



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ALINE FORTUNA CALDAS

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS – SENIORS CLOTHING**

SALVADOR
2020

ALINE FORTUNA CALDAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS – SENIORS CLOTHING

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II pela aluna Aline Fortuna Caldas, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSal), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso.

Docente: Mônica Mendes de Carvalho Gantois

SALVADOR
2020

Sumário

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
1.1 Dados da empresa	8
1.1.1 Natureza do negócio	8
1.1.2 Missão, visão	8
1.1.3 Objetivo estratégico	9
1.1.4 Abrangência de atuação.....	9
1.1.5 Estágio atual da empresa	9
1.1.6 Diferenciais competitivos	9
1.1.7 Localização geográfica.....	10
1.1.8 Exigências legais para o funcionamento da empresa.....	10
1.1.9 Alianças estratégicas.....	11
1.1.10 Responsabilidade social	11
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	11
2.1 Estrutura legal do negócio.....	11
2.2 Gerência e estrutura organizacional	12
2.2.1 Descrição do organograma.....	13
2.2.2 Descrição e experiência dos executivos-chaves	13
2.3 Descrição e experiência do comitê deliberativo.....	14
2.4 Política de recursos humano.....	14
2.4.1 Plano de carreira e compensação.....	14
2.4.2 Plano de incentivo.....	14
2.4.3 Recrutamento e seleção.....	14
2.4.4 Avaliação de desempenho	15
2.4.5 Treinamento e desenvolvimento	15
3. PRODUTOS E SERVIÇOS	15
3.1 Descrição dos produtos	15
3.2 Especificações e requisitos técnicos	15
3.3 Uso e apelo	15
3.4 Estágio evolutivo de cada linha.....	15
3.5 Potencial e vantagens competitivas dos produtos.....	16
3.6 Propriedade intelectual associada.....	16
3.7 Habilidade de atender às necessidades dos clientes	16
3.8 Descrição dos novos produtos.....	16

3.8.1	Especificações e requisitos técnicos	17
3.8.2	Uso e apelo	17
3.8.3	Potencial e vantagens competitivas	17
3.8.4	Propriedade intelectual associada.....	17
3.8.5	Habilidade de atender necessidades dos clientes	17
3.8.6	Atividades de pesquisas e desenvolvimentos	17
3.9	Atividades correntes.....	18
3.9.1	Atividades futuras	18
3.9.2	Tecnologia aplicada aos produtos	18
4.	PLANO DE MARKETING.....	18
4.1	Descrição do setor.....	18
4.1.1	Características do setor.....	19
4.1.2	Limitações e entraves do setor.....	22
4.1.3	Panorama atual e principais tendências do setor	22
4.1.4	Tamanho e taxa de crescimento do setor.....	24
4.1.5	Segmentação no setor	24
4.2	MERCADO ALVO.....	25
4.2.1	Características do mercado alvo e seus segmentos	25
4.2.2	Tamanho de mercado alvo	25
4.2.3	Cobertura geográfica.....	25
4.2.4	Segmentação	25
4.2.5	Tempo de entrada no mercado alvo	26
4.2.6	Pesquisa de mercado.....	26
4.2.7	Potencial de entrada no mercado alvo	27
4.2.8	Tendências e mudanças previstas no mercado alvo	27
4.2.9	Perfil dos clientes.....	27
4.2.10	Necessidade dos consumidores	27
4.2.11	Mercados alvos secundários	28
4.2.12	Oportunidade, ameaças e fatores críticos ao sucesso.....	28
4.3	CONCORRÊNCIA.....	29
4.3.1	Descrição dos concorrentes por produto	29
4.3.2	Concorrentes indiretos.....	29
4.3.3	Participação de mercado de cada concorrente.....	29
4.3.4	Forças e fraquezas dos concorrentes.....	29
4.3.5	Importância do mercado alvo para os concorrentes	30
4.3.6	Barreiras de entrada no mercado	30

4.4	Estratégia de marketing	30
4.4.1	Estratégia de entrada no mercado	30
4.4.2	Estratégia de crescimento	30
4.4.3	Canais de distribuição	31
4.4.4	Estratégia de marca	32
4.4.5	Estratégia de comunicação	32
4.4.6	Estratégia de comercialização	32
4.5	Forças de vendas	32
4.5.1	Composição de preços	33
4.5.2	Projeção de faturamento	33
4.5.3	Efeitos de sazonalidades	33
4.5.4	Tempo de entrega dos serviços	34
4.5.5	Processo de pós-vendas	34
5.	PLANO OPERACIONAL	34
5.1	Fluxo operacional	34
5.1.1	Descrição do fluxo operacional	34
5.2	Planejamento da capacidade de produção	34
5.2.1	Capacidade de entrega interna e externa	35
5.2.2	Procedimentos de entrega de produtos	36
5.2.3	Previsão de aumento de capacidade	37
5.2.4	Vantagens competitivas nas operações	37
5.3	FORNECEDORES E TERCEIROS	37
5.3.1	Identificação de fornecedores críticos	37
5.3.2	Descrição de parceiros	37
5.3.3	Requisitos de tempo	37
5.4	SISTEMA DE GESTÃO	38
5.4.1	Gestão de estoque e inventário	38
5.4.2	Gestão da qualidade	38
5.4.3	Gestão de segurança e saúde	38
5.4.4	Gestão do impacto ambiental	39
5.4.5	Sistema de informação e automação	39
6.	PLANO FINANCEIRO	39
6.1	Investimentos	39
6.1.1	Parâmetros financeiros	40
6.2	Projeção de vendas	41
6.3	Projeção de faturamento	42

6.4	PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	42
6.5	PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE	43
6.6	PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA.....	44
6.7	NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO.....	44
6.8	ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	45
7.	Referências.....	46

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Seniors Clothing entende que a autoestima é importante, independentemente de gênero ou idade. Ainda assim, voltaremos nosso olhar exclusivamente para um público esquecido no segmento de moda e varejo aqui no Brasil: o público de terceira idade. O gênero feminino será o nosso foco, observando o comportamento dele nos últimos anos e chegando à conclusão de como a vaidade tem sido usada como empoderamento feminino nessa faixa etária.

Procuramos investir não apenas em roupas que reflitam autoestima, mas que prezem também por conforto e qualidade, entendendo e respeitando as mudanças e necessidades provenientes do envelhecimento.

Pela pouca oferta de produtos destinados a este público no país, o nível de importação do exterior dos produtos é grande, através de compras por lojas que atuam no e-commerce.

No ano vigente (2020), o mundo enfrenta uma pandemia ocasionada pela doença COVID-19, que vem impactando em diversas áreas. Este cenário implicou na desaceleração da economia, afetando drasticamente os segmentos de bens e serviços não essenciais. Associando a isso, a necessidade de distanciamento e isolamento social, recomendado desde o princípio da pandemia pela OMS (Organização Mundial de Saúde), refletiu na suspensão das atividades presenciais para grande parte das empresas.

Tendo cada qual o seu serviço ou produto específico, buscando sobreviver ao cenário de crise, houve a necessidade do remodelamento dos negócios. O home Office, a migração do físico e presencial para as plataformas digitais, principalmente as mídias sociais e os serviços deliverys foram os destaques para quem pensou à frente e não quis fechar as portas.

Acompanhando o comportamento dos consumidores, pode-se visualizar uma nova tendência de mercado que permanecerá pós-pandemia, através de vendas pelo e-commerce. Ainda assim, compreende-se que muitos não possuem interação com as tecnologias ainda e conseqüentemente, as plataformas digitais, por exemplo, as mídias sociais, principalmente no quando a análise recai sobre o público de terceira idade.

Delinearemos posteriormente a abertura de uma loja física no estado da Bahia, na cidade de Salvador, aplicando um planejamento operacional que atenda ao contexto do distanciamento social, para que possamos atender ao nosso público, que se enquadra dentro do grupo de risco da doença COVID-19, segundo dados cedidos pela OMS (Organização

Mundial de Saúde). Além disso, essa é uma forma de pensar na responsabilidade com os consumidores e demonstrar preocupação com a integridade destes.

1.1 Dados da empresa

Nome – Seniors Clothing

Dona e Gestora – Aline Fortuna Caldas

Segmento – Moda e varejo

Porte – ME (Microempresa)

1.1.1 Natureza do negócio

O despertar para abertura do negócio se deu a partir de uma conversa da gestora da empresa com a avó de seu marido, ela desaprovava as lojas de moda e varejo por não ofertarem roupas para sua idade, apenas para pessoas jovens. Posteriormente, em pesquisas, foi constatada que essa mesma dificuldade é encontrada por grande parte do público desta idade e não se restringia a apenas esta senhora.

Ciente dessa carência no mercado, a empresa focou-se na venda em varejo de vestuários para essa gama de potenciais clientes, inovando com características que atendam as necessidades e expectativas deste público. Exemplos de características que serão encontradas nas vestes são cortes variados, discretos, tecidos confortáveis e de qualidade, além de estampas para todos os gostos, tentando dessa forma, captar o maior número possível de compradores.

Inicialmente, este ciclo de vendas se dará através de plataformas digitais, com o marketing adequado sendo explorado nas mídias sociais mais acessadas por este público e posteriormente o atendimento presencial com a abertura da loja física.

1.1.2 Missão, visão

MISSÃO: Levar ao público produtos de qualidade, proporcionando através deles autoestima e satisfação aos nossos clientes, entendendo que esta é a nossa maior recompensa.

VISÃO: Ser a maior Moda e Varejo para o público feminino de terceira idade na Bahia, em um prazo de 5 anos.

VALORES: Qualidade, conforto, autoestima e credibilidade, além de oferecer um bom atendimento. Procuramos zelar também pela ética de nossos clientes, fornecedores e colaboradores.

1.1.3 Objetivo estratégico

Nosso objetivo estratégico se construirá com o histórico criado pela empresa. Observaremos as sazonalidades, os meses de maiores lucros e os que mais encontraremos dificuldades. Analisaremos todas as variáveis que implicam na construção de nossa estratégia para podermos alcançar nossas metas.

Ainda assim, temos objetivos pré-definidos, tais como a redução de custos, à capacitação de nossos funcionários e o aumento de nossos lucros.

Trabalharemos com uma logística que nos permita alcançar essa redução de custos com êxito, investiremos em treinamentos e workshops para capacitação e aprimoramento dos nossos funcionários, investiremos em produtos de melhor qualidade, garantindo a venda e pós-venda para os nossos clientes, objetivando a fidelização destes com nossa empresa. Utilizaremos de uma plataforma de venda confiável para ambos (empresa e clientes), nosso website, além disso, forneceremos atendimento de excelência.

1.1.4 Abrangência de atuação

Nossa empresa se caracteriza pela atuação no e-commerce (vendas online), sendo assim, abrangeremos o atendimento a todo território nacional.

1.1.5 Estágio atual da empresa

A empresa está no estágio de ideia de negócio.

1.1.6 Diferenciais competitivos

Lidaremos com nossos clientes de forma precisa, entendendo as exigências de seus perfis, de modo que se atendamos aos desejos, expectativas e necessidades destes. A empresa

apresentará um atendimento claro e preciso, com informações visíveis sobre nossos produtos e todo o processo necessário para compra em nosso website, explanado de forma clara e detalhada, adquirindo, assim, a confiabilidade dos nossos clientes para a aquisição de nossos produtos.

1.1.7 Localização geográfica

Inicialmente, o escritório e local de armazenagem dos nossos produtos se situarão na Avenida Dorival Caymmi, Salvador, BA, no bairro de Itapuã. A escolha do local foi estratégica, tendo em vista a proximidade do local com o estabelecimento dos Correios, no qual serão realizados os envios de nossos produtos para nossos clientes.

O bairro do Canela caracteriza-se como o local que possui maior concentração de idosos em Salvador. Por isso, em nível estratégico, escolhemo-lo como área de atuação quando expandirmos nossas atividades para o atendimento presencial, através de nossa loja física. Em análise, identificamos que a Avenida Reitor Miguel Calmon, 1210 - Canela, Salvador – BA, possui grande movimentação e possui opções de pontos comerciais para aluguel ou venda que ofertam estacionamento e banheiro para melhor comodidade dos clientes.

1.1.8 Exigências legais para o funcionamento da empresa

A legislação do e-commerce é composta, principalmente, de dois materiais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet; e o Decreto nº 7.962/2013, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Algumas das obrigações e regras que foram detalhadas no Decreto são:

1. Exigência da identificação completa do fornecedor no site,
2. Exigência do endereço físico e eletrônico no site,
3. Informações devem ser claras e precisas,
4. Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados,
5. Obriga etapa de confirmação da compra,

6. Regras para o atendimento eletrônico,
7. Discorre sobre segurança das informações,
8. Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir),
9. Regras para estornos solicitados,
10. Regras para as compras coletivas.

Na abertura da loja física, a empresa deverá enquadrar-se nos documentos obrigatórios. O primeiro deles é o contrato social, onde consta o tipo de empresa, a descrição dos sócios e o capital inicial. O segundo passo é o registro na junta comercial, para que seja validado o contrato e gerado o CNPJ. A próxima etapa é a inscrição municipal, para que se tenha a permissão para funcionamento e o pagamento da taxa de fiscalização de estabelecimento.

1.1.9 Alianças estratégicas

Contaremos com parcerias promissoras no mercado, que possam nos fornecer produtos de qualidade e dentro dos prazos estabelecidos.

Além disso, buscaremos posteriormente alianças com empresas de análise para melhorar nossos esforços de marketing na atuação no website.

1.1.10 Responsabilidade social

A empresa se compromete com a responsabilidade ética corporativa, através de decisões assertivas, promovendo confiança, ajudando a construir relacionamentos duradouros.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Estrutura legal do negócio

Será uma empresa de Sociedade Simples Limitada composta por dois sócios e que se enquadra no Simples Nacional:

- Aline Fortuna Caldas, com 50% das cotas da empresa e com o cargo de diretora comercial e financeira;

- Lucas Santos Santana com 50% das cotas da empresa e com cargo de diretor administrativo.

2.2 Gerência e estrutura organizacional



2.2.1 Descrição do organograma

Com o organograma, podemos visualizar graficamente a estrutura organizacional da empresa, que é representada através da:

Diretoria:

Diretor comercial: este se encarregará de dirigir as atividades e políticas do departamento comercial, firmando parcerias com fornecedores de confiança e de qualidade, gerindo os contratos, acompanhando os indicadores de desempenho e desenvolvendo objetivos estratégicos para alcançar as metas almejadas.

Diretor financeiro: este se encarregará de cuidar e controlar todo balanço numérico da empresa.

Diretor administrativo: este se encarregará de organizar, planejar e orientar todo processo tecnológico, documental, humano e financeiro da empresa.

Controle de estoque:

Analista de estoque: responsável por planejar o armazenamento dos produtos e disponibilidade das mercadorias, para preservar sua integridade e segurança e facilitar identificação, localização e manuseio. Além de acompanhar o serviço de transporte e entrega dos produtos e na definição de rotas, garantindo a entrega dos pedidos dentro do prazo estabelecido.

2.2.2 Descrição e experiência dos executivos-chaves

Aline Fortuna Caldas (Diretora Comercial e Financeira) é formada na Universidade Católica do Salvador no curso de Administração de Empresas. Nascida em 28/03/1997, solteira e residente em Mussurunga 1, 01. Estagiou por 2 (dois) anos na empresa Serv Electrin- Serviços Elétricos e instrumentação LTDA., com as atividades exercidas voltadas para licitações e contratos administrativos, tendo adquirido a habilidade de organização e manuseio de contratos.

Lucas Santos Santana (Diretor Administrativo) é formado em Letras Vernáculas com Literatura pela Universidade do Estado da Bahia, professor de Língua Portuguesa e Redação desde 2017, tornou-se estudioso acerca da reprogramação de mentalidade e do

enriquecimento, tornando-se incentivador e investidor na empreitada empreendedora de sua esposa, Aline Fortuna Caldas.

2.3 Descrição e experiência do comitê deliberativo

Tratando-se de uma empresa ainda na fase de ideia de negócio, o comitê fica em responsabilidade de seus sócios e suas respectivas experiências.

2.4 Política de recursos humano

Para preservar os direitos e deveres de cada colaborador, utilizamos as políticas de recursos humanos como aliados para nós, gestores. Para isso, buscaremos a padronização, a clareza quanto aos papéis de cada colaborador, responsabilidades e direitos das partes envolvidas, maior fluidez, credibilidade e profissionalização para a dinâmica organizacional.

2.4.1 Plano de carreira e compensação

O plano de carreira se definirá com os salários descritos, baseados na média salarial do Brasil de cada profissão.

CARGO	SALÁRIO	PRÓ-LABORE
Diretor	-	R\$ 2.500,00
Analista de Estoque	R\$ 1.500,00	-

2.4.2 Plano de incentivo

Nosso plano de incentivo será por estabelecimento e atingimento de metas. Premiaremos nossos funcionários com momentos de lazer patrocinados pela empresa.

2.4.3 Recrutamento e seleção

Contaremos com o recrutamento online inicialmente. Realizaremos a entrevista ao vivo, por meio de vídeo conferência, aplicando a este momento testes de proficiência e raciocínio lógico, que são totalmente possíveis pelo meio digital. Isso nos trará agilidade, flexibilidade e conforto.

Posteriormente, com os candidatos pré-selecionados, agendaremos uma reunião com

os sócios-diretores para firmar a seleção.

2.4.4 Avaliação de desempenho

Avaliaremos o desempenho dos funcionários através do feedback dado pelos clientes em uma aba específica no website, além da observação cotidiana do empenho nas atividades laborais para atingir as metas estabelecidas.

2.4.5 Treinamento e desenvolvimento

Nosso foco maior será no desenvolvimento e capacitação constante do funcionário de mídia digital e do publicitário, investindo em cursos e workshops para o domínio das novas tendências do mercado.

3. PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1 Descrição dos produtos

Os nossos produtos principais serão as vestimentas. Elas serão divididas por tamanhos, tecidos, estampas e modelos.

3.2 Especificações e requisitos técnicos

A empresa seguirá a lei do e-commerce, por meio do Decreto 7.962/13, respeitando a exigência de apresentar claramente as informações sobre produtos, serviços e fornecedores. Além disso, facilitaremos o atendimento e respeitaremos o direito de arrependimento do consumidor.

3.3 Uso e apelo

Nosso objetivo é a inclusão do público feminino da terceira idade no mundo da moda, para que este não venha a sentir mais dificuldades ou constrangimento no momento de escolher uma roupa.

3.4 Estágio evolutivo de cada linha

Contaremos com a experiência acadêmica e experiência de vida de nossos diretores

quanto à vivência empreendedora.

Estaremos acompanhando através da gestão responsável dos diretores, o desenvolvimento e interação dos colaboradores com as atividades demandas da empresa e o feedback dado pelos clientes sobre nossos produtos e serviços.

Para garantir a manutenção dessa gestão e assegurar sua qualidade, estaremos sempre investindo em cursos e workshop de aperfeiçoamento e de reciclagem quanto a área de atuação de cada membro da empresa.

Buscar um bom relacionamento com os nossos fornecedores também se faz importante para os objetivos-fim da empresa, por isso, o analista de estoque se encarrega de assegurar essa parceria amistosa e promissora para ambos os lados.

3.5 Potencial e vantagens competitivas dos produtos

Saímos à frente no mercado de moda e varejo para o público de terceira idade cujo nicho é escasso. Os concorrentes diretos possuem baixa atuação no mercado e os concorrentes indiretos oferecem poucas opções de produtos a estes clientes potenciais.

3.6 Propriedade intelectual associada

Faremos nosso registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que nada mais é do que o registro da marca que formaliza a proteção do negócio e propriedade sobre os elementos de identidade (nome e símbolo) e está de acordo com a lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial). O pedido deste registro será protocolado no instituto.

3.7 Habilidade de atender às necessidades dos clientes

Estaremos sempre capacitando e desenvolvendo habilidades de relacionamento com o cliente em nossos funcionários, para que nosso público se sinta acolhido e satisfeito com os produtos e serviços oferecidos.

3.8 Descrição dos novos produtos

No momento em que a empresa se sentir apta para aderir a novos produtos visando comercializá-los, manteremos a nossa linha de qualidade para continuar atendendo à

expectativa de nossos clientes. No entanto, nos mantemos focados em oferecer o melhor com os produtos já existentes.

3.8.1 Especificações e requisitos técnicos

No momento, não buscamos novos produtos. Posteriormente, havendo o despertar para esta inclusão, seguiremos as mesmas especificações e requisitos técnicos anteriormente citados.

3.8.2 Uso e apelo

Nosso objetivo sempre estará voltado à inclusão do público feminino de terceira idade no mercado de moda e varejo.

3.8.3 Potencial e vantagens competitivas

Caso sejam desenvolvidos novos produtos, nos manteremos na política da exclusividade. Nossos clientes, que antes encontravam dificuldades em adquirir os produtos com os nossos concorrentes, terão vastas opções disponíveis para vendas em nosso website.

3.8.4 Propriedade intelectual associada

Estaremos registrados juntos ao INPI para garantir a exclusividade da nossa marca.

3.8.5 Habilidade de atender necessidades dos clientes

Pretendemos atender aos nossos clientes com excelência e superar suas expectativas quanto aos produtos e serviços ofertados.

3.8.6 Atividades de pesquisas e desenvolvimentos

Estaremos acompanhando junto ao CNDL e ao INPI, no intervalo de 6 (seis) em 6 (seis) meses, como está se comportando o público feminino de terceira idade em compras através do e-commerce e o impacto que nossa empresa está causando nesse mercado. Com isso, estaremos analisando também nossos pontos fortes e pontos a serem melhorados caso necessário.

3.9 Atividades correntes

Após 1 (um) mês, faremos uma pesquisa de satisfação com os clientes que adquirirem nossos produtos, para sabermos como eles se sentem após o investimento feito e se estão satisfeitos com a qualidade de nossos produtos.

3.9.1 Atividades futuras

Pretendemos criar um movimento de incentivo a manutenção da autoestima do público de terceira idade, mais especificamente do gênero feminino, através de depoimentos dados por nossos clientes, divulgado nas mídias sociais, para que estes falem como se sentiram após adquirirem nossos produtos e o quanto nossa empresa influenciou em suas vidas. Deste modo, estaremos atraindo novos clientes e criando mais credibilidade no mercado.

3.9.2 Tecnologia aplicada aos produtos

Permaneceremos atentos aos aparatos tecnológicos e mídias sociais mais utilizadas pelo público feminino de terceira idade, para que nossos produtos possam chegar a eles sem nenhuma dificuldade.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição do setor

A Seniors Clothing está inserida no setor virtual de moda e varejo no Brasil, através do e-commerce, para tentar suprir um nicho carente, tornando-se uma loja especializada e destinada única e exclusivamente para o público feminino de terceira idade. Esta atividade está inserida no setor terciário e na estimativa de composição do PIB do ano de 2020 corresponde a 73% do total.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a expectativa de vida do brasileiro sofreu uma ascensão. De acordo com a entidade, a pessoa que nascer em 2020 viverá em média 76,7 anos; a que nascer em 2040, até 79,9 e em 2060, até 81,2 anos. Ainda de acordo com o IBGE, os idosos no Brasil deverão representar mais de $\frac{1}{4}$ da população brasileira em 2060.

Pesquisas feitas mostram que mulheres da terceira idade apresentam dificuldades para encontrarem roupas que sejam satisfatórias a sua autoestima e suas necessidades físicas,

potencializadas pela idade. Sabendo-se disso, observa-se que estes são clientes potenciais poucos explorados.

4.1.1 Características do setor

Dados explanados na pesquisa “*Estilo de vida e Consumo da Terceira Idade 2018*”, concedida pela SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mostra que boa parte dos idosos brasileiros, sentem-se mais ativos e possuem grandes interesses quanto a manterem relacionamentos com amigos e familiares pelas redes sociais. Preocupam-se com a aparência e a autoestima, cultivam hábitos de lazer, adoram conviver com amigos e familiares, fazem planos e ainda esperam viver muito mais.

O QUE COSTUMA FAZER PARA FICAR MAIS BONITO(A) E SENTIR BEM E CONFIANTE		
RESPOSTAS – RM	2016	2018
Procuro me alimentar de forma saudável	41%	44%
Pinto o cabelo	31%	37%
Vou regularmente ao médico	36%	36%
Controlo o meu peso	28%	31%
Utilizo cremes e produtos para o corpo e rosto	19%	26%
Faço atividades físicas	26%	25%
Cuido dos meus dentes	23%	25%
Compro roupas, sapatos e acessórios	20%	22%
Uso vitaminas, chás, colágeno, etc	14%	17%
Uso maquiagem	13%	16%
Frequento salões de beleza	14%	16%
Tomo suplementos vitamínicos	-	15%
Faço tratamentos dermatológicos	6%	6%
Faço tratamentos estéticos	2%	3%
Outros	0%	1%
Não faço nada com este objetivo	21%	17%
Não sei	1%	2%

Disponível em [file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20\(2\).pdf](file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira%20Idade%20Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20(2).pdf) Acesso em 06/11/2020.

Podemos visualizar nos dados acima que a compra de roupas aparece como o oitavo hábito mais praticado pelos idosos que buscam melhorar sua autoestima.

Ainda na pesquisa, vê-se que a internet apresenta-se como um dos principais meios de lazer para o público desta idade, pressupondo-se que estes estão cada vez mais conectados ou propícios a serem atingidos pelo mundo do e-commerce.

Dados disponíveis mostram também que entre os dos produtos mais mencionados como desejo de aquisição deste público estão as roupas, com (34,5%, aumentando para 38,8%

entre as mulheres e 46,0% na Classe A/B).

<i>ITENS QUE PRETENDE COMPRAR ATÉ O FIM DO ANO*</i>		
RESPOSTAS – RM	2016	2018
Roupas	29%	34%
Calçados (tênis, sandálias, scarpins, etc.)	19%	26%
Viagens	20%	24%
Perfumes/Cosméticos	14%	19%
Eletrodomésticos (geladeira, fogão, cafeteira, etc.)	14%	15%
Móveis	10%	14%
Serviços de salão de beleza	6%	13%
Livros/revistas/jornais	9%	11%
Carro, moto	7%	11%
Celular/Smartphone	8%	11%
Eletrônicos (TV, DVD, aparelho de som, mp3, câmera digital, etc.)	8%	10%
Tratamentos dos dentes (porcelana, implantes etc.)	12%	10%
Computador/Notebook/Tablet	6%	8%
Acessórios (cintos, bolsas, bijuterias)	7%	8%
Maquiagens	6%	7%
Tratamentos dermatológicos (manchas, peelings, Botox, etc.)	4%	4%
Jóias	0%	2%
Outro	2%	3%
Nenhum	29%	13%
Não sei	7%	10%

* Exclui mantimentos da casa

Disponível em [file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20(3).pdf) Acesso em 06/11/2020.

Nos dados acima, vê-se que, no período de um ano, as roupas aparecem como item mais citado na lista de desejo de compras deste público.

LOCAIS ONDE MAIS REALIZA COMPRA DE PRODUTOS



Disponível em [file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira%20Idade%20Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20(3).pdf) Acesso em 06/11/2020.

Dentre os entrevistados que fazem compras por sites ou aplicativos, 63,9% adquirem produtos e serviços de lojas varejistas nacionais de produtos diversos, ao passo em que 43,8% mencionam os classificados de compra e venda de produtos novos e usados e 29,6% citam os sites ou aplicativos de viagens (aumentando para 37,2% na Classe A/B).

PRODUTOS QUE CONSIDERA DIFÍCIL DE ENCONTRAR PARA A TERCEIRA IDADE

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Alimentos especiais	8%	17%
Locais para sair à noite (e de dia)/que tenham público da terceira idade/bares, restaurantes e casas noturnas	12%	16%
Celulares com letras/teclados maiores	13%	15%
Roupas	11%	12%
Turismo exclusivo para 3ª idade	8%	11%
Porções individuais de alimentos	6%	11%
Academia	2%	7%
Produtos de beleza	3%	3%
Maquiagem	2%	2%
Outro	1%	0%
Não sinto dificuldade para encontrar nada	65%	48%

Podemos visualizar na tabela acima o grande problema que a nossa empresa está para solucionar, ele consiste na dificuldade encontrada por parte deste público de encontrar roupas adequadas para sua faixa etária. Em outras palavras, pessoas da terceira idade relatam dificuldades em encontrar vestimentas que ofereçam design, estética, conforto, usabilidade e funcionalidade.

4.1.2 Limitações e entraves do setor

Falta de crédito para consumo é apontado como uma das principais barreiras para o consumo por parte deste público. Menciona-se que muitos não podem atender apenas às necessidades pessoais, tendo boa parte de suas rendas comprometidas por outras pessoas, tais como filhos, netos, etc.

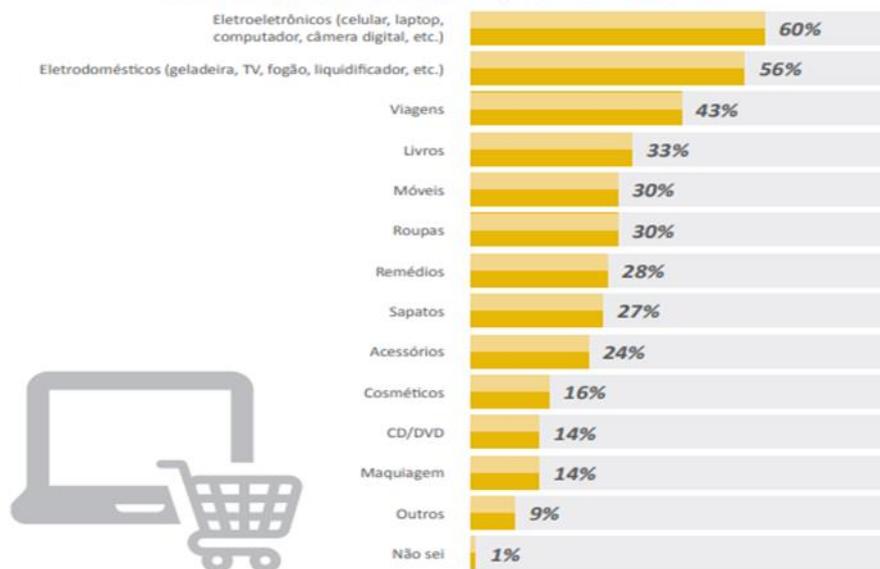
Pesquisas apontam também que boa parte dos idosos que compram pela internet temem pela segurança e privacidade das informações pessoais durante a compra via dispositivos móveis.

Além disso, os idosos continuam apartados do mundo digital. Apesar do aumento dos maiores de 60 anos que disseram ter conhecimento sobre o termo internet ,ainda é uma parcela pequena de idosos que fazem uso efetivo da rede.

4.1.3 Panorama atual e principais tendências do setor

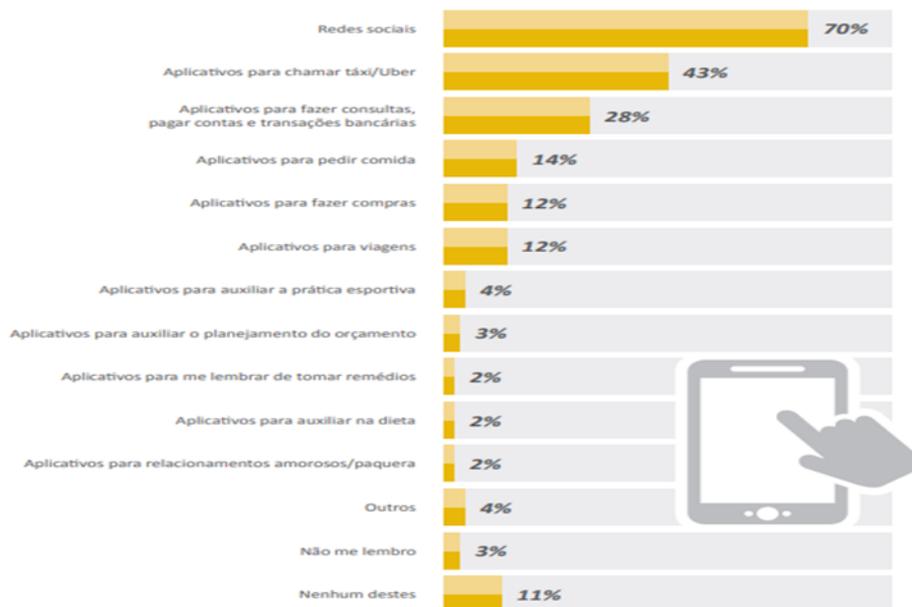
Segundo a *SPC*, 68,0% dos idosos acessam a internet (aumentando para 78,1% na faixa etária de 60 a 69 anos e 80,7% na Classe A/B). Dentre os que utilizam a internet, 76,7% acessam pelo smartphone (aumentando para 81,5% na faixa etária de 60 a 69 anos), 40,5% pelo computador (aumentando para 48,6% entre os homens e 57,2% na Classe A/B), 29,7% por meio de um notebook (aumentando para 46,5% entre os homens e 51,1% na Classe A/B) e 14,2% por tablet.

PRODUTOS QUE COSTUMA COMPRAR PELA INTERNET



Disponível em [file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20(3).pdf) Acesso em 06/11/2020.

APLICATIVOS QUE COSTUMA USAR NO SMARTPHONE



Disponível em [file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/SPC-Analise-Terceira Idade Estilo-de-Vida-e-Consumo-1%20(3).pdf) Acesso em 06/11/2020.

Com o cenário pandêmico e a necessidade do isolamento e distanciamento social, e com esta faixa etária sendo apontada como um dos principais grupos de risco e alto índice de letalidade, a utilização de tecnologias para as mais diversas tarefas torna-se ainda mais essencial.

Segundo uma pesquisa feita pelo SPC Brasil, os sêniores detêm poder alto de compra e estão com a vida financeira mais estável, o que aumenta seu potencial de consumo.

4.1.4 Tamanho e taxa de crescimento do setor

Os idosos estão cada vez mais inteirados com os aparatos tecnológicos e seus recursos. Esta mudança abre a oportunidade para atingir esse público com o e-commerce, sempre com diálogo claro, passando transparência, confiança e solucionando os seus problemas. Com o contexto pandêmico e a necessidade de distanciamento social, principalmente sendo os idosos grupos de riscos, esta modalidade virtual de compras ganhou ainda mais força.

Segundo dados fornecidos através do site do *FIESP*, o comércio eletrônico teve um alta de 16% em consumidores e 7,5 % em faturamento, sendo o setor de Moda e Acessórios responsáveis por 14,2% desta modalidade de compra, ocupando o primeiro lugar. Em 2020, com o contexto pandêmico, a necessidade de distanciamento e isolamento social, recomendado desde o princípio da pandemia pela OMS (Organização Mundial de Saúde), e a obediência aos decretos municipais pelos órgãos competentes, refletiu na suspensão das atividades presenciais para grande parte das empresas. Este fator fez com que houvesse um aumento explosivo do e-commerce por todo Brasil. Importante salientar também que segundo dados concedidos pela pesquisa da Social Miner em Agosto de 2020 mostra que 14% dos entrevistados mostram intenção de se manterem apenas nas compras online. Ainda segundo dados fornecidos através do site do *FIESP*, Até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil.

4.1.5 Segmentação no setor

De acordo com o executivo *Luiz Paulo Ribeiro*, diretor de vendas da VTEX, multinacional brasileira de tecnologia, 49% dos idosos têm o hábito de pesquisar produtos na internet e, por consequência, fazer compras. Estas pessoas preferem receber os produtos em casa, mesmo que saia mais caro e assim elevam o valor do ticket médio.

4.2 MERCADO ALVO

4.2.1 Características do mercado alvo e seus segmentos

O mercado alvo da loja é o público feminino de terceira idade, que enfrentam dificuldades em encontrar roupas adequadas e satisfatórias que atendam as suas necessidades e expectativas. Para este público, é difícil comprar roupas, pois só há peças para pessoas muito idosas ou muito jovens.

4.2.2 Tamanho de mercado alvo

Para o público feminino de terceira idade, a roupa representa um papel muito importante, devido às mudanças sociais e físicas decorrentes do envelhecimento. Este público deseja estabelecer novas conexões sociais, criar uma imagem e, especialmente, esconder as imperfeições que resultam das mudanças físicas causadas pela idade avançada. As mulheres ocupam 56% do número total de idosos no território Brasileiro, sendo a grande maioria.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a expectativa de vida do brasileiro sofreu uma ascensão. De acordo com a entidade, a pessoa que nascer em 2020 viverá em média 76,7 anos; a que nascer em 2040, até 79,9 e em 2060, até 81,2 anos. Ainda de acordo com o IBGE, os idosos no Brasil deverão representar mais de ¼ da população brasileira em 2060.

4.2.3 Cobertura geográfica

Por se tratar de um e-commerce, a cobertura geográfica é ilimitada. Atender-se-á todos que tenham acesso à internet e aparatos tecnológicos que permitam o acesso à plataforma digital.

4.2.4 Segmentação

Para a grande maioria dos idosos, é difícil comprar roupas, pois só há peças para pessoas muito idosas ou muito jovens. Logo, para segmentação, seguimos os seguintes critérios:

Demográfico: Seguindo a definição de idosos pela OMS (Organização Mundial de Saúde), nosso público alvo são pessoas que possuam 60 anos ou mais de ambos os sexos.

Psicográfico: Compreendemos a busca de autoestima, conforto, ergonomia e qualidade em vestuários.

Macro mobile: Sabe-se que cada vez mais idosos estão inteirados a tecnologias e seus aparatos, explorando cada vez mais as mídias sociais, além de estarem crescendo na plataforma online de compras, principalmente em cenário pandêmico, pois estes são um dos principais grupos de risco.

4.2.5 Tempo de entrada no mercado alvo

Partindo do princípio de que a nossa loja terá seu start pelo e-commerce, através de sites e redes sociais, seguimos o seguinte cronograma, em ordem de execução:

- 1 - Criação do wireframe (esboço) - 1 dia útil
- 2- Criação de Layout - 5 dias úteis
- 3 - Desenvolvimento - 15 dias úteis
- 4 - Testes - 2 dias úteis
- 5 - Publicação - 2 dias úteis

Para criação do website, temos 25 dias úteis para conclusão.

Tratando-se da captação de profissionais para ocupar o posto de analista de estoque, de acordo com nossa cultura organizacional, além dos documentos necessários, levará em torno de 30 a 40 dias. Conclui-se que o tempo de entrada leva aproximadamente 2 meses.

Foi localizada apenas uma loja destinada a este segmento nos sites de pesquisa. Em análise das fontes de vendas exploradas por parte desta, nota-se que as mídias sociais são pouco exploradas e há muita dificuldade em entender as informações e achar os produtos ofertados.

4.2.6 Pesquisa de mercado

Analisando buscas pela internet e explorando as redes sociais, mais especificamente o Instagram e o Facebook, o único concorrente direto que se apresenta para esta loja utiliza, mas não explora os recursos das mídias sociais. O site colocado na biografia do perfil das redes sociais não pode ser localizado. Estes fatores impedem que o ciclo da compra aconteça.

4.2.7 Potencial de entrada no mercado alvo

Entraremos com um diferencial, visto que a concorrência visa apenas estética, desprezando questões de conforto e ergonomia que são exigidas pelo público desta idade, nós agregaremos valor aos produtos através da exclusividade, além dos aspectos desprezados pela concorrência indireta, valorizando medidas e singularidades inerentes ao público alvo. Tendo a plataforma digital como meio atuante da empresa, conseguiremos atender todo o público feminino de terceira idade dentro do território brasileiro, que mostre interesse em nossos produtos e tenham acesso a estes através dos recursos tecnológicos a ele acessível e compatível com nosso modelo de negócio.

4.2.8 Tendências e mudanças previstas no mercado alvo

As compras online estão em via de crescimento, com a terceira idade não é diferente. Existe um paradoxo entre a oferta e a procura neste segmento, visto que as empresas não oferecem produtos por achar que não há potenciais compradores, mas em contrapartida existe um mercado que não compra, pois não há oferta do produto.

Analizamos essa defasagem e percebemos que nos deparamos com um nicho carente, com o qual há uma grande possibilidade de prosperidade, alavancando o crescimento da empresa em um setor onde seremos pioneiros, fazendo com que quando o mercado resolva desbravá-lo, encontre uma empresa bem estruturada, que soube enxergar em uma simples conversa uma oportunidade.

Concluindo que a tendência é o envelhecimento da população, bem como a inserção dos atuais idosos no mundo tecnológico e a manutenção dos futuros novos velhos nesse meio, a Sênior Clothing prevê um crescimento meteórico neste segmento, após a sua entrada no mercado e a quebra do presente paradoxo.

4.2.9 Perfil dos clientes

O perfil que marcamos como alvo é o dos idosos ativos no mercado de trabalho ou que recebam aposentadoria, de modo que estes tenham poder aquisitivo e disposição para pagar por nossas vestes, com renda fixa e estabilidade.

4.2.10 Necessidade dos consumidores

O público feminino de terceira idade apresenta dificuldade para encontrar vestes que se adequem às necessidades ergonômicas de sua idade, por isso, vemos a necessidade de investir em pesquisas para entender às especificidades necessárias para trazer satisfação a este público.

4.2.11 Mercados alvos secundários

Após o cenário pandêmico, prevê-se a abertura de uma loja física na cidade de Salvador, no estado da Bahia, para todos aqueles que se identifiquem com a marca e os produtos ofertados, que não necessariamente se enquadrem na faixa etária denominada pelo público feminino de terceira idade, que é nosso mercado alvo.

4.2.12 Oportunidade, ameaças e fatores críticos ao sucesso

PONTOS FORTES:

Preocupação em atender as necessidades e mudanças físicas que são reflexos do envelhecimento.

Vestes de qualidade;

Preços acessíveis;

Boas opções de pagamento;

PONTOS FRACOS:

Loja nova;

Não ter uma marca conhecida;

OPORTUNIDADE:

Cliente potencial pouco explorado no mercado.

AMEAÇA:

Redução da vontade de cuidar da autoestima.

Muitos não possuem interação com as tecnologias ainda e conseqüentemente, as plataformas digitais, por exemplo, as mídias sociais, principalmente no quando a análise recai sobre o público de terceira idade.

4.3 CONCORRÊNCIA

A concorrência no setor de vestuário para pessoas de terceira idade é quase escassa aqui no Brasil. Em busca por lojas deste setor, apenas uma foi encontrada, apresentando-se como única e sem concorrentes.

4.3.1 Descrição dos concorrentes por produto

O concorrente que se apresenta para esta loja utiliza, mas não explora, os recursos das mídias sociais. O site colocado na biografia do perfil das redes sociais não pode ser localizado. Estes fatores impedem que o ciclo da compra aconteça.

4.3.2 Concorrentes indiretos

Lojas de departamento que atendem a este público, mas não oferecem nenhum tipo de diferencial nem exclusividade.

4.3.3 Participação de mercado de cada concorrente

Os gestores da empresa realizaram um levantamento nas redes sociais de cada concorrente e chegou-se a métrica de que o único concorrente direto ocupa aproximadamente a parcela de 0,01% de 29,3 milhões de pessoas idosas no Brasil. Já os concorrentes indiretos ocupam a parcela de 0,66% do mesmo total.

4.3.4 Forças e fraquezas dos concorrentes

A *Sharisma* se apresenta como a 1ª Loja do Brasil a oferecer roupas comuns e roupas adaptadas para idosos ou portadores de necessidades especiais, sendo pioneira no mercado. Porém, esta não utiliza de forma adequada às mídias sociais como captação destes clientes, tendo uma linguagem pouco precisa e imagens dos produtos pouco exploradas e até mesmo não relacionados ao que eles dizem ofertar, tornando confusos seus objetivos-fim.

4.3.5 Importância do mercado alvo para os concorrentes

Tendo em vista que o público da terceira idade encontra-se cada vez mais inserido no mundo tecnológico e exposto à internet, é importante que através das mídias sociais, seja feita a exploração dos recursos visuais para despertar o interesse do público alvo, bem como facilitar a realização da compra. Caso contrário, não haverá procura e ciclo de compra.

4.3.6 Barreiras de entrada no mercado

Por ser um nicho carente, pressupõe-se que não se tenha procura, contudo isso não quer dizer que não haja interesse. Tendo em vista isso, deve-se explorar uma estratégia de marketing adequada para este tipo de público, visando captá-los.

4.4 Estratégia de marketing

4.4.1 Estratégia de entrada no mercado

O processo de inserção neste mercado se dará por meio de interação digital, sendo as mídias sociais as escolhidas para promover a aproximação. Entendendo que as pessoas de terceira idade ainda estão se aprimorando no processo de inclusão digital, usaremos estratégias de marketing específicas para captação deste público, contando com as ferramentas disponíveis pelas redes, promovendo publicações que tragam imagens de representatividade por meio de figuras e desenhos, sem nenhum tipo de estereótipo, tendo atenção à segmentação e respeitando as características individuais de cada um. Utilizar uma linguagem direta e clara, sem ambiguidades ou gírias modernas que possam trazer alguma dificuldade de interpretação das informações também é um pilar importante dentro deste processo. Programaremos um chat no website para que o cliente possa se comunicar e tirar suas dúvidas quanto aos produtos ofertados e sobre o processo de compra, de modo que possamos ganhar a confiabilidade e efetivar a venda com êxito. Por fim, novamente utilizando as redes sociais, traremos nas publicações ações promocionais, oferecendo cupons de desconto para primeira compra e com a indicação de um amigo(a) para adquirir nossos produtos, tornando então uma promoção 2 em 1.

4.4.2 Estratégia de crescimento

Para mensurar o crescimento da empresa, nos basearemos nas vendas realizadas, o

faturamento líquido e o faturamento mensal. Com isso, estabeleceremos uma relação de ascensão baseada em números. Para potencializarmos o alcance do nosso público, investiremos R\$ 3.000,00, o que equivale a R\$ 100,00 reais diariamente, em impulsionamento em mídias sociais (tráfego pago), atingindo mensalmente de 110.000 a 280.000 mil pessoas.

4.4.3 Canais de distribuição

Por atuarmos inicialmente e exclusivamente pela plataforma digital, todo processo de interação com os clientes e do ciclo de vendas será por meio da internet. O principal canal será o website da loja, porém os produtos também poderão ser adquiridos por meio do Instagram, através de um link disponibilizado na biografia, que direcionará o cliente para um número de atendimento no WhatsApp da nossa loja, onde o interessado poderá estar nos requisitando o produto desejado, efetuando a compra por meio de links de pagamento disponibilizado por nós.

4.4.4 Estratégia de marca



Nossa marca busca utilizar uma linguagem clara, objetiva e atrativa, remetendo ao nosso foco principal (não desprezando os demais), que é o resgate ou a manutenção da autoestima por parte deste público, através da aquisição das nossas peças.

4.4.5 Estratégia de comunicação

Inicialmente, utilizaremos as ferramentas ofertadas pelas redes sociais, através de postagens com uso de imagens que tragam representatividade e o uso de linguagem clara e direta, para que nossos clientes não sintam nenhum tipo de dificuldade em entender a finalidade de nossa empresa.

4.4.6 Estratégia de comercialização

Utilizaremos das ações promocionais para maior captação de cliente e vendas, oferecendo cupons de desconto para quem comprar e indicar nossos produtos para um amigo, sendo ambos beneficiados. Além disso, ofereceremos opções de parcelamento sem juros e descontos para pagamentos à vista.

4.5 Forças de vendas

Contaremos com as ferramentas ofertadas pelas redes sociais para maior engajamento e alcance ao público desejado.

4.5.1 Composição de preços

Nossas peças terão preços variados, de acordo com os tipos de vestes, que oscilam entre tamanho, cortes e estampas.

4.5.2 Projeção de faturamento

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	291.336	300.076	309.078	318.350	327.901	1.546.741
Impostos S/ Vendas	15.441	15.904	16.381	16.873	17.379	81.977
Receita Oper. Líquida	275.895	284.172	292.697	301.478	310.522	1.464.764
Custos dos Produtos	79.988	82.388	84.859	87.405	90.027	424.668
Lucro Bruto	195.907	201.784	207.838	214.073	220.495	1.040.096
Folha de Pagamento	28.800	29.376	30.110	31.014	32.099	151.399
Despesas Operacionais	116.053	118.374	121.334	124.974	129.348	610.083
Depreciação	1.431	1.431	1.431	1.431	1.431	7.156
Lucro Operacional	49.622	52.602	54.962	56.654	57.617	271.458
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	49.622	52.602	54.962	56.654	57.617	271.458

Disponível em:

https://brstart.com.br/tools/fechamento_dre.asp?id=622

Para mensurar o crescimento da empresa, nos basearemos nas vendas realizadas, o faturamento líquido e o faturamento mensal. Com isso, estabeleceremos uma relação de ascensão baseada em números. Para potencializarmos o alcance do nosso público, investiremos R\$ 3.000,00, o que equivale a R\$ 100,00 reais diariamente, em impulsionamento em mídias sociais (tráfego pago), atingindo mensalmente de 110.000 a 280.000 mil pessoas.

4.5.3 Efeitos de sazonalidades

Entender da sazonalidade é imprescindível para ação de vendas da empresa. Sabe-se que a força de vendas se dá em períodos de datas comemorativas, tais como as festas de finais de ano (natal e ano novo). Conseqüentemente, devido a essa sazonalidade, teremos uma oscilação no faturamento da empresa.

4.5.4 Tempo de entrega dos serviços

Contaremos com o serviço dos Correios para entrega dos produtos que irão variar de acordo com o serviço escolhido pelo cliente (Sedex ou PAC) e a localidade do destinatário, além de questões operacionais da estatal.

4.5.5 Processo de pós-vendas

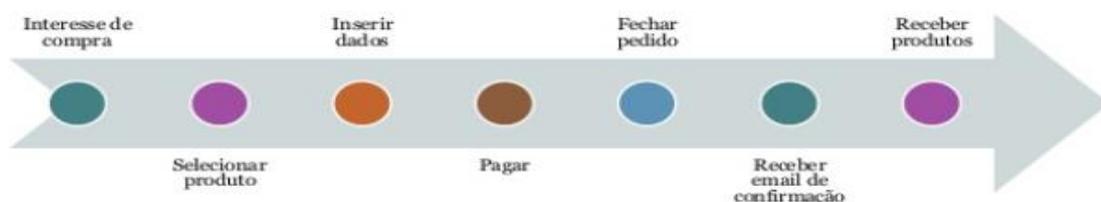
Após sermos notificados pelos Correios de que a mercadoria foi entregue ao destinatário, daremos um prazo de 24h para que o cliente tenha seu primeiro contato com o produto adquirido, analisando o nível de satisfação deste e se sua expectativa foi atendida.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Fluxo operacional

5.1.1 Descrição do fluxo operacional

O nosso fluxo operacional começa no interesse de compra do cliente. Através do nosso website, ele poderá selecionar o produto desejado, inserir os dados necessários, escolher a melhor forma de pagamento e fechar o pedido. Automaticamente, após fechamento do pedido, nosso cliente será notificado através de um e-mail, confirmando a sua compra e com os dados de rastreamento para acompanhar o trâmite do seu produto, da sua origem ao seu destino final.



5.2 Planejamento da capacidade de produção

Analisaremos os fornecedores que possam nos ofertar produtos que atendam às exigências da nossa empresa. Deste modo, contaremos com parceiros atacadistas e de fabricação própria, que possam nos fornecer peças que atendam a nossa proposta e, assim, selecioná-las-emos, efetuaremos o pagamento e contaremos com o prazo de envio do fornecedor e o prazo de entrega da transportadora.

O comprometimento com a qualidade dos produtos a serem ofertados e o cumprimento com o prazo de entrega é de extrema importância para reputação de nosso empreendimento. Como contaremos com parcerias, nossas atividades ficam à mercê do comprometimento dos nossos fornecedores, por isso seremos bem criteriosos em nossas escolhas.

O estoque de emergência estará incluso em nosso processo logístico, onde teremos um número chave de produtos que logicamente servirão para alguma emergência. Os produtos não serão contabilizados no estoque usual, serão comercializados apenas em acontecimentos fora do rotineiro, como atraso de entrega por parte dos fornecedores ou uma demanda de compras acima do esperado.

A construção do estoque emergencial nos proporcionará benefícios, tais como um giro de estoque saudável através da economia na hora de comprar novos produtos e nos mostrará o momento exato para realizarmos a chamada queima de estoque para desencalhar peças com pouca saída, para, assim, adquirirmos nova remessa de mercadorias para comercialização. Além disso, a economia através de descontos, comprando produtos em maiores quantidades com os nossos fornecedores, ajudará no nosso fluxo de caixa. Por fim, teremos um benefício de extrema importância, possibilitado pelo uso do estoque de emergência, que é a redução dos custos com armazenagem, com ele saberemos exatamente de quantos produtos precisamos, sem que tenhamos mais produtos que o necessário, o que nos implicaria em mais custos para armazenagem, energia elétrica, limpeza e aluguel de mais um espaço para comportar as mercadorias.

Em nosso website, contaremos com o Chatbot, que nada mais é que um software de comércio eletrônico, o qual responderá as interações dos nossos consumidores de forma automatizada. Ele estará apto a responder as principais questões dos clientes sem que haja a necessidade de uma equipe especializada. Entendemos que esta é uma ferramenta de suma importância, tendo em vista que nossa empresa se caracteriza pela atuação no e-commerce (vendas online) e sendo assim, abrangeremos o atendimento a todo território nacional e a plataforma funcionará 24 horas.

5.2.1 Capacidade de entrega interna e externa

Nosso Analista de Estoque será o responsável por recepcionar os pedidos no website e embalá-los com segurança para serem entregues ao destinatário, sem que haja comprometimento com a integridade do produto. Pediremos ao cliente o prazo de 3 dias úteis para postagem de seus pedidos, após confirmação de pagamento.

Trabalhando com a terceirização dos serviços de entrega, poderemos contar com estes dias de segunda-feira a sexta-feira, dentro do horário de expediente de 08h00min às 16h00. Com isso, recepcionaremos os pedidos do site todos os dias até o horário de 12h00 min, para que se possa embalar todos os pedidos realizados, e para que possam ser postados nos Correios para cada destinatário. Após a postagem, o Analista de Estoque se encarregará de encaminhar para o e-mail de cadastro de cada cliente o código de rastreio para que o mesmo possa acompanhar sua compra até o destino final. Este processo se repetirá todos os dias. Os pedidos feitos pelo website após o horário de 12h00min serão recepcionados no dia posterior e assim sucessivamente, sempre se atentando ao prazo máximo de 3 dias úteis para postagem.

A quantidade mínima diária de pedidos a serem recepcionados pelo analista de estoque e enviados para postagem através do serviço dos Correios será de no mínimo 12 (doze), atendendo aos dias e horários de funcionamento do mesmo. Dessa forma, estaremos com a disponibilidade acima da margem da quantidade que mensuramos vender mensalmente. Excedendo esta quantidade com o crescimento da empresa, será necessário integrar mais um profissional de estoque em nosso quadro de funcionários para atender a demanda.

5.2.2 Procedimentos de entrega de produtos

O cliente selecionará os produtos desejados em nosso website, inserirá os dados necessários, efetuará o pagamento, e dentro deste processo, estará cadastrando o endereço no qual deseja receber sua mercadoria. Posteriormente, ele escolherá a modalidade de entrega de seu interesse.

Tudo dependerá da transportadora escolhida pelo cliente, que estará disponível no nosso website. Geralmente, os mais escolhidos são PAC (Pagamento Após entrega), onde o prazo varia entre 03 a 10 dias úteis e o SEDEX (Serviço de Encomenda Expressa Nacional) e é uma das mais conhecidas modalidades de entrega dos Correios, ela promete a entrega num prazo máximo de 5 (cinco) dias, independentemente da distância do destinatário.

O processo de troca também será feito através dos Correios. O cliente entrará em contato conosco e nos sinalizará o desejo de troca, descrevendo o motivo. Caso o fator seja o tamanho da peça, o cliente deverá arcar com os custos de envio para devolução e envio posterior de uma nova peça. Mesmo que tenhamos todos os cuidados, devemos contar com a margem de risco e, caso o motivo de troca descrito pelo cliente seja algum defeito na peça que tenha passado despercebido por nós, o custo de devolução e envio posterior de uma nova peça substituta será de responsabilidade da empresa.

5.2.3 Previsão de aumento de capacidade

Acompanharemos a demanda. À proporção em que esta aumente, contrataremos mais um Analista de Estoque para que os produtos sejam entregues com êxito aos nossos clientes sem eventuais problemas, como por exemplo, atraso nas entregas.

5.2.4 Vantagens competitivas nas operações

Nosso serviço primordial será o atendimento excepcional aos nossos clientes. Este atendimento implicará no acolhimento e clareza e objetividade das informações sobre nossos produtos e abertura para esclarecimento sobre quaisquer dúvidas.

Preti (1991, p.49), afirma que a fala do idoso não pode ser tomada numa perspectiva isolada, ou seja, de certa forma, as características pertinentes à fala do idoso, em especial do idoso velho, nos diversos níveis de análise, aponta que as diferenças básicas entre essa linguagem e a dos falantes mais jovens residem mais nas repetições, pausas hesitações, desvios de tópicos, que são mais intensificados com a idade avançada.

Logo, buscaremos recepcionar nossos clientes da melhor forma, entendendo todas as suas limitações, trabalhando para melhor fluidez da comunicação entre ambos.

5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

5.3.1 Identificação de fornecedores críticos

- Indústria Têxtil;
- Atacadistas de roupas (Griffe Donna Preta; Atacado Top Moda)
- ERP – software (Conta Azul)
- Serviço de postagem (Correios)

5.3.2 Descrição de parceiros

Nossos fornecedores serão escolhidos a dedo. Isto porque zelamos em entregar o que propomos. Com isso, buscaremos fornecedores que nos ofereçam produtos de qualidade, variedade em estampas e designs para agradar a todos os gostos, além da busca por conforto, sofisticação e leveza, critérios que atendam as necessidades provenientes do envelhecimento.

5.3.3 Requisitos de tempo

Tudo dependerá da disponibilidade e disposição de nossos clientes. O site será preciso e com operacionalização rápida. Basta selecionar os produtos desejados e seguir o passo a passo para concluir o processo de compra.

5.4 SISTEMA DE GESTÃO

5.4.1 Gestão de estoque e inventário

Temos ciência de que o bom gerenciamento de estoque não será alcançado com pleno êxito se toda a operação for manual. Sendo assim, contaremos com um software Para um gerenciamento otimizado e eficiente, contaremos com a ajuda de um software de gestão. Suas diversas funcionalidades facilitam o controle do estoque, indicando a quantidade de produtos, controlando a entrada e a saída de itens, indicando reposição e fazendo a integração com as demais áreas da empresa — compras, contabilidade e financeiro.

Utilizaremos da integração com ERP (Enterprise Resource Planning) que é um software que organiza os dados de uma empresa de forma simples, para que todas as equipes trabalhem em sintonia e acompanhem todos os processos. Nele, organizaremos todo nosso estoque, pedidos, pagamentos, emissão de notas fiscais e despachos de mercadorias.

5.4.2 Gestão da qualidade

Nosso local de armazenagem será dentro de um espaço reservado na sede do nosso escritório. As roupas serão armazenadas em colmeias organizadoras apropriadas para roupas, embaladas devidamente para evitar o contato com fatores externos que venham a comprometer a sua integridade. Além disso, as mesmas serão separadas por modelos, cores e tamanhos de modo que venha a facilitar a sua identificação quando necessária e no controle de estoque.

A gestão de qualidade se dará também através do *feedback* dado pelos nossos clientes, após recebimento e uso de nossos produtos, coletadas através de retornos dados no website.

5.4.3 Gestão de segurança e saúde

Trabalharemos sobre a norma regulamentadora n.º17, buscando a adaptação das condições de trabalho, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e desempenho eficiente.

Além desta norma regulamentadora, também serão implementados os programas de controle médico de saúde ocupacional (PCMSO) e de riscos ambientais (PPRA). Serão realizados exames admissionais, periódicos e demissionais.

5.4.4 Gestão do impacto ambiental

Buscaremos trabalhar com a redução do uso de papéis. Daremos preferências aos arquivos digitalizados, o que nos proporcionará benefícios como a economia e a facilidade de circulação de documentos por todos os setores da empresa. Exceto as impressões que forem imprescindíveis. As que tenham sido geradas acidentalmente não serão descartadas automaticamente e sim recicladas para uso de outras funções, utilizadas como rascunho, por exemplo. Existem algumas empresas de reciclagem e que ofertam serviços como o reaproveitamento dos papéis, para fazer, até mesmo, novos tipos de folhas para uso interno da empresa. Abraçaremos essa cadeia sustentável como meio de reduzir os impactos gerados pela produção e descarte de papel no meio ambiente, visando a preservação das florestas e o equilíbrio do ecossistema.

5.4.5 Sistema de informação e automação

Selecionaremos sistemas de gestão de bancos de dados eficientes que venham a assegurar as informações da empresa e nossos clientes.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Investimentos

Nosso negócio atuará inicial e exclusivamente em plataformas digitais. Com isso, investiremos em equipamentos necessários para o perfeito funcionamento do modelo virtual de negócio.

Planilha de Investimentos		
Tipo	Investimento	Valor
Equipamentos	Celular	R\$ 2.399,99
Equipamentos	Domínio para website	R\$ 26,99
Equipamentos	Impressora	R\$ 798,00
Equipamentos de TI	Computador	R\$ 6.900,00
Gastos pré-operacionais	Materiais de limpeza	R\$ 100,00
Gastos pré-operacionais	Materiais de escritório	R\$ 150,00
Móveis e Utensílios	Colmeia	R\$ 2.527,20
Móveis e Utensílios	Mesa para computador	R\$ 629,70
Móveis e Utensílios	Cadeira de escritório	R\$ 779,70
Estoque Inicial	Estoque inicial	R\$ 14.925,00
Total	R\$	29.236,58

Disponível em:

https://brstart.com.br/tools/fechamento_investimento_resultado.asp

6.1.1 Parâmetros financeiros

Segundo dados fornecidos através do site do *FIESP*, o comércio eletrônico teve um alta de 16% em consumidores e 7,5 % em faturamento, sendo o setor de Moda e Acessórios responsáveis por 14,2% desta modalidade de compra, ocupando o primeiro lugar. Em 2020, com o contexto pandêmico, a necessidade de distanciamento e isolamento social, recomendado desde o princípio da pandemia pela OMS (Organização Mundial de Saúde), e a obediência aos decretos municipais pelos órgãos competentes, refletiu na suspensão das atividades presenciais para grande parte das empresas. Este fator fez com que houvesse um aumento explosivo do e-commerce por todo Brasil. Importante salientar também que segundo dados concedidos pela pesquisa da Social Miner em Agosto de 2020 mostra que 14% dos entrevistados mostram intenção de se manterem apenas nas compras online. Ainda segundo dados fornecidos através do site do *FIESP*, Até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil. Tendo ciência de que nosso negócio está em estágio inicial, entendemos que este é um número muito alto para nossa realidade. Logo, começaremos de forma mais tímida, o equivalente Ao crescimento de 3%.

Para o crescimento das despesas os indicadores são menores, tendo em vista que a única a despesa prevista para aumento é a manutenção do servidor do site que pode sofrer aumento, trabalhando exclusivamente no modelo de negócio virtual. Entendemos que com a abertura da loja física, deveremos remodelar e enquadrar nossas despesas a nova modalidade.

Tratando-se da folha de pagamento, nos referenciamos a taxa de inflação e a porcentagem de carga tributária atrelada aos impostos.

Seguimos a tabela do simples nacional para chegarmos à carga tributária sobre o faturamento, e o nosso faturamento enquadra-se na 2ª faixa da receita Bruta em 12 meses (de 180.000,01 a 360.000,00), chegamos à alíquota de 7,30 %, com a parcela de deduzir equivalente a R\$ 5.940,00.

Indicadores de Atividade Econômica

	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
% De Crescimento De Vendas	3.0	3.0	3.0	3.0
% De Crescimento das Despesas	2.0	2.5	3.0	3.5
% De Reajuste Da Folha De Pagamento	2.0	2.5	3.0	3.5

Carga Tributária

% sobre faturamento	% sob lucro	% sobre folha de pagamento
5.3	0.0	60.0

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/cad_parametros_cliente.asp

6.2 Projeção de vendas

Para chegarmos a estes valores, usaremos as métricas disponibilizadas pela ferramenta de marketing do Instagram. Ela nos garante a entrega variável das nossas publicações a uma quantidade entre 110.000 e 280.000 pessoas num raio de 50 km. Levando em consideração que este não é o único canal de venda disponível, para fins de contagem, desprezaremos os valores de vendas de passantes e propaganda boca a boca e trabalharemos com o valor máximo ofertado pela rede social.

Analisando projeções de mercado e nossa experiência em outro empreendimento, buscando por um cenário otimista, estabelecemos uma taxa de conversão de 0,06%, resultando em 450 vendas realizadas por mês. Ainda assim, partindo de um cenário mais realista, partindo do princípio de que nossa empresa é nova no mercado, projetamos uma média de 202 vendas por mês, chegando aos resultados abaixo descritos:

Projeção de Vendas e Impostos				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Receita	Receita	Receita	Receita	Receita
R\$ 291.336,00	R\$ 300.076,00	R\$ 309.078,00	R\$ 318.350,00	R\$ 327.901,00
Imposto	Imposto	Imposto	Imposto	Imposto
R\$ 15.441,00	R\$ 15.904,00	R\$ 16.381,00	R\$ 16.873,00	R\$ 17.379,00

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/fechamento_ve ndas.asp?id=622

6.3 Projeção de faturamento

A Seniors Clothing, tem projetado para todos 5 anos um valor inferior a R\$ 360.000,00, o que a torna limitada ao regime de Microempresa, trazendo consigo vantagens como redução de impostos e burocracias. Com isso, quando decidimos pela abertura da loja física, teremos capital disponível para investir nos requisitos necessários.

Projeção de Vendas e Impostos				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Receita	Receita	Receita	Receita	Receita
R\$ 291.336,00	R\$ 300.076,00	R\$ 309.078,00	R\$ 318.350,00	R\$ 327.901,00
Imposto	Imposto	Imposto	Imposto	Imposto
R\$ 15.441,00	R\$ 15.904,00	R\$ 16.381,00	R\$ 16.873,00	R\$ 17.379,00

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/fechamento_ve ndas.asp?id=622

6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Para composição de valores, firmamos parcerias com fornecedores que nos ofereçam produtos de qualidade e com custos que nos possibilitem uma boa margem de lucro para que nosso negócio se torne viável.

Custos:

Projeção de Custos				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Total Custo Variável				
R\$ 79.988,00	R\$ 82.388,00	R\$ 84.859,00	R\$ 87.405,00	R\$ 90.027,00

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/fechamento_custo_resultado.asp

Despesas:

Para as despesas, incluímos todos os requisitos necessários para perfeito funcionamento do modelo virtual de negócio, bem como o compromisso com os direitos trabalhistas de nossos funcionários.

Projeção de Despesas				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
R\$ 116.053,00	R\$ 118.374,00	R\$ 121.334,00	R\$ 124.974,00	R\$ 129.348,00

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/fechamento_de_spesa_resultado.asp

6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE

Entre o 1º e 2º ano, temos um crescimento de 2,99 %, uma taxa que ainda é inferior comparado ao crescimento do setor, mas, entendemos que a empresa está em fase inicial e nos encontramos em um contexto pandêmico e de crise econômica, o que diminui drasticamente o potencial de consumo.

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	291.336	300.076	309.078	318.350	327.901	1.546.741
Impostos S/ Vendas	15.441	15.904	16.381	16.873	17.379	81.977
Receita Oper. Líquida	275.895	284.172	292.697	301.478	310.522	1.464.764
Custos dos Produtos	79.988	82.388	84.859	87.405	90.027	424.668
Lucro Bruto	195.907	201.784	207.838	214.073	220.495	1.040.096
Folha de Pagamento	28.800	29.376	30.110	31.014	32.099	151.399
Despesas Operacionais	116.053	118.374	121.334	124.974	129.348	610.083
Depreciação	1.431	1.431	1.431	1.431	1.431	7.156
Lucro Operacional	49.622	52.602	54.962	56.654	57.617	271.458
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	49.622	52.602	54.962	56.654	57.617	271.458

Disponível

em:

https://brstart.com.br/tools/fechamento_dre.aspx?id=622

6.6 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Observamos que no primeiro ano e segundo ano, o fluxo de caixa está com saldo negativo devido à taxa inferior de crescimento comparada ao do setor, e a necessidade de um capital de giro razoavelmente alto.

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	59.272					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		291.336	300.076	309.078	318.350	327.901
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		15.441	15.904	16.381	16.873	17.379
Custos dos Produtos		79.988	82.388	84.859	87.405	90.027
Folha de Pagamento		28.800	29.376	30.110	31.014	32.099
Despesas Operacionais		116.053	118.374	121.334	124.974	129.348
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-59.272	51.053	54.034	56.393	58.085	59.048
(+) Saldo Inicial		-59.272	-8.219	45.815	102.208	160.294
(=) Saldo Final	-59.272	-8.219	45.815	102.208	160.294	219.341
Necessidade de Capital de Giro		30.035	30.755	31.422	32.533	33.607

Disponível

em:

https://brstart.com.br/tools/fechamento_fluxo.asp?id=622

6.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Nosso modelo de negócio demanda uma estrutura que exige um capital de giro razoavelmente alto, mas que nos assegure de um caixa positivo para cumprirmos nossos compromissos e cobrirmos eventuais imprevistos.

Necessidade de Capital de Giro				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
R\$ 30.035,00	R\$ 30.755,00	R\$ 31.422,00	R\$ 32.533,00	R\$ 33.607,00

Disponível em:
https://brstart.com.br/tools/fechamento_fluxo.asp?id=622

6.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Após analisarmos os resultados das projeções do projeto, concluímos que o *Payback* será no II ano. Seguindo os demais obtivemos:

Payback: II Ano

TIR= 86 %

VPL = R\$ 320.588,11

ROI= 3,57

Os índices encontrados mostram viabilidade do projeto, uma vez que este apresentou indicadores dentro da normalidade. O TIR demonstra uma significativa rentabilidade para o projeto, trabalhando a taxa de juros de 3% (cotação atual da SELIC). O ROI apresenta também uma métrica positiva equivalente a 3,57, ou seja, a cada real investido a empresa obteve este número em retorno.

7. Referências

[Tendências do e-commerce 2020: conheça as principais - Tray Corp](#) –

Acesso em 23/11/2020

[Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil - ISTOÉ DINHEIRO \(istoedinheiro.com.br\)](#) –

Acesso em 23/11/2020

[E-commerce: crescimento durante a pandemia | E-Commerce Brasil](#) –

Acesso em 23/11/2020

[Simples Nacional 2020: Tabela, anexos, faturamento e alíquotas | Rede Jornal Contábil - Contabilidade, MEI, crédito, INSS, Receita Federal \(jornalcontabil.com.br\)](#) –

Acesso em 23/11/2020

[Empresa de pequeno porte, o que é? | Endeavor Brasil](#) –

Acesso em 23/11/2020

[Selic no fim de 2020 permanece em 2,00% ao ano, prevê Focus - 16/11/2020 - UOL Economia](#)

Acesso em 24/11/2020

[Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021 – FIESP](#) –

Acesso em 27/11/2020

[Mercado da moda sofre impactos com aumento expressivo das compras online na pandemia \(terra.com.br\)](#) –

Acesso em 27/11/2020

[População Idosa no Brasil: índice atual e futuro - Previdência Simples](#) –

Acesso em 07/12/2020