias de comunicação e promoção da empresa, incluindo público-alvo, mensagens da marca, canais de comunicação e ações para alcançar os objetivos de vendas.

Plano de Vendas: Descreve as estratégias utilizadas para realizar as vendas da loja de roupas e acessórios RA, abrangendo os seguintes tópicos: tipos de vendas, descrição dos produtos, classificação dos produtos e canais de venda.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 Venda nas redes sociais

As redes sociais têm facilitado bastante para empresas e clientes o acesso a produtos. Pelas redes, é possível ter uma visão de cada produto, vendo seu preço e suas especificações, o que torna a compra e venda mais fáceis. Além disso, elas facilitam as formas de pagamento, a consulta de produtos e sua finalização. As redes sociais promovem a divulgação e mantêm a alta rotatividade de produtos.

As redes sociais se tornaram parte integrante da vida cotidiana da maioria das pessoas, com um número crescente de indivíduos utilizando-as para compartilhar informações, ideias, opiniões e experiências pessoais. Além disso, as redes sociais também se transformaram em uma importante ferramenta de marketing para empresas que desejam atingir e engajar consumidores em potencial. Nos últimos anos, tem havido um interesse crescente em entender o papel das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores. O uso das redes sociais pelos consumidores tem se mostrado um fenômeno significativo e, por vezes, surpreendente para as empresas que tentam compreender e utilizar essas plataformas de maneira eficaz. Nesse sentido, é importante examinar os impactos das redes sociais nas compras dos consumidores, considerando o contexto em que ocorrem. As redes sociais estão cada vez mais presentes no processo de compra dos consumidores, influenciando suas decisões e comportamentos. Portanto, este artigo tem como objetivo principal analisar os impactos das redes sociais nas compras dos consumidores (CARDOSO, 2024).

3.2 As redes sociais

As redes sociais são plataformas online com o objetivo de conectar pessoas, permitindo o compartilhamento de informações, ideias e experiências independentemente da localização geográfica. As plataformas têm tido um impacto significativo em como as pessoas se comunicam e se relacionam nos dias de hoje. As redes sociais se tornaram essenciais na vida de muitas pessoas, permitindo a criação de comunidades virtuais, divulgação de notícias e entretenimento, além de facilitar muito as vendas. Além disso, a rapidez com que a informação pode se espalhar nas redes sociais contribui para um alcance amplo e imediato.

3.3 As mídias sociais

A palavra mídia denomina “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação” (PERASSI; MENEGHEL, 2011), neste sentido até mesmo o corpo humano pode ser considerado uma mídia que tem o potencial de informar e comunicar algo (PRADO, 2017).

O que difere as mídias sociais das outras tecnologias de informação é a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento.

Assim, as mídias atuam ou como instrumentos ou como agentes tecnológicos, no primeiro caso a mídia dá suporte físico para a informação, mas para manipula-las é preciso um agente tecnológico, no segundo caso ela mesma é capaz de manipular as informações, essa relação pode ser exemplificada na utilização de um pen-drive para armazenar dados e na necessidade do computador para retirar, inserir, mesclar conteúdo (PRADO, 2017).

3.4 A expansão das redes sociais para o comércio de produtos e serviços

As redes sociais têm transformado a forma que as empresas se relacionam com seus clientes e como comercializam seus produtos. Instagram, Facebook e WhatsApp, facilitam a interação, empresa e cliente.

As plataformas digitais têm construído uma identidade virtual sólida, divulgando seus produtos, através de marketing pago, junto com influenciadores online e vendas diretas, utilizando as plataformas de e-commerce.

Essa conexão entre redes sociais e o comércio, tem gerado grande impacto no mercado, criando grandes oportunidades para ampliação das empresas.

3.4.1 Origem e história das redes sociais

As redes sociais são fruto do avanço da internet, cujo *bom* aconteceu no início do milênio. Veja no quadro abaixo como esse percurso aconteceu.

Tabela 1 - Evolução das redes sociais ao longo do tempo.

ANO	ACONTECIMENTO
1994	Foi lançado o <i>GeoCities</i> , a primeira comunidade que se assemelha a uma rede social. O <i>GeoCities</i> que, no entanto, não existe mais, orientava as pessoas para que elas próprias criassem suas páginas na internet.
1995	Surgiu o <i>The Globe</i> , que dava aos internautas a oportunidade de interagir com um grupo de pessoas. Ainda nesse ano também surgiu uma plataforma que permitia a interação com antigos colegas da escola, o <i>Classmates</i> .
2000	Surgiu o <i>Fotolog</i> , uma plataforma que, desta vez, tinha como foco a publicação de fotografias.
2002	Surgiu o que é considerada a primeira verdadeira rede social, o <i>Friendster</i> . No mesmo ano foi lançado o <i>LinkedIn</i> , a maior rede social de caráter profissional do mundo.
2004	<p>Foram criadas as redes sociais mais populares, o <i>Orkut</i>, o <i>Flickr</i> e o <i>Facebook</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O <i>Flickr</i> é uma rede social voltada para aqueles que gostam de compartilhar fotografias. • O <i>Orkut</i> foi o mais popular dentre os brasileiros durante aproximadamente 7 anos, quando perdeu esse título para o <i>Facebook</i> em 2011. • O <i>Facebook</i> é atualmente a rede social mais popular no mundo.
2006	Ano de criação do <i>Twitter</i> , um microblog que se popularizou por permitir publicações com limite de 140 caracteres.
2010	Foi neste ano que o aplicativo <i>Instagram</i> foi considerado uma rede social, pois permitia que os usuários curtissem e comentassem as fotos postadas.

ANO	ACONTECIMENTO
2011	<p>Foi criado o <i>Google+</i>, pertencente aos serviços da Google e que vinculava seus usuários a esta rede. Ele não se popularizou e suas atividades foram encerradas no final de 2018.</p> <p>Também foi neste ano que surgiu o <i>Snapchat</i>, um aplicativo que permite aos usuários tirar fotos e gravar vídeos de forma personalizada, inserindo textos e desenhos. A principal característica desta rede social é que seus vídeos têm um limite de 10 segundos.</p>

4. PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio foi desenvolvido como parte principal do plano de gestão da RA modas e acessórios seguindo a seguinte ordem sumario executivo, Mapa da empatia, Modelo de negócio canvas e Plano financeiro

Sumario executivo apresentação da empresa com destaques de seus pontos fortes seus valores, missão e visão e seus diferenciais apontamento de produtos e serviços, mercado alvo.

Mapa da empatia descrição do público alvo com apontamento aos clientes que buscam produtos exclusivos e atendimento personalizado. Levantamento das frustrações, desejos e estratégias para atender o público.

Modelo de negócio canvas desenvolvimento de propostas de valores (produtos, atendimento, inclusão, responsabilidades sociais), Segmentos de Mercado (geográfico, demográfico, comportamental, psicográfico), Canais de Distribuição (loja física, *e-commerce*, *marketplaces*, redes sociais), Relacionamento com o Cliente (atendimento personalizado, comunicação eficaz, programa de fidelidade, feedback e Avaliações), Receita (venda de produtos, serviços adicionais, marketing de afiliados), Atividades Chave (compra de produtos, marketing e vendas, atendimento ao cliente, gestão de estoque, logística e entrega) Parcerias Chave, (fornecedores de produtos, empresas de logística, agências de marketing, influenciadores digitais)

O plano financeiro foi desenvolvido levando em consideração custo operacional custo fixo custo variável, receitas/ projeções, estando presente dentro do plano os planos de venda, plano de marketing e suas programações.

O plano de negócio é uma ferramenta de gestão fundamental para que de forma clara e objetiva, traça um parâmetro de sucesso para qualquer tipo de negócio que uma empresa aplicar. Através da análise aprofundada do mercado, da definição clara dos objetivos e da criação de uma estratégia sólida, o plano de negócios oferece uma visão abrangente do caminho que a empresa deve seguir para alcançar seus objetivos.

É possível explorar os principais conceitos relacionados ao plano de negócios, destacar sua importância, estrutura e elementos essenciais. Além disso, com esta ferramenta é possível a apresentar as diferentes etapas para a sua elaboração de

forma eficaz, desde a pesquisa de mercado até a definição das estratégias de marketing e financeiras.

O plano de negócio é onde descreve-se os objetivos de uma empresa, as estratégias para alcançar esses objetivos, a estrutura organizacional, as projeções financeiras, o mercado-alvo e a análise da concorrência. O plano de negócio ajuda o empreendedor a ver se a viabilidade no negócio identificando oportunidades e desafios, e a estabelecer metas e direcionamentos para o sucesso da empresa.

O plano de negócio é algo primordial para quem está pensando em iniciar a atividade empreendedora ou até mesmo que já tem o seu negócio estruturado. Com ele é possível descobrir se um negócio é viável o não, evitando muitas frustrações na vida empresária. Permite que eventuais erros sejam visualizados o papel antes de ser colocados em prática, correndo riscos de perder capital de investimento, além de tempo de trabalho. (SEBRAE 2023).

5. SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1 A empresa

A RA Modas e Acessórios nasce como um sonho pulsante, pronta para vestir a alma e inspirar a vida do público masculino e feminino das classes baixa e média. Mais do que uma simples loja online de vestuários e acessórios, ela se configura como um portal de experiências, onde a praticidade, a comodidade e a segurança se entrelaçam para criar uma jornada de compras memorável.

A venda será feita de forma virtual, pelas redes sociais, WhatsApp e Instagram, já pensando nas possibilidades de investir em outros sites de vendas, e-commerce, e com o tempo ampliar o negócio com a abertura da loja física. Com o planejamento e visões futuras, já focados na ampliação, disponibilizaremos treinamentos para os colaboradores que venham ser contratados.

A estrutura da Modas e Acessórios opera através de um modelo de negócio inovador e multifacetado, combinando a praticidade do e-commerce com a personalização do atendimento nas redes sociais:

- **Loja Virtual:** Nossa vitrine online oferece uma ampla variedade de produtos, com fotos detalhadas, descrições precisas e ferramentas de busca intuitivas para facilitar a navegação dos clientes.
- **Redes Sociais:** Através do WhatsApp e Instagram, criamos um canal de comunicação direto com nossos clientes, onde oferecemos atendimento personalizado, dicas de moda e promoções exclusivas.
- **Futuro Promissor:** Com o olhar focado na expansão, planejamos investir em outros sites de vendas e, no futuro, realizar o sonho da loja física, proporcionando uma experiência ainda mais completa aos nossos clientes.

Acreditamos que o sucesso de qualquer negócio reside na sua equipe. Por isso, investiremos em treinamento e desenvolvimento profissional contínuo para nossos colaboradores, garantindo que eles estejam sempre aptos a oferecer o melhor atendimento aos clientes.

A princípio, quem estará à frente do empreendimento será a gerente, uma profissional experiente e apaixonada por moda. Com expertise em administração,

finanças, vendas, compras e entregas, ela garante a gestão eficiente de todos os setores da empresa, sempre focada na qualidade e na satisfação dos clientes.

A loja conta com diferenciais a torna especiais, são eles:

- **Atendimento Personalizado:** Oferecemos um atendimento diferenciado nas redes sociais, com foco nas necessidades e desejos de cada cliente.
- **Produtos de Qualidade:** Selecionamos cuidadosamente nossos produtos, priorizando a qualidade, o conforto e a durabilidade.
- **Preços Acessíveis:** Acreditamos que moda de qualidade não precisa ser cara. Oferecemos preços justos e competitivos para nossos clientes.
- **Variedade de Estilos:** Atendemos a diversos estilos e personalidades, com uma ampla gama de produtos para todos os gostos.
- **Comodidade e Segurança:** Proporcionamos uma experiência de compra segura e confortável, com diversas opções de pagamento e entrega.
- **Compromisso com a Sustentabilidade:** Buscamos práticas sustentáveis em todas as etapas da nossa cadeia produtiva, desde a seleção de fornecedores até a entrega dos produtos aos clientes.

5.2 Missão, visão e valores

Missão: Conectar as pessoas a produtos de qualidade de forma conveniente, oferecendo uma experiência de compra excepcional. Nosso objetivo é facilitar a vida dos clientes e nos tornar a escolha número um quando se trata de compras online.

Visão: Tornar-se a escolha mais fácil e prática no quesito de vendas online, oferecendo produtos de qualidade e diversos estilos, proporcionando uma experiência de compra satisfatória e personalizada a todos os consumidores.

Valores: Empatia, transparência, comprometimento e inovação.

5.3 Objetivo da empresa

O objetivo da empresa é realizar vendas de vestuários e acessórios femininos e masculinos, oferecendo atendimento presencial e por meio de e-commerce, proporcionando uma experiência completa para seus clientes.

Com o atendimento presencial, a ideia é oferecer um contato mais pessoal, humanizado e a possibilidade de experimentar as peças antes da compra. Já com o e-commerce, o objetivo é alcançar um público maior, oferecendo praticidade e comodidade para o público que prefere comprar online, atingir um maior número de clientes, expandir o alcance e aumentar suas vendas.

5.4 Tipo de Negócio

A RA Modas é uma empresa de revenda especializada em vestuários e acessórios para o público masculino e feminino. Localizada na cidade de Tanabi, a empresa tem como principal objetivo fornecer produtos de alta qualidade que atendam às necessidades e preferências dos seus clientes. A RA Modas se destaca pela diversidade de seu catálogo, pelo atendimento personalizado e pela integração de estratégias de marketing digital para potencializar suas vendas.

O modelo de negócio da RA Modas é baseado na revenda de produtos de moda adquiridos de fornecedores selecionados. A empresa atua tanto no varejo físico quanto no e-commerce, oferecendo uma experiência de compra conveniente e moderna. A combinação das vendas em loja física com a presença online permite à RA Modas alcançar um público mais amplo e diversificado.

5.4 Produto e serviços

A variedade é a alma da RA Modas e Acessórios. A empresa oferece um extenso catálogo de produtos, incluindo:

Vestuário: camisetas, blusas, calças, shorts, vestidos, jaquetas e muito mais, para todas as ocasiões e estilos.

Acessórios: bolsas, chapéus, óculos, cintos, bijuterias e outros itens que completam o look com personalidade.

É uma loja online de vestuários e acessórios direcionada ao público masculino e feminino, e pretende atender e despertar desejo e emoções no público de classes baixa e média que procura praticidade, comodidade e segurança ao realizar suas compras.

A venda será feita de forma virtual, pelas redes sociais, WhatsApp e Instagram, já pensando nas possibilidades de investir em outros sites de vendas e, com o tempo, ampliar o negócio com a abertura da loja física. Com o planejamento e visões futuras focadas na ampliação, disponibilizaremos treinamentos para os colaboradores que venham a ser contratados.

6. MAPA DE EMPATIA

O Mapa de Empatia é uma ferramenta do *Design Thinking*, considerada como a mais importante, pois a sua utilização é voltada nos estágios iniciais do processo. Onde são identificadas as características do público-alvo, também chamado de persona.

O Mapa de Empatia é uma ferramenta de *design thinking* que ajuda a compreender as perspectivas, necessidades, desejos e emoções do seu cliente ideal. Ele permite que as empresas entendam seu público de maneira mais profunda, o que facilita a criação de conteúdo relevante. (SEBRAE 2023)

Ele é utilizado para ajudar a compreender melhor as necessidades, desejos, dores e motivações do público-alvo de um produto, serviço ou projeto. Ele ajuda a criar empatia com os clientes, geralmente inclui seções para descrever o que o cliente pensa e sente, o que vê e ouve, o que fala e faz, e quais são seus problemas e desafios.

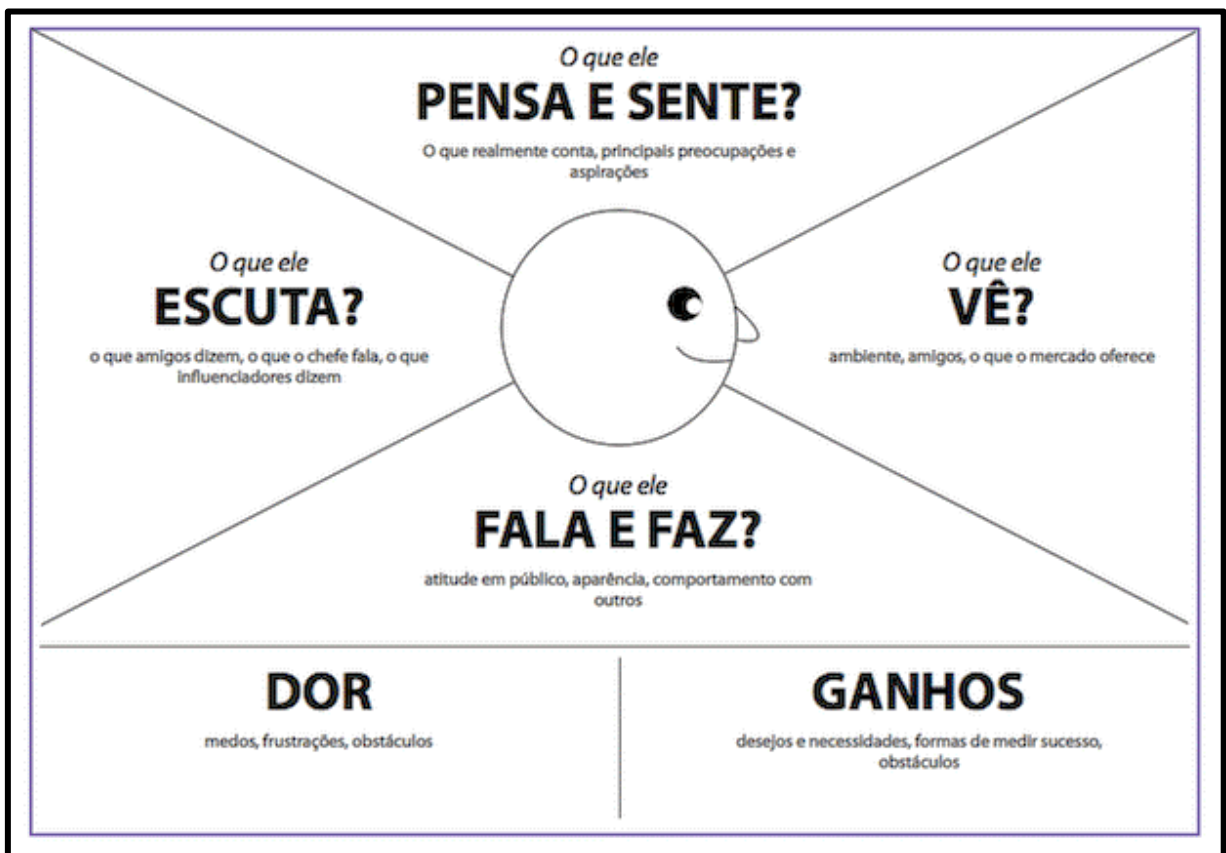


Figura 1 - Mapa de Empatia do Design Thinking

Na Figura 1, é apresentado o mapa de empatia, composto por seis áreas onde os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem irão descrever seus sentimentos e suas percepções diante dos seguintes questionamentos:

6.1 Características do Público-alvo:

6.1.1 O que esse público vê?

- A falta de opções de produtos exclusivos e a falta de empatia no atendimento aos clientes nas lojas físicas da cidade.
- Falta de treinamento para colaboradores.
- Poucos atendentes nas lojas.

6.1.2 O que o público ouve:

- Que produtos de qualidade tem que ser caro.
- Que a preferência de atendimento é para o cliente presencial.

6.1.3 O que o público de pensa:

- Que os produtos têm preços abusivos.
- Falta o atendimento personalizado a cada cliente.
- Dificuldade de locomoção.
- Dificuldade em estacionar no comércio local.

6.1.4 O que ele sente:

- Que as lojas do comércio local não tratam os clientes com empatia e simpatia.
- Insatisfação no atendimento com falta de comprometimento do atendente em apresentar o produto.

6.1.5 O que ele fala:

- Que colaboradores do comércio não estão satisfeitos com os seus cargos não fazendo questão de prestar um bom atendimento.
- Falta de atendimento humanizado
- Que os produtos estão superfaturados
- Que é feita distinção de público no comércio local
- Que não há muitas opções diferenciadas de produtos
- Que os produtos não estão com qualidade compatível com os valores

6.1.6 O que ele faz:

- Passa a adquirir produtos on-line.
- Deixa de buscar e comprar em determinado estabelecimento e busca opções na concorrência.
- Procura opções em outras cidades.

6.1.7 Necessidades e desejos do perfil de cliente:

- Os clientes desejam uma experiência de compra, tanto presencial quanto online, fácil e intuitiva, com uma navegação simples e eficiente para encontrarem rapidamente o que procuram.
- Segurança de suas informações pessoais e financeiras ao realizar compras online, desejam garantias de que seus dados estão protegidos.
- Todos apreciam ter uma ampla variedade de opções para escolher, bem como produtos de qualidade que atendam às suas expectativas.
- Buscam por boas ofertas e descontos ao fazer compras online, além de preços competitivos em relação a lojas físicas.
- Valorizam a conveniência de poder fazer compras a qualquer momento e lugar, com entregas rápidas e opções de pagamentos variadas.
- Esperam um bom atendimento ao cliente online e presencial humanizado, com respostas rápidas a dúvidas e problemas, garantindo uma experiência positiva de compra.

6.1.8 Estratégias para atender o público:

- Conhecer o público-alvo pesquisando e analisando para compreender as suas necessidades e preferências.
- Oferecer atendimento personalizado, realizar um atendimento individualizado, que seja adaptado às necessidades do cliente.
- Ser proativo, antecipando as necessidades e dúvidas dos clientes, mantendo-os informados.
- Estar disponível para a comunicação, oferecer opções de contato como no Instagram, redes sociais, e-mail e telefone para que os clientes possam escolher a forma mais conveniente de se comunicar com a empresa.
- Investir em capacitação para oferecer um atendimento de qualidade e resolver problemas de forma eficaz.
- Valorizar o *feedback* dos clientes, estar sempre aberto a receber críticas e sugestões, e utilizar essas informações para melhorar os seus serviços.
- Surpreender os clientes, oferecendo benefícios adicionais, para idealizá-los.

7. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO – CANVAS

O Modelo Canvas é uma ferramenta de gestão muito comum utilizada na gestão de negócios. Esta ferramenta é utilizada para desenvolver novos modelos de negócios ou documentar e aprimorar os já existentes. Esse método tem como objetivo auxiliar visualmente na gestão estratégica dos projetos da sua empresa e trazê-los para a realidade do mercado.

Criado por Alexander Osterwalder, este modelo visual ajuda empreendedores e gestores a compreender, desenhar e inovar em seus modelos de negócios de forma estruturada e coerente. Segundo o criador, um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.

Sua estrutura conta com nove blocos pré-formatados que dão a base para a criação do modelo ou a adaptação de um já existente. Assim, os nove elementos do modelo Canvas são:

1. Proposta de Valor
2. Segmento de Mercado
3. Canais de Distribuição
4. Relacionamento com o Cliente
5. Receita
6. Recursos -chave
7. Atividades-chave
8. Estrutura de Custos
9. Parceiros Chave

Veja na Figura 2 como é estruturalmente criado para melhor visualização.

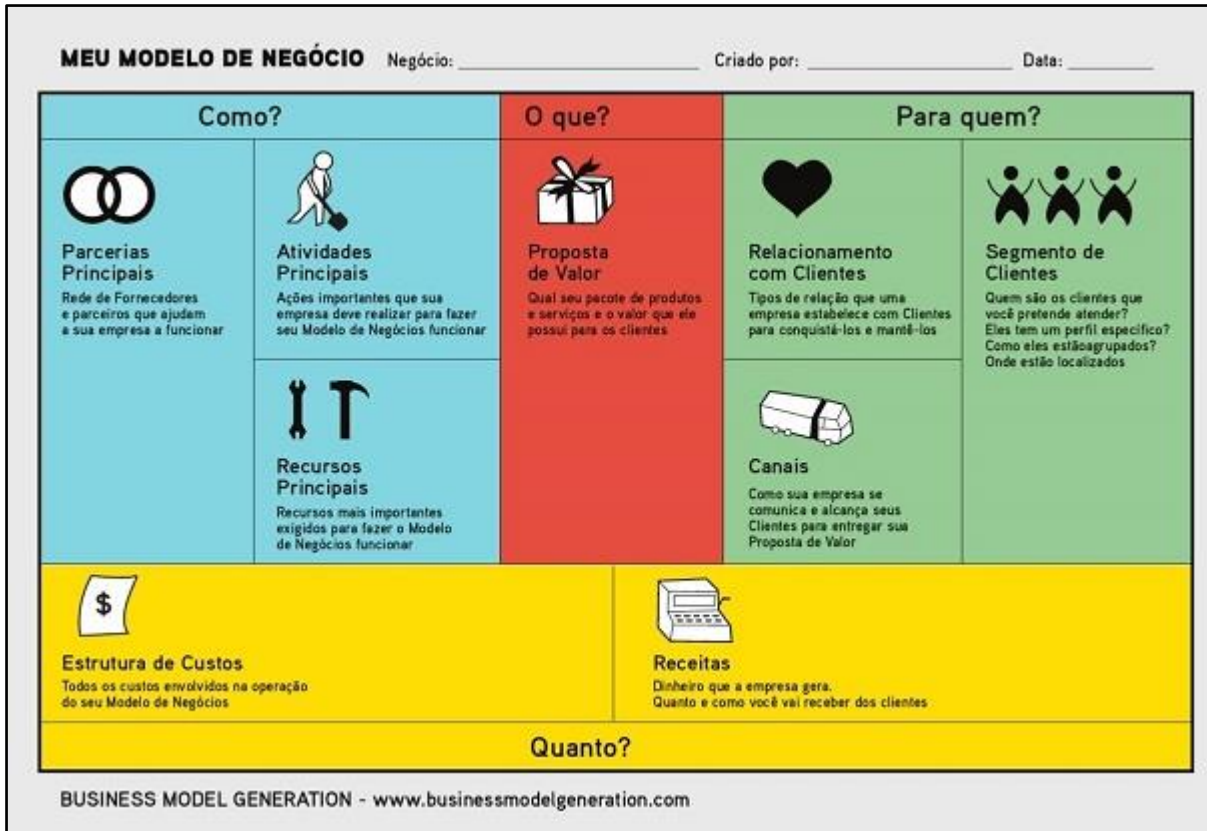


Figura 2 - Modelo de Negócios

7.1 Proposta de valor

A empresa RA compromete-se com a qualidade dos produtos, oferecendo itens duráveis e confortáveis a valores justos. Está sempre em busca de novas tendências e tecnologias, mantendo-se à frente no mercado de vestuário feminino e masculino. Prioriza o atendimento ao cliente de forma humanizada, buscando excelência no serviço em todos os canais de vendas, garantindo uma experiência de compra positiva em todos os momentos. Valoriza a inclusão e a diversidade, promovendo um ambiente de trabalho acolhedor e respeitoso.

Além disso, compromete-se com a responsabilidade social, buscando fazer a diferença de forma positiva na sociedade.

7.2 Segmento de Mercado

No estágio atual, em que a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será e como será consumido; o consumidor é soberano em suas decisões. Por ser composto por pessoas com necessidades e desejos completamente diferentes, é fundamental atender às necessidades diferenciadas dos consumidores. As vendas online, nesse processo de segmentação de mercado, vêm atendendo às necessidades de compra do consumidor.

7.2.1 Segmentação geográfica

Com relação à segmentação geográfica, as vendas online abrangerão todo o território brasileiro, com entregas via Correios, transportadora, além de entregas personalizadas e vendas presenciais.

7.2.2 Segmentação demográfica.

Por serem produtos variados, a empresa atingirá o setor masculino, feminino, infantil, jovens e adultos, consumidores em geral

7.2.3 Segmentação comportamental

Observou-se que os clientes gostam de comodidade em suas compras, preferindo não precisar sair de casa, valorizando a agilidade e praticidade.

7.2.4 Segmentação psicográfica

Pessoas que gostam de fidelizar compras valorizam confiança e credibilidade.

7.3 Canais de Distribuição

A princípio, os canais utilizados pela empresa RA Modas e Acessórios serão as redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp. Com o planejamento e visões futuras, a abertura da loja física contará com um ponto de venda físico, onde os

clientes poderão visitar, experimentar as roupas e efetuar compras. Trabalharemos com a integração de canais: *Click and Collect*, que permite que os clientes comprem online e retirem na loja física, e o *Omnichannel*, que integrará a experiência de compra entre a loja física e a online para proporcionar uma experiência consistente ao cliente.

Há também a possibilidade de investir em outros canais de venda, como *e-commerce*, plataforma online onde os clientes podem navegar, escolher e comprar produtos, e *marketplaces*, para vender em grandes plataformas como Amazon, Mercado Livre, entre outros.

7.3.1 Ferramentas:

As ferramentas utilizadas foram:

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Loja física
- Integração de Canais
- *E-commerce*
- *Marketplaces*

7.4 Relacionamento com o cliente

Tendo em vista o relacionamento com o cliente, a empresa RA destaca-se devido aos seguintes fatores:

- **Atendimento ao cliente presencial:** oferecendo um serviço personalizado e atencioso.
- **Atendimento ao cliente online:** respondendo às perguntas, oferecendo suporte e resolvendo problemas dos clientes via e-mail, chat online, redes sociais ou telefone.
- **Redes Sociais:** utilizando plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp para se comunicar com os clientes, compartilhar novidades, responder a perguntas e receber *feedback*.
- **E-mail Marketing:** enviando *newsletters*, promoções e informações sobre novos produtos por e-mail para os clientes.

- **Chat Online:** oferecendo suporte em tempo real aos clientes que visitam o site da empresa.
- **Programas de fidelidade:** criando programas de fidelidade para incentivar os clientes a retornarem e comprarem mais.
- **Eventos e promoções:** realizando eventos especiais, promoções exclusivas e lançamentos de produtos para engajar os clientes.
- **Avaliações e feedback:** encorajando os clientes a deixarem avaliações e *feedback* sobre os produtos e a experiência de compra, tanto online quanto presencial.

7.5 Receita

Uma empresa de roupas pode gerar receita de várias formas, dependendo de seu modelo de negócios e suas estratégias de mercado. As principais formas de renda da RA Modas e Acessórios são:

- **Venda Direta de Produtos:**
 - Loja Física: Receita obtida através da venda de roupas na loja física.
- **E-commerce:** Vendas realizadas através de uma plataforma online, seja um site próprio ou *marketplaces* (como Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.).

7.6 Recursos chave

Tratando-se dos recursos-chave, temos:

- Espaço físico para a loja, depósito ou escritório;
- Mobiliário de escritório, mesas, cadeiras e arquivos;
- Equipamentos de informática, como computadores, impressoras e dispositivos de pagamento;
- Telefones;
- Equipamento de exposição, como cabides, prateleiras e manequins;
- Estoque de roupas e acessórios;
- Iluminação adequada para destacar os produtos;
- Espelho e provador para os clientes experimentarem as roupas.

7.7 Atividade Chaves

As atividades-chave podem variar entre uma loja presencial e uma loja online.

Para uma loja de roupas presencial, incluem:

- Compra e seleção de inventário de roupas;
- Gestão de estoque e reposição de produtos;
- Atendimento ao cliente na loja física;
- Design e organização da vitrine;
- *Marketing* local e promoções específicas para a loja física;
- Gestão de ponto de venda e sistema de pagamento;

Para uma loja de roupas online, as atividades-chave podem incluir:

- Desenvolvimento e manutenção do site de comércio eletrônico;
- Fotografia e descrição de produtos para o site;
- Gestão de pedidos online e logística de envio;
- *Marketing* digital e presença nas redes sociais;
- Atendimento ao cliente via chat, e-mail ou telefone;
- Análise de dados e métricas online para otimização das vendas.

7.8 Estrutura de custo

Faz-se referência a todos os gastos, tanto fixos quanto variáveis, necessários para que um novo negócio possa funcionar e oferecer o produto ou serviço ao público-alvo.

7.8.1 Custo fixo

- Aluguel de lojas físicas e espaço de armazenamento
- Salários dos funcionários e/ou pró-labores
- Telefone
- Energia
- *Marketing* e publicidade
- Desenvolvimento e manutenção do website e plataforma online
- Logística e transporte

- Custos com seguros e licenças comerciais
- Custos de software e sistemas de gestão
- Custos com serviços de atendimento ao cliente
- Custos de estoque e reposição de mercadorias

7.8.2 Custo variável

- Manutenção e atualização do estoque (viagens, alimentação)
- Comissões de vendas para vendedores presenciais e online
- Embalagem e envio para vendas online
- Taxas de processamento de pagamento online
- Custos de devoluções e trocas de produtos
- *Marketing* digital e campanhas online
- Frete para entregas online
- Custos de materiais promocionais e brindes

7.9 Parceiros Chave

A loja RA Modas e Acessórios estabelecerá parcerias e fornecedores variados, dependendo dos tipos de produtos a serem adquiridos. Inicialmente, serão contratados diversos fornecedores do Brás em São Paulo, devido às condições e preços mais acessíveis oferecidos. Em um futuro breve, buscaremos parcerias com o distribuidor *Fashion Center* de Mirassol.

Os fornecedores de roupas e acessórios serão responsáveis por abastecer a loja com os produtos disponíveis para venda e podem incluir fabricantes de roupas, designers independentes, atacadistas de acessórios, entre outros. Seguem alguns dos principais fornecedores:

- **Fornecedor de Camisetas:** Surfcoruja - Endereço: Galeria Bem-Te-Vi, Box 8 e 10A, Rua Vautier, nº 85, Brás, São Paulo.
- **Fornecedor de Calças, Bermudas e Moletom:** Endereço: Av. Vautier, 307, Brás.

- **Fornecedor de Vestidos:** Endereços: Rua Vitor Hugo, 140 (De Madrugada) e Rua Rodrigues dos Santos, 441 (De Dia), Brás.
- **Fornecedor de Bonés:** Endereço: Rua Rodrigues dos Santos, 759, Loja 4033, Shopping New Bancas.
- **Fornecedor de Bolsas e Carteiras:** MK - Endereço: Rua Hannemann, 335, Box 129, Shopping Tiers Brás.
- **Fornecedor de Cintos e Acessórios:** Sha-Dy Acessórios - Endereço: Rua Tiers, 558, Box 168/169, Brás.
- **Fornecedores de Moda Feminina:** Xiebinghe4 - Endereço: Rua Tiers, 341, Shopping Canindé.
- **Fornecedor de Moda Plus:** Endereço: Av. Vautier, 307, Box 2228.
- **Fornecedor de T-Shirts:** Endereço: Av. Vautier, 123, Brás.

Para o futuro da empresa RA, algumas parcerias estratégicas estão sendo consideradas:

- **Parcerias de Marketing:** Estabelecer parcerias com influenciadores e blogueiros de moda pode ser essencial para promover os produtos da loja e aumentar a visibilidade da marca.
- **Parcerias com Mídias Sociais:** Colaborações com agências de marketing digital, fotógrafos, *videomakers* e outros profissionais de mídias sociais podem ser fundamentais para a promoção da loja nas plataformas online.
- **Parceiros Fornecedores de Embalagens e Etiquetas:** Para garantir uma apresentação excepcional dos produtos.

8. PLANO FINANCEIRO

No Plano de Negócio, por se tratar de um método tradicional e eficaz de explicar novas empresas, contém um compilado de informações que o empreendedor reúne a fim de confirmar se o negócio em que pretende investir é viável economicamente.

É no Plano de Negócio que são apresentados o investimento inicial, as estratégias de venda e marketing que devem ser utilizadas para conquistar clientes e tornar a empresa reconhecida e, o mais importante, a projeção de receita e lucro para os anos seguintes.

8.1 Conceito Plano Financeiro

O plano financeiro é o registro que estabelece metas financeiras, estratégias e ações para alcançar propósitos específicos, projeções de futuros gastos, expectativas de receitas e crescimento econômico e financeiro. É um direcionamento minucioso que expõe rendimentos, gastos, aplicações e metas de economia.

O que compõe o plano financeiro:

- Projeções financeiras, tais como vendas, custos operacionais, investimentos necessários e despesas em geral;
- Orçamentos com custos operacionais previstos, receitas esperadas e lucros desejados;
- Fluxo de caixa com detalhamento de recebimentos e pagamentos durante um determinado período, garantindo que a empresa tenha caixa suficiente para realizar suas operações;
- Controle de estoque para evitar custos desnecessários com armazenamento indevido de produtos não vendidos;
- Estratégias de precificação para que os preços sejam definidos de forma competitiva, levando em conta os custos, margens de lucro e a demanda de mercado;
- Análise de margens, calculando as margens de contribuição dos produtos vendidos e identificando quais são mais lucrativos, focando mais esforços de vendas neles;
- Investimentos em *marketing*, melhorias para a loja e treinamentos da equipe para impulsionar as vendas.

8.1.1 Capital Inicial

Capital inicial é o montante de dinheiro que se conta para investir no início de um negócio. Este valor é fundamental para iniciar uma atividade e arcar com as despesas iniciais até que a empresa comece a ter lucros. O capital inicial pode vir de recursos próprios, empréstimos ou investidores.

É importante ter um planejamento adequado referente ao capital inicial necessário para garantir o sucesso do empreendimento.

DESCRIÇÕES	VALORES
Produto	R\$ 2.400,00
Equipamento	R\$ 120,00
Utensílios	R\$ 220,00
Insumos	R\$ 80,00
Maracas e patentes	R\$ 960,00
Estudos de mercado	R\$ 1.000,00
Móveis	R\$ 6.000,00
Capital de giro	R\$ 6.158,27
TOTAL	R\$ 16.938,27

8.1.2 Custo Operacional

O capital operacional é um componente crucial para a saúde financeira de qualquer empresa. Ele se refere aos recursos financeiros necessários para manter as operações do dia a dia, como pagamento de salários, compra de estoque, pagamento de contas e despesas gerais de funcionamento. Basicamente, é o recurso financeiro que uma empresa precisa para continuar operando sem interrupções.

Garantir que haja capital operacional suficiente é essencial para evitar problemas de fluxo de caixa e manter a estabilidade financeira da empresa. A aplicação eficaz do capital operacional envolve uma análise cuidadosa das

necessidades financeiras da empresa e a implementação de estratégias para garantir que essas necessidades sejam atendidas.

Isso pode incluir a manutenção de reservas de caixa, a obtenção de linhas de crédito de curto prazo, a negociação de prazos de pagamento com fornecedores e a implementação de políticas de controle de custos.

8.1.3 Custo Fixo

Custo fixo é todo aquele que não altera e se mantém, independentemente da quantidade produzida. Alguns exemplos são os custos com segurança, manutenção de equipamentos e gastos com limpeza, que não variam por um determinado período

Projeção para 2025

CUSTO FIXO	
Descrição	Valores
Água	R\$ 33,00
Alimentação	R\$ 80,00
Aluguel	R\$ 1.600,00
Energia	R\$ 400,00
Impostos (DAS)	R\$ 71,60
Internet	R\$ 120,00
Marketing	R\$ 600,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Material de limpeza	R\$ 60,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
13º Salários	R\$ 133,33
Férias	R\$ 33,33
FGTS	R\$ 160,00
Seguros	R\$ 25,00
Sistemas de gestão	R\$ 500,00
Telefone	R\$ 150,00
Viagens	R\$ 175,00
Total	R\$ 6.158,27

Retorno investimento 68 meses, no valor de R\$250,00 ao mês.

8.1.4 Custo Variável

Custo variável é aquele que ocorre alteração de acordo com a quantidade produzida de determinado produto. Exemplos de custos variáveis são: as matérias-primas utilizadas, custos de mão de obra, horas extras, produtos adquiridos em maior quantidade em comparação com o período anterior e comissões.

Atual

CUSTOS VARIÁVEIS	
Reposição de estoque	R\$ 2.400,00
Embalagens	R\$ 200,00
Taxas de pagamentos online	R\$ 80,00
Custos de devolução de produtos	R\$ 20,00
Materiais promocionais (brindes)	R\$ 100,00
Logística- transporte de entregas	R\$ 100,00
Total	R\$ 2.800,00

8.1.5 Receita / projeções

Projeção da primeira compra

DRE 1º VENDA	S/ LOJA FÍSICA	%	C/ LOJA FÍSICA	%
RECEITA BRUTA	R\$ 6.218,80	100%	R\$ 6.218,80	100%
Vendas	R\$ 6.218,80	100%	R\$ 6.218,80	100%
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 6.218,80	100%	R\$ 6.218,80	100%
Custo merc. Vendida (CMV)	R\$ 2.415,13	39%	R\$ 2.415,13	39%
RESULTADO BRUTO	R\$.803,67	61%	R\$ 3.803,67	61%
DESPEASAS	R\$.429,80	55%	R\$ 6.031,27	97%

Água	R\$	-	0%	R\$	33,00	1%
Alimentação	R\$	-	0%	R\$	80,00	1%
Aluguel	R\$	-	0%	R\$	1.600,00	26%
Energia	R\$	-	0%	R\$	400,00	6%
Impostos *** (DAS)	R\$	-	0%	R\$	71,60	1%
Internet	R\$	-	0%	R\$	120,00	2%
Marketing	R\$	-	0%	R\$	600,00	10%
Material de escritório	R\$	-	0%	R\$	50,00	1%
Material de limpeza	R\$	-	0%	R\$	60,00	1%
Pro Labore	R\$	-	0%	R\$	2.000,00	32%
13º	R\$	-	0%	R\$	133,33	2%
Férias	R\$	-	0%	R\$	33,33	1%
FGTS	R\$	-	0%	R\$	-	0%
Seguros	R\$	-	0%	R\$	25,00	0%
Sistemas de gestão	R\$	-	0%	R\$	500,00	8%
Telefone	R\$	-	0%	R\$	150,00	2%
Viagens	R\$	-	0%	R\$	75,00	3%
Alimentação	R\$	80,00	1%	R\$	-	0%
Internet	R\$	99,90	2%	R\$	-	0%
Marketing	R\$	00,00	10%	R\$	-	0%
Material de escritório	R\$	50,00	1%	R\$	-	0%
Pro Labore	R\$	2.000,00	32%	R\$	-	0%
Telefone	R\$	24,90	0%	R\$	-	0%
Logística- transporte de entregas	R\$	400,00	6%	R\$	-	0%
Viagens	R\$	175,00	3%	R\$	-	0%
RESULTADO LÍQUIDO	R\$	373,87	6%	-R\$	2.227,60	-36%

A análise da primeira compra da loja RA, foi identificado que a empresa não atingiria o resultado esperado, o que indica que não seria viável trabalhar de forma online. Porém, observou-se que, realizando as vendas de todo o estoque, a empresa obteve um lucro que representaria 6% da sua receita bruta. Com a abertura de uma loja física, a operação resultaria em prejuízo devido aos aumentos significativos das despesas, com o prejuízo representando 36% da receita bruta.

Projeção de quatro compras mensais

DRE 4 VENDAS	S/ LOJA FÍSICA		C/ LOJA FÍSICA	
		%		%
RECEITA BRUTA	R\$ 24.875,20	100%	R\$ 24.875,20	100%
Vendas	R\$ 24.875,20	100%	R\$ 24.875,20	100%
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 24.875,20	100%	R\$ 24.875,20	100%
Custo merc. Vendida (CMV)	R\$ 9.660,52	39%	R\$ 9.660,52	39%
RESULTADO BRUTO	R\$ 15.214,68	61%	R\$ 15.214,68	61%
DESPESAS	R\$ 5.394,80	22%	R\$ 6.796,27	27%
Água	R\$ -	0%	R\$ 33,00	0%
Alimentação	R\$ -	0%	R\$ 320,00	1%
Aluguel	R\$ -	0%	R\$ 1.600,00	6%
Energia	R\$ -	0%	R\$ 400,00	2%
Impostos *** (DAS)	R\$ -	0%	R\$ 71,60	0%
Internet	R\$ -	0%	R\$ 120,00	0%
Marketing	R\$ -	0%	R\$ 600,00	2%
Material de escritório	R\$ -	0%	R\$ 50,00	0%
Material de limpeza	R\$ -	0%	R\$ 60,00	0%
Pro Labore	R\$ -	0%	R\$ 2.000,00	8%
13º	R\$ -	0%	R\$ 133,33	1%
Férias	R\$ -	0%	R\$ 33,33	0%
FGTS	R\$ -	0%	R\$ -	0%
Seguros	R\$ -	0%	R\$ 25,00	0%

Sistemas de gestão	R\$ -	0%	R\$ 500,00	2%
Telefone	R\$ -	0%	R\$ 150,00	1%
Viagens	R\$ -	0%	R\$ 700,00	3%
Alimentação	R\$ 320,00	1%	R\$ -	0%
Internet	R\$ 99,90	0%	R\$ -	0%
Marketing	R\$ 600,00	2%	R\$ -	0%
Material de escritório	R\$ 50,00	0%	R\$ -	0%
Pro Labore	R\$ 2.000,00	8%	R\$ -	0%
Telefone	R\$ 24,90	0%	R\$ -	0%
Logística-transporte de entregas	R\$ 1.600,00	6%	R\$ -	0%
Viagens	R\$ 700,00	3%	R\$ -	0%
RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 9.819,88	39%	R\$ 8.418,41	34%

Identificarmos que realizar somente uma compra por mês não seria tão vantajoso para a abertura da RA Modas, fizemos uma projeção indicando a realização de quatro compras por mês. Dessa forma, foi possível visualizar que a empresa, operando de forma online, passaria a ter um lucro de 39% sobre a receita bruta. Com a abertura de uma loja física, considerando as despesas significativas, também seria viável, porém a operação resultaria em um lucro de 34% sobre a receita bruta.

Projeção do estoque atual considerando que seja todo vendido

DRE 1º VENDA	S/ LOJA FÍSICA
RECEITA BRUTA	R\$ 13.674,98
Vendas	R\$ 13.674,98
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 13.674,98
Custo merc. Vendida (CMV)	R\$ 5.104,73

RESULTADO BRUTO	R\$ 8.570,25
DESPESAS	R\$ 6.859,60
Água	R\$ -
Alimentação	R\$ -
Aluguel	R\$ -
Energia	R\$ -
Impostos *** (DAS)	R\$ -
Internet	R\$ -
Marketing	R\$ -
Material de escritório	R\$ -
Material de limpeza	R\$ -
Pró-labore	R\$ -
13º	R\$ -
Férias	R\$ -
FGTS	R\$ -
Seguros	R\$ -
Sistemas de gestão	R\$ -
Telefone	R\$ -
Viagens	R\$ -
Alimentação	R\$ 160,00
Internet	R\$ 199,80
Marketing	R\$ 1.200,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Pro Labore	R\$ 4.000,00
Telefone	R\$ 49,80
Logística-transporte de entregas	R\$ 800,00
Viagens	R\$ 350,00
RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 1.710,65

Realizamos a projeção após a segunda compra, considerando a venda de todo o estoque e calculando as despesas para 2 meses. Concluímos que a RA Modas conseguiria arcar com todas as despesas e teria um retorno sobre seu investimento (CMV), tendo ainda uma margem de lucro de 12,54%. Ou seja, para cada 1 real em receita, obterá um lucro de R\$0,12.

8.2 Plano de Venda

O plano de vendas informa as estratégias de venda de um produto ou serviço, incluindo informações como o público-alvo, objetivos de venda, estratégias de

marketing, preços, canais de distribuição, entre outros. É importante para orientar a equipe e garantir que todos estejam alinhados com as metas da empresa.

8.2.1 Tipos de vendas

Presencial: Atendimento personalizado, nos horários comerciais. As entregas serão feitas presencialmente na loja ou domiciliar com veículo próprio, e o recebimento será pelas formas de Pix, dinheiro e cartão de crédito ou débito.

Instagram e Facebook: Direcionado via link do WhatsApp para possível contato direto com a loja nos horários de atendimento.

- Envio pelos Correios, caso não seja na mesma cidade.
- Entrega na mesma cidade será feita com veículo próprio.
- Forma de pagamento: via Pix, boleto, cartão de crédito ou débito, com link gerado para envio ao cliente para fazer o pagamento (PagSeguro).

Marketplace: Atendimento online pelas plataformas, nos horários das 9h às 18h, envio via Correios e pagamento por Pix, boleto, cartão de crédito ou débito.

8.2.2 Descrição de produtos

Os produtos são classificados em vestuários e acessórios, os quais são adquiridos em lojas convencionais da cidade de São Paulo. São de categoria popular, com valores acessíveis, tecido de alta qualidade, resistência ao desgaste e retenção de cor. Essas características asseguram ao cliente que se trata de um produto que oferece estilo e conforto.

8.2.3 Classificação dos produtos

Categoria feminina

ROUPAS FEMININAS	TAMANHO	MODELO
Blusa com strass	P-M-G	Sobrepor
Blusa	Único	Regata
Bermuda jeans	38 ao 48	
Calças Jeans	38 ao 48	Flare

Calças Jeans	38 ao 48	Skinny
Calças Jeans	38 ao 48	Wide Leg
Colete de brilho	Único	Bolero
Cropped	Único	Corino
Pijama	P-M-G	Baby Doll
Saia	38 ao 50	Jeans
Short	38 ao 50	Jeans
Saia	38 ao 50	Cargo
T-Shirt	P-M-G	Algodão
Macaquinho	Único	Crepe
Vestido Longo	P-M-G	Longo
Vestido	Único	Canelado
Acessório Feminino	Tamanho	Modelo
Bolsa Festa	Único	Festa
Boné	Único	Sporte
Carteira bolsa	P-M-G	Carteira-Bolsa
Carteira feminina	P-M-G	Social
Cinto Feminino	Único	Couro- Corrente
Meia calça	Único	Arrastão
Meia	34-40	Cano longo
Meia branca	34-40	Soquete
Meia preta	34-40	Soquete

Categoria masculina

ROUPAS MASCULINA	TAMANHO	MODELO
Calça Jeans	38 ao 50	Country- Básico
Bermuda	P-M-G	Moleton- Estampada- Jeans
Acessório Masculino	Tamanho	Modelo
Carteira Masculina	Único	
Meia Masculina branca	38-46	Soquete- Cano Longo
Boné	Único	Sporte
Cinto masculino	Único	Tecido-Couro
Peças unissex	Tamanho	Modelo
Meias unissex preta	34-40	Soquete

8.3 Plano de Marketing

É a principal ferramenta que orienta a empresa para alcançar seus objetivos de marketing. Também realiza análises de mercado e tendências, identifica o público-alvo, aponta os concorrentes, cria estratégias e define quais são os canais de marketing utilizados pela empresa.

8.3.1 Tipos de Marketing:

- **Marketing digital:** Divulgação de produtos ou serviços pelos canais online, incluindo redes sociais.
- **Marketing de conteúdo:** Criação e distribuição de conteúdo para atrair e engajar o público-alvo.
- **Marketing de influência:** Realizado através de parcerias com pessoas influentes nas redes sociais.
- **Marketing de mídia social:** Utilização das redes sociais para interagir com os consumidores.
- **Marketing de relacionamento:** Estabelece e mantém um relacionamento positivo com os clientes, aumentando a fidelidade e a satisfação.
- **Marketing de guerrilha:** Criação de estratégias criativas e inovadoras para promover uma marca de maneira não convencional.
- **Marketing viral:** Baseia-se em criar conteúdo atraente para que viralize e seja compartilhado rapidamente pelas pessoas nas redes sociais.
- **Marketing off-line:** Não depende da internet ou de tecnologias digitais para alcançar o público-alvo. Pode ser realizado através de publicidades em jornais, revistas, televisão, rádio, panfletos, cartazes, eventos, brindes, programas de fidelidade, entre outros.

8.3.2 Objetivo do marketing

O objetivo do plano de marketing na empresa RA Modas é atingir o público-alvo e alavancar as vendas, divulgando e tornando a empresa conhecida no mercado. Com isso, busca-se aumentar a visibilidade e atrair clientes.

8.3.3 Estratégias de marketing online

O marketing online utiliza suas ferramentas e técnicas para divulgar produtos, marcas e serviços pela internet. Com o crescimento da internet e mudanças no comportamento dos clientes, hoje o marketing online é essencial e consegue atingir um público mais amplo.

As principais estratégias de marketing online utilizadas para divulgar, atrair e conquistar clientes, e realizar as vendas serão:

- **Redes sociais:** Utilização de plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp para reproduzir conteúdo, mostrar os produtos, interagir com os clientes e criar uma comunidade em torno da loja.
- **Marketing de conteúdo:** Divulgação dos produtos por meio de fotos, vídeos informativos, tutoriais, promocionais, representações visuais em forma de infográficos e artigos. O conteúdo levará em consideração o universo da moda para atrair e engajar o público-alvo, sendo divulgado em diferentes canais das redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.
- **E-mail marketing:** Criação de uma lista de contatos de clientes para enviar promoções e novidades sobre a loja.
- **Marketing de influência:** Estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais para promover a loja, divulgar os produtos e alcançar os públicos-alvo.
- **WhatsApp:** Utilização para interagir com os clientes de forma direta e personalizada, por meio de listas de transmissão, atendimento ao cliente, suporte, retirada de dúvidas, atendimento a solicitações e divulgação de ofertas e promoções.

8.3.4 Estratégias de Marketing off-line

O marketing tradicional utiliza ferramentas e estratégias para divulgar marcas, produtos e serviços fora do ambiente digital. Através dele, podemos criar um relacionamento mais autêntico com os clientes.

- **Sacola personalizada e aromatizada:** Oferece praticidade ao cliente após adquirir os produtos, sendo muito eficaz na promoção da marca da empresa. Ajuda a destacar a marca no mercado e agrega uma experiência sensorial e positiva aos clientes.
- **Brindes:** Oferecidos como cortesia para promover a visibilidade da marca e a fidelização dos clientes.

- **Cartões de visita:** Trazem informações da empresa, como telefone, e-mail e endereços das redes sociais, facilitando o contato futuro dos clientes.
- **Divulgação na rádio:** Mantém uma comunicação que traz credibilidade e confiança de forma próxima ao cliente.
- **Patrocínios:** Forma de aumentar a visibilidade da empresa. A associação da marca ao evento pode melhorar a imagem, criando vínculos emocionais com os clientes e gerando um bom retorno.

8.3.4.1 Orçamentos de marketing

Marketing de Influência: Utiliza a credibilidade e o alcance de pessoas influentes nas redes sociais com grande número de seguidores para divulgar produtos, marcas e serviços.

- **Micro-influenciadores (10k-50k seguidores):** R\$100 - R\$1.000 por post.
- **Influenciadores de médio porte (50k-500k seguidores):** R\$2.500 - R\$25.000 por post.
- **Influenciadores grandes (500k-1M seguidores):** R\$25.000 - R\$50.000 por post.
- **Mega-influenciadores (1M+ seguidores):** R\$50.000+ por post.

Anúncios Pagos: Investimentos em plataformas digitais para promover produtos ou serviços, atingindo um público específico de forma eficaz.

- **Google Ads:** R\$5 - R\$10 por clique.
- **Facebook Ads:** R\$2,50 - R\$10,00 por clique ou R\$30,00.
- **Instagram Ads:** R\$2,50 - R\$10,00 por clique ou R\$30,00.
- **Twitter Ads:** R\$5,00 - R\$10,00 por clique ou R\$50,00.
- **YouTube Ads:** R\$10,00 - R\$50,00 por mil visualizações.
- **TikTok Ads:** R\$5,00 - R\$20,00 por clique ou R\$30,00.

Cartões de Visita: Pequenos cartões que contêm informações de contato essenciais, usados para networking e promover profissionais ou empresas.

- **Unidade:** 100 (cem).
- **Valor:** R\$26,99 para cada cem unidades.

Divulgação na Rádio: Uma estratégia publicitária que alcança uma ampla audiência por meio de anúncios transmitidos em estações de rádio.

- **Divulgação realizada 5x por dia:** R\$250,00 mensal.
- **Divulgação realizada 6x por dia:** R\$300,00 mensal.
- **Divulgação realizada 8x por dia:** R\$400,00 mensal.
- **Divulgação realizada 10x por dia:** R\$500,00 mensal.

8.5 Programação

A programação de marketing é a prática de usar linguagens de programação e tecnologia para automatizar processos de marketing. Isso ajuda a otimizar as estratégias, tornando-as mais eficientes e direcionadas ao seu público-alvo. Facilita a automação de processos de segmentação de clientes, permitindo segmentos específicos com base em dados demográficos, comportamentais, geográficos e outros critérios relevantes. Isso garante que as mensagens de marketing sejam entregues aos consumidores certos, no momento certo e pelo canal mais adequado, maximizando o impacto das campanhas e minimizando o desperdício de recursos.

Mês 1 – Junho

- Abertura do Marketing
- Dia dos Namorados: Promoções de roupas feminino e masculino;

Ofertas especiais em roupas íntimas e acessórios.

- Festas Juninas

Promoções de roupas típicas e acessórios.

Mês 2 - Julho

- Liquidações de Inverno

Descontos em coleções de inverno.

Promoções para renovar o guarda-roupa de inverno.

Mês 3 - Agosto

- Dia dos Pais

Promoções de roupas e acessórios masculinos, coleção da estação passada.

Ofertas de presentes especiais para pais.

Mês 4 - Setembro

- Semana do Brasil (início de setembro)
- Lançamento de nova estação.

Campanhas de incentivo ao consumo nacional.

Mês 5 - Outubro

- Dia das Crianças

Promoções em roupas infantis.

Mês 6 - Novembro

- *Black Friday* (Última sexta-feira de novembro).

Grandes descontos em todas as categorias.

Preparação de estoque e campanhas publicitárias intensas.

Mês 7 - Dezembro

- Natal

Promoções de roupas festivas e presentes.

Campanhas publicitárias focadas em presentes de Natal.

- Réveillon

Promoções de vestidos e trajes para festas de Ano Novo.

Ofertas de acessórios festivos.

Mês 8 - Janeiro

Promoções de queima de estoque.

Campanha de vestuários moda praia.

Descontos em coleções de verão.

Mês 9 - Fevereiro

- Carnaval

Venda de fantasias e roupas coloridas.

Promoções de acessórios festivos.

- Volta às Aulas

Promoções em roupas infantis e juvenis.
Ofertas especiais em sapatos e mochilas.

Mês 10 - Março

- Dia Internacional da Mulher

Promoções especiais para o público feminino.
Descontos em roupas e acessórios femininos.

Mês 11 - Abril

- Páscoa

Promoções de roupas para encontros familiares.
Ofertas especiais em roupas infantis.

Mês 12 - Maio

- Dia das Mães

Promoções de roupas e acessórios para mães.
Ofertas de presentes especiais.

8.5.1 Cronograma e Agenda

O cronograma de postagens facilitará o processo de publicações. Nele desenvolveremos todo o planejamento de conteúdo para as redes sociais, onde ficarão definidos os temas e ideias de postagens. Para atrair tráfego, a rede deverá ter constância. Os melhores horários de tráfego para realizar as postagens em Tanabi são: 06h, 09h, 11h, 15h, 17h e 19h.

Os benefícios de manter um cronograma de postagens, além de facilitar o planejamento das publicações, incluem a ajuda na constância online, criando uma presença consistente e evitando longos períodos sem apresentar conteúdo, o que poderia atrapalhar o engajamento do perfil. Com a constância das postagens, é possível aumentar o potencial das divulgações dos produtos, transformando o Instagram em uma vitrine virtual onde se pode apresentar os produtos de forma atraente e atingir o público-alvo.

Planejamento Mensal de Postagens						
JUNHO DE 2024						
<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>	<i>Segunda</i>	<i>Terça</i>	<i>Quarta</i>	<i>Quinta</i>	<i>Sexta</i>
Dia 01	Dia 02	Dia 03	Dia 04	Dia 05	Dia 06	Dia 07
Divulgação da Loja	História da Loja	Valores da empresa	Dia das blusas <i>Tshirts</i>	Festival dos cintos	Dia dos acessórios	Sessão de provador
Dia 08	Dia 09	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14
Dicas de estilo	Foto do cliente usando o produto	Poste motivacional	Dicas de conservação o das peças	Dia dos Namorados	Fotos dos produtos	Tendencia de moda inverno
Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20	Dia 21
estilo country Tendencia rodeio	Store de modelo	Campanha Promocional de Rodeio	Dia da camisa black	Promoção avista 10%	Dia do boné	Dia dos shorts masculino
Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28
Enquêtes ou perguntas	Dia do jeans	Inspirações de Looks	Feedback de clientes	História da Loja	Uma dica rápida de estilo	Diferencial do produto
Dia 29	Dia 30					
Dicas de estilo	Poste motivacional					

Execução na prática



Na logo da loja online RA Modas e Acessórios foram escolhidas três paletas de cores: preto, branco e dourado.

Seus simbolismos:

- **Preto:** Retratado como símbolo de profissionalismo, elegância e seriedade. Engloba poder, modernidade e mistério, despertando curiosidade e interesse no público-alvo.
- **Branco:** Significa paz, pureza, limpeza e leveza. Traz perfeição, modernidade e versatilidade.
- **Dourado:** Representa riqueza, exclusividade, sucesso, luxo e realizações como prosperidade, prestígio, sofisticação, valor e elegância. Desperta novas esperanças.

Juntos, essas cores representam um conjunto que atende aos detalhes e inovações, ampliando a imagem da empresa. A combinação das três paletas de cores é clássica e atemporal. A logo nas cores preto, branco e dourado causa um impacto de elegância, sofisticação, qualidade, tradição e poder.

As letras do logotipo são monogramas, representando as iniciais do nome de uma pessoa.

9. EXECUÇÃO DA EMPRESA

A implementação da empresa ocorreu após a realização de todo o planejamento com a definição do público-alvo. A proprietária da loja RA Modas e Acessórios deu início à abertura da empresa em abril de 2024. No início das operações de aquisição de produtos, foram definidos o mix de produtos a ser oferecido, as estratégias de oferta aos consumidores e os processos de acompanhamento de tendências e inovação de produtos, atendimento e marketing.

O investimento inicial significativo foi utilizado para a realização das compras de produtos, adquiridos através da primeira viagem a São Paulo em busca de fornecedores. Após a aquisição, foi formada a precificação estratégica dos produtos, definida com base em pesquisa de mercado, análise da concorrência, os benefícios e valores agregados pelos serviços oferecidos pela RA, e os custos dos produtos, além das margens de lucro desejadas.

Introduzimos o Plano de Marketing e aplicamos as ações elaboradas. Foram criadas as redes sociais, por onde passaram a ser realizadas as divulgações diárias dos produtos, campanhas, dicas de moda, dicas de conservação, sorteios em datas festivas e vendas dos produtos. As vendas estão sendo realizadas de forma online e presencial, de acordo com as solicitações dos clientes.

Definimos o conceito das campanhas de fotos, procurando capturar a essência e os valores da RA Modas, buscando inspirações nas tendências da moda e realizando campanhas em datas festivas com a perspectiva de alcançar o público-alvo e impulsionar as vendas e o engajamento nas redes sociais.

Identificamos que a personalização se torna um diferencial estratégico necessário para a visibilidade da loja. Foi realizado um investimento em sacolas personalizadas e orçamentos para a realização de brindes criativos e cartões de visita informativos, visando conquistar a fidelidade dos clientes, destacar a marca no mercado e impulsionar os resultados.

Desenvolvemos o plano de vendas para demonstrar que é necessário manter um bom planejamento e organização para realizar as vendas dos produtos, mantendo ativos e atualizados os canais de venda e a qualidade dos produtos. Seguir as recomendações fornecidas no plano aumenta as chances de sucesso do negócio, sempre levando em consideração que o atendimento personalizado é um diferencial da empresa.

Após 40 dias da realização da primeira compra, foi realizado um levantamento de estoque e também um balanço da empresa, onde observamos a necessidade de realizar uma nova compra, considerando a proximidade de duas datas festivas: Dia dos Namorados e Festa do Peão na cidade.

Identificamos a necessidade de ter um estoque de produtos básicos essenciais, tais como camisetas básicas, calças jeans, vestidos e peças atemporais, além da diversificação dos produtos para atender às diferentes preferências dos clientes, incluindo roupas para diversas ocasiões, tamanhos, estilos e faixas de preços, mas sempre com produtos de qualidade para garantir a satisfação dos clientes.

Ciente de que o planejamento e a seleção de produtos devem ser constantemente revisados e ajustados de acordo com as mudanças no mercado.

9.1 Produtos disponíveis na loja on-line e divulgado nas redes sociais.

A RA Modas e Acessórios oferece uma gama abrangente de produtos e acessórios, atendendo às necessidades e desejos de um público amplo e diversificado. As categorias disponíveis incluem:

- **Roupas:** Do básico ao fashion, para homens, mulheres e crianças, com peças que acompanham as últimas tendências e valorizam o estilo individual.
- **Acessórios:** Bolsas, chapéus, óculos, joias e outros itens que complementam o visual e expressam a personalidade de cada cliente.



Figura 3 - Vestuário um dos diversos produtos apresentado na loja e divulgado nas redes sociais



Figura 4 - Acessórios disponíveis para vendas.

10. CONCLUSÃO

Elaboramos a abertura de uma empresa, RA Modas e Acessórios, onde foi fundamental identificar oportunidades e desafios no mercado, definindo estratégias que visam o sucesso e a viabilidade do empreendimento. Após realizar a análise de mercado, público-alvo, concorrência e tendências, foi possível elaborar um plano estruturado.

A empresa visa atender às necessidades e desejos do público, oferecendo produtos de qualidade com preço acessível, variedade em produtos e uma experiência de compra diferenciada, mantendo um relacionamento próximo com seus clientes.

O plano financeiro foi desenvolvido, incluindo projeções, custos e investimentos, para que a empresa alcance seu sucesso e lugar no mercado. Com o plano financeiro, concluiu-se que, com base nos dados analisados, é nítido que a empresa obtém melhores resultados trabalhando de forma exclusiva online. Quando realizada uma comparação com a abertura de uma loja física, pode-se observar um aumento significativo de despesas, deixando evidente que a empresa obteve lucros mais favoráveis operando online. Portanto, para realizar a expansão para uma loja física, é necessário considerar cautelosamente os custos e benefícios.

A estrutura e as parcerias fundamentais foram cuidadosamente planejadas para garantir a viabilidade do negócio, mantendo-se focada em estratégias de marketing online e offline para sua divulgação, a fim de impulsionar as vendas.

O plano estratégico teve grande importância para a elaboração da visão a longo prazo no mercado de vestuário e acessórios, além de enfatizar o comprometimento com o atendimento ao cliente e a adaptação às demandas exigidas pelo mercado.

Sendo assim, conclui-se que não é viável a abertura de uma loja física devido aos altos investimentos (locação, mobiliários, entre outros). No momento, é favorável permanecer com a loja online, ampliando suas vendas para se consolidar no mercado de vestuário e acessórios.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Wagner. **O impacto das redes sociais nas decisões de compra**: uma análise das estratégias de marketing digital. 18 abr. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-nas-decisões-de-compra-uma-wagner-cardoso>. Acesso em: 19 jun. 2024.

EMPRESAS, Sebrae. **Mapa da Empatia ajuda a criar conteúdo relevante para o consumidor**. 14 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-ajuda-a-criar-conteudo-relevante-para-o-consumidor,ed3610dcedcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 maio 2024.

SEBRAE Modelo de Plano de Negócio: Atitude e Negócios. Portal [S. l.: s. n.].

NOVA, Silvia Pereira de Castro Casa. **TCC Trabalho de conclusão de curso**. [S. l.]: Saraiva Educação, 2020.

OSTERWALDE, Alexander; PIGNCUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) Mídias do Conhecimento. Florianópolis: Pandion, 2011.

PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do. **Mídia digital e conhecimento na área de coaching: contradições na formação e na comunicação da marca profissional**. Dissertação, 2017.

TOMAÉL, Maria Inês T; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. Das redes sociais à inovação. **SciELO Brasil** : Biblioteca Eletrônica Científica Onlinelágio, Brasil, 2005. Artigo Científico.

