

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO**

**PEDRO ANTÔNIO BIASOLI DE CARVALHO VILLELA
GIOVANNI DE ARAÚJO BRAZ
MARIANA ALVES DE LACERDA
MATHEUS GOES ISSAS
GABRIELA SOUZA
BÁRBARA BARRACHI**

ROTEIRO PARA ESTUDO DE MERCADO

RIBEIRÃO PRETO

2017

1- PROPOSTA DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO

O segmento de vestuário sempre foi presente no cotidiano das pessoas, tanto para os mais antenados em tendências da moda, para os que procuram autenticidade quanto para os que simplesmente buscam se vestir de maneira confortável (neste caso sem dar muita importância para a aparência das roupas).

Com o advento de novas tecnologias digitais o mercado da moda sofreu grandes mudanças, ocorreu o surgimento de grandes organizações que trabalham com vendas online. De acordo com o Sebrae a categoria Moda e acessórios já atingiu a primeira posição em quantidade de produtos comercializados dentro do comércio eletrônico. Portanto este setor apresenta grandes oportunidades para negócios com certa capacidade de inovação e com uma proposta de valor coesa, que possa garantir sua sobrevivência na área que é bastante competitiva.

A missão da One Clothing é garantir ao cliente sofisticação alinhado a simplicidade e praticidade em seus produtos, permitindo que o cliente se expresse de sua própria maneira utilizando um de nossos itens.

A empresa iniciará sua atividade no comércio eletrônico de moda, utilizando-se de loja virtual especialmente desenvolvida para garantir ao cliente que sua experiência durante todo o processo de compra seja fluido, prático e rápido. Com visual sofisticado o site permitirá que o cliente encontre facilmente os itens de sua preferência, separados por suas respectivas categorias. Também será possível que pelo site o cliente interaja com nossas redes sociais, onde poderá interagir com amplo conteúdo referente aos valores e produtos que a One Clothing preza.

A One Clothing trabalhará com os segmentos feminino e masculino. Disponibilizando produtos das linhas: camisetas, camisas, regatas, casacos, bermudas, calças e acessórios.

É importante ressaltar que todos os produtos possuirão simplicidade e elegância, nesse sentido as camisetas, camisas e regatas serão como uma tela em branco, bermudas calças e casacos tem papel de moldura, já os acessórios serão o algo a mais para compor um conjunto de peças que se encaixam perfeitamente em oportunidades para que nosso cliente libere sua essência, sua criatividade.

Os materiais utilizados em nossos produtos deverão ser da mais alta qualidade. Pois para atender a proposta da One Clothing os produtos devem oferecer máximo conforto e durabilidade, para tanto a empresa escolherá cuidadosamente seus fornecedores, garantindo assim que o cliente não tenha preocupações quanto aos produtos e possa focar sua atenção ao que mais lhe importa.

A empresa fará contratação de estilista responsável por captar toda a essência dos valores da organização para preparação de desenhos/projetos

capazes de satisfazer as exigências da One Clothing. Posteriormente estes projetos são enviados à fornecedores cuidadosamente selecionados que possam nos fornecer produtos que atendam aos padrões de exigência que a empresa preza, tanto na precisão quanto na qualidade dos materiais..

Os produtos da empresa deverão ser cuidadosamente apresentados, por se tratar de um e-commerce o cliente deverá receber rapidamente em sua casa um produto cuidadosamente embalado, especialmente se tratando de itens de vestuário garantindo que cada peça ou acessório esteja conforme o desejado.

2- ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR

A loja “One clothing” atuará visando atender todo o país, pois, por se tratar de loja virtual o consumidor poderá pedir um produto de onde quer que esteja dentro do país. Ainda que seja uma virtual, a loja contará com um depósito (estoque) e um escritório para controlar a rotina administrativa.

A cidade onde esse depósito e escritório serão instalados será Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Os motivos para que essa cidade fosse a escolhida para tal é basicamente a facilidade que isso proporciona para os sócios da empresa, uma vez que todos eles residem nela. Além disso, é uma cidade grande e bastante importante para o país e uma forte candidata a possuir vários clientes, pois se trata de uma população com poder aquisitivo alto, onde pode ter vários consumidores potenciais.

Em relação às características dos consumidores dos nossos produtos, são pessoas das mais variadas idades, com exceção do público infantil, o qual não atenderemos. Atendemos sempre com a intenção de fazer com que a pessoa, independente da idade, sinta vontade e gosto por adquirir a peça de roupa que procura, uma peça simples, porém de elegância, qualidade, ou seja, diferenciada. A loja “One Clothing não prioriza algum sexo, atendendo ambos. Em relação ao nível de renda, a loja tem como consumidor alvo aqueles que pertencem à classe A e B, ou seja, tanto a classe alta, como a classe média alta.

Algumas variáveis que a empresa utiliza como sendo importante para gerar satisfação aos seus clientes são: bom atendimento, qualidade do produto (tanto no sentido de conforto quanto no sentido de durabilidade) e praticidade (seja na hora de fazer o pedido, seja na hora de recebê-lo). A ideia é que não haja burocracias, que podem fazer com que o consumidor não se sinta satisfeito.

Em relação ao comportamento do consumidor no que se refere a sensibilidade de preço, bem como a mudança de hábitos influenciadas por fatores externos, podemos observar que a partir do ano de 2014, o Brasil começou a sentir os efeitos do que poderia ser uma de suas maiores crises econômicas que já ocorreram no país. Toda essa instabilidade, não apenas na economia como também na política, gerou uma dificuldade do consumidor continuar consumindo da forma

que fazia há alguns anos atrás, quando a economia estava mais estável.

A recessão resultou em queda de até 11% no consumo de vestuário no país. No ano de 2014, as lojas venderam cerca de 6,5 bilhões de peças, enquanto que, no ano de 2016, foram vendidas 5,8 bilhões. Houve um ganho de relevância para as lojas de departamento nos últimos anos, justamente por conta da crise. Nos últimos três anos, esses estabelecimentos ampliaram em até dez pontos percentuais a preferência do público.

O que podemos observar, é o seguinte: antes da crise, muitos consumidores compravam roupas mesmo sem precisar, justamente pelo fato de querer se sentir bonito, elegante etc. Porém, com a crise, o que prevalece agora é a necessidade de substituir as roupas antigas, deixando de lado algumas preferências que um dia puderam dar.

Em relação ao e-commerce, este também conquistou espaço no varejo da moda. Em 2014, o canal era utilizado por cerca de 10% dos clientes. Três anos mais tarde, em 2017, eram 14% que optavam por comprar roupas de forma 'online'

Portanto, o consumidor de vestuário está sim modificando seus pensamentos ou hábitos por conta da crise que o país e até mesmo o mundo está passando.

Falando um pouco sobre a distribuição do produto, este será distribuído através dos Correios. A empresa priorizará o cuidado com o produto, desde a embalagem até a entrega para a empresa que fará a distribuição, para que o produto chegue da forma que o cliente deseja receber. Além disso, o consumidor terá a oportunidade de acompanhar o transporte do produto, bem como ter um prazo estimado para o recebimento.

3- ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o E-Commerce cresceu 11% em 2016 e estima-se um crescimento de 15% para 2017. Com essas informações nota-se que a preferência do consumidor por comodidade tem aumentado, e que apesar de um nível significativo de concorrência, há um bom espaço para o desenvolvimento da One Clothing.

Devido ao maior acesso à tecnologia de ponta, grandes redes de lojas físicas também fazem grande uso das vendas online, sendo mais um forte concorrente à empresa. É nítido que os principais concorrentes contam com um alto nível de tecnologia em seu favor, mas como a One Clothing tem o diferencial de vender apenas o básico e atingir uma grande variedade de consumidores, há um grande espaço para que a marca conquiste e fidelize o seu consumidor, colocando-se à frente de alguns concorrentes.

Por se tratar do segmento têxtil, há dois pontos muito relevantes a serem tocados. O primeiro é que a concorrência é grande e variada, não especificamente no mesmo segmento da One Clothing, mas é significativa por contar com diversas organizações de grande porte e de faturamentos elevados, portadoras de estruturas

econômicas e financeiras altamente organizadas, como Renner, C&A e Hering, que também vendem dentre seu portfólio um produto básico para diferentes faixas etárias.

Por outro lado, o segundo ponto a ser tocado é que se há tanta procura e crescimento desse mercado é porque o setor do vestuário nunca pode ser deixado de lado e está sempre em alta. Segundo um levantamento da Pyxis Consumo, em 2014, o brasileiro gasta em média R\$ 810,84 com roupas por ano, lembrando que mais de 36% da população no país é pobre, o que significa um valor bem maior na classe média e outro incomparavelmente maior a partir da classe média alta, que é o principal foco da One Clothing.

Em suma, a One Clothing entrará para disputar com uma concorrência significativa, mas logo o seu diferencial de trazer conforto e simplicidade alinhados à sofisticação podem lançá-la na frente e fidelizar clientes para um tipo de gosto único em comum: a praticidade e a comodidade de estar em casa, o conforto de utilizar roupas de qualidade, e a sofisticação difícil de ser encontrada para quem busca um estilo exclusivamente versátil e indispensável, ou seja, o básico.

4- ESTRUTURA DE MERCADO

O mercado online de moda começou em 2010 com a empresa Dafiti e desde então, vem ganhando grande espaço no mundo digital, mas ainda sim com brechas que podem ser exploradas. Muitas empresas que já possuíam lojas físicas, migraram para o campo online em busca de aumentar volume de vendas como solução para a crise. Segundo o relatório do E-bit, o varejo da moda movimentou 16 bilhões de reais no primeiro semestre de 2014, sendo 26% a mais que no mesmo período do ano anterior.

Renner, C&A, Marisa, Guararapes, Hering são grandes nomes de empresas, que além de lojas físicas, estão com estratégias para as vendas online. A renner é a maior varejista de moda do país, e para isso acontecer, o valor principal que ela entrega ao cliente é ter o produto que ele quer e mercadorias novas com boa frequência.

Em um ecommerce de moda, a distribuição de recursos fica com 30% para a plataforma e 70% em investimentos de marketing online, o que resulta em um baixo valor e resultando então no motivo de ser tão atrativo de entrar nesse mercado. Outra estratégia que não pode ser deixada de lado é a fidelização do cliente, criando campanhas de descontos, parcerias, e-mail com novidades, fazendo o cliente retornar ao site.

As principais formas de pagamento são por meio de cartão de crédito, e ainda algumas trabalham com o boleto bancário, liberando a mercadoria apenas depois da confirmação do pagamento.

A precificação dos produtos resulta margem de lucro em média de 9% para grandes empresas como Hering e Marisa. O principal imposto que incide sobre o

comércio de moda online é o ICMS, em que a alíquota utilizada deverá ser a adotada no estado onde esteja situada a loja virtual.

5- OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

Em relação à substitutibilidade, roupas são bens de consumo não duráveis, ou seja, podem ser utilizadas somente por um período e, como são peças de vestuário, não podem ser substituídas por produtos similares, apenas por mesmos produtos de lojas e marcas diferentes. Em suma, as roupas e acessórios da One Clothing poderão ser substituídos por roupas e acessórios de outras lojas que também possuam produtos básicos e elegantes em seu mix de produtos, mas que talvez não tenham lojas virtuais, ou que os produtos no site não estejam de forma tão detalhada como será no site da One Clothing, ou seja, os consumidores provavelmente teriam que se deslocar para essas lojas de modo a adquirir os produtos.

A One Clothing será responsável pela elaboração e design dos produtos e fábricas terceirizadas é que irão fabricadas. Portanto, essas fábricas serão nossos fornecedores e, juntamente com elas serão definidos e alinhados temas centrais para o andamento do negócio, como por exemplo, qualidade dos produtos e matéria-prima, situação dos trabalhadores, prazo para entrega, confecção dos produtos, dentre outros. Ficará a cargo das fábricas lidar com os fornecedores de matéria-prima necessária para confecção dos produtos.

No que se refere à regulamentação do negócio, em 2013 foi criado um decreto que estende os direitos do consumidor ao comércio eletrônico e a nova lei complementa o já conhecido Código de Defesa do Consumidor.

6- PREVISÃO DA DEMANDA

Utilizando um número já determinado de períodos, normalmente os mais recentes, podemos gerar a seguinte previsão (Sempre que possível a cada novo

período se substitui na fórmula o dado mais antigo pelo mais recente):

$$P_{t+1} = M_t = \frac{(R_t + R_{t-1} + R_{t-2} + \dots + R_{t-n+1})}{n}$$

P_{t+1} : previsão para o próximo período;

M_t : média móvel no período t;

R_t : valor real observado no período t;

n : número de períodos considerados na média móvel.

n

Será também necessário que se acrescente nessa fórmula um fator que será denominado “Fator Sazonalidade”. Este fator será responsável por adequar a demanda em períodos nos quais a mesma sofre influência de outros fatores econômicos e sociais, como, por exemplo, datas festivas (Natal, Dia das mães, etc). Quantitativamente esse fator será calculado especificamente para cada uma destas datas.

7 – FONTES UTILIZADAS NO TRABALHO

Tendências para o E-commerce de Moda. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 Setembro 2017.

Dados do setor têxtil no Brasil. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos>>

<www.ecommercebrasil.com.br/noticias>

Regulamentação do e-commerce. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/05/entram-em-vigor-as-novas-regras-para-o-comercio-eletronico-no-brasil>>

Sensibilidade do consumidor de roupas em meio à crise.

<http://onegociodovarejo.com.br/crise-muda-o-comportamento-de-compra-de-vestuario/>