

PLANO DE MODELO DE NEGÓCIO

Enzo Gabriel da Costa Santos – ATV Constroeste – Professora Raquel Araújo



CLOVE.RY

VISTA-SE DA SUA MELHOR VESÃO

Sumário executivo

1 Planejamento

- 1.1 Análise de ambiente.....pág. 3
- 1.2 Definição de público-alvopág. 5
- 1.3 Personapág. 6
- 1.4 Nicho de mercado.....pág. 7
- 1.5 Estudo de concorrentes.....pág. 7
- 1.6 Posicionamento de mercado.....pág. 9

2 Marketing

- 2.1 Canvaspág. 10
- 2.2 Objetivos e metas.....pág. 11
- 2.3 Estratégia de marketing.....pág. 11
- 2.4 Pirâmide de Maslow.....pág. 13

3 Operacional

- 3.1 Organograma.....pág. 14
- 3.2 Orçamentospág. 14

4 Implementação

- 4.1 PDCA.....pág. 15

Planejamento

1.1 Análise de ambiente

1º Método 5w2h

Para ser feito um rascunho e um breve pensamento de que produto/ serviço ofertar, foi realizado uma análise do 5w 2h que informa o que, por que, como, para quem, como, e quanto custa este novo empreendimento.

O uso desse modelo de análise força a trabalhar, e colocar em prática aspectos reais do produto, e se ele realmente é a solução para um problema identificado durante o brainstorm, além de viabilizar os processos reais para que ele ocorra

WHAT (O QUE)	WHY (PORQUE)	WHO (QUEM)	WHEN (QUANDO)	WHERE (ONDE)	HOW (COMO)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA)
Plataforma digital que unifica compras de Lojas e faz a sua entrega	devido a necessidade do consumidor de ter que pesquisar os preços, comparar em cada loja, e ter que buscar singularmente, o app unifica as compras e faz a entrega	Enzo Gabriel, supervisionado pela professora Raquel	Início dia 02/08/2022	O aplicativo e site estarão hospedados online, e seu desenvolvimento será realizado por uma empresa de Soft Where	Desenvolvendo o projeto e estrutura de mercadológica no Senai, depois investindo capital na ideia criada.	Previsão de gastos iniciais de R\$110.400,00

2º Método análise SWOT (FOFA)

Após a predefinição do serviço foi realizada uma análise mais imersiva sobre o empreendimento que previa seus pontos fortes e os fracos

ANÁLISE SWOT	
<ul style="list-style-type: none">• Praticidade• Novidade• Modernidade	<ul style="list-style-type: none">• Popularidade• Falta de funcionários• Compras presenciais
FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Expansão nacional• pandemia• Parcerias com grandes lojas	<ul style="list-style-type: none">• A entrega das grandes lojas• Marketing agressivo de produtos concorrentes

- Forças

A unificação de compras e pagamentos de diversas lojas em um único app proporciona uma maior praticidade aos clientes;

A inovação de um aplicativo assim proporciona novidade ao mercado têxtil; ação fundamental nesse mercado;

A empresa se baseia no modelo de marketing de varejo híbrido, tendência que apresenta crescimento, sendo algo moderno.

- Oportunidades

Por ser um aplicativo não está limitado a uma região, podendo ser expandida a franquia nacionalmente

Após o cenário da pandemia as compras recebidas em casa aumentaram, mostrando aos clientes sua praticidade; sendo uma oportunidade de Ascensão da empresa

Por também beneficiar grandes lojas de departamentos a empresa pode juntar forças no marketing e na produção para criação de coleções limitadas e exclusivas da sazonalidade

- Ameaças

Ao início do funcionamento da empresa pode haver a resistências das grandes lojas por eles já possuírem seu sistema de entrega, além de expor o preço com o concorrente
A estratégia de marketing das empresas para o "compre online e retire na loja" é muito incisiva e agressiva com opções de retirada no mesmo dia, ameaçando o tempo de entrega da Clove.ry .

- Fraquezas

Por se tratar de algo inexistente do mercado a popularidade inicial do negócio é uma fraqueza que deve ser superada com ações estratégicas de divulgação.

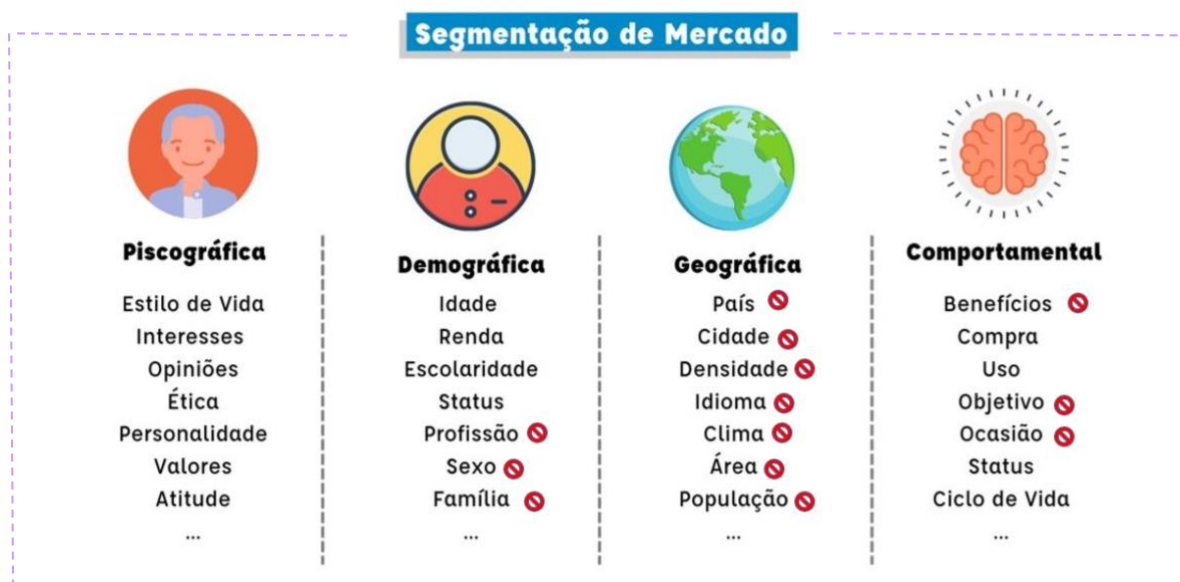
O suporte ao cliente deve ser feito online, onde a princípio serão poucos funcionários, o que resulta em uma espera grande

Ainda com o varejo híbrido em alta ainda existem aqueles clientes que preferem comprar suas roupas presencialmente para experimentar e testá-las.

1.2 Definição de público-alvo

Após aprovar a ideia é necessário definir o público-alvo para poder direcionar melhor o produto para um nicho de pessoas específicas, assim aumentando consideravelmente a chances de venda do serviço e sua utilidade para os selecionados.

Utilizando o método de segmentação de mercado, o mais condizente com a Clove.ry foi a segmentação psicográfica.



A divisão do mercado-alvo ocorreu a partir da identificação de valores, estilos de vida, personalidade, interesses, opiniões. Foi de grande importância considerar fatores psicológicos como desejos e anseios, antropológicos, como sua sociabilidade e ambientais, sendo seu trabalho, local onde vive entre outros.

1.3 Persona

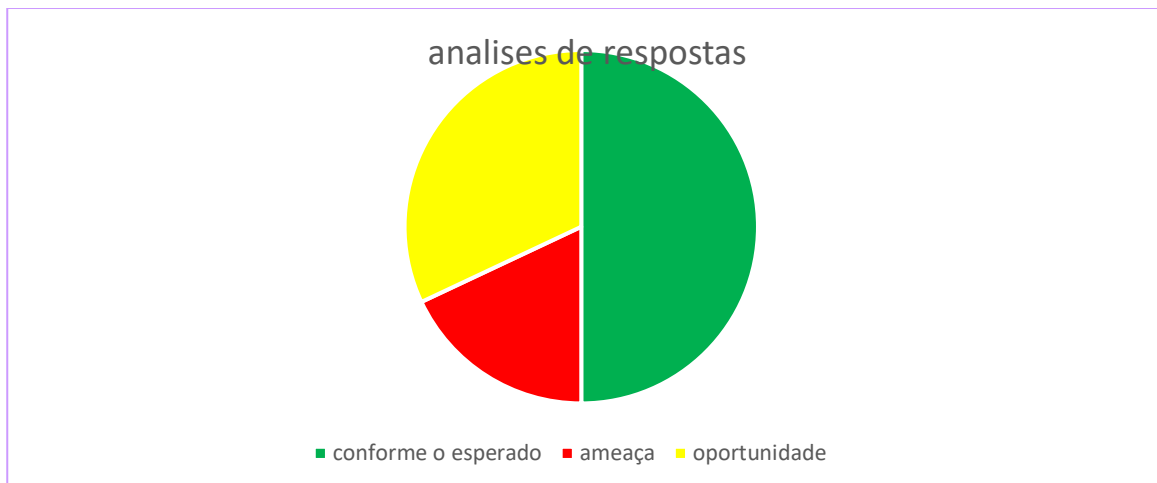
Dentro do público-alvo é importante destrinchar ainda mais seus clientes, e ir além, desenvolvendo uma persona, sendo ela o comprador perfeito, imaginando seus anseios, desejos, características pessoais de individuo entre outros.

Para ser definido a persona foi realizada uma pesquisa via forms, e depois uma análise com as respostas da pesquisa.

https://docs.google.com/forms/d/1DXEBIb36YM_HfAJADVUPArM7kwvL7MVGu0P9z41Pc/edit?usp=sharing

Planilha com análise das respostas:

https://sesisenaispedu-my.sharepoint.com/personal/enzo_santos56_senaisp_edu_br/Documents/DIC/clove.ry/@analise%20pesquisa.xlsx




Após a pesquisa e a interpretação das respostas a seguinte persona foi criada:

Seus valores
Pretende estudar e ganhar a vida de forma justa e ser admirada por todos

Suas metas
Ter um emprego estável em que ganhe bem até os 30 anos

Marcas que costuma usar
Usa roupas da shein, renner e c&a

Suas dores
Opinião dos amigos sobre aparência
impaciência



18 anos
Virginiana
INFP
Gosta de sair com os amigos
Sedentária

O que faz no dia a dia
Estuda em uma faculdade publica de admiração
trabalha em um estágio com finanças

O que consome no dia a dia
Gosta de fast foods e miojos, consome muito serviço de stream e delivery

Qual seu sonho?
Se curar da ansiedade
e ter uma renda alta

Como meu negócio impacta nela
Praticidade pois ela não gosta de sair descasa para resolver problemas, além de ser rápido com a entrega, já que a mesma não tem muita paciência para comprar online esperar chegar

1.4 Nicho de mercado

Para confirmar as necessidades do mercado e saber se realmente o serviço executado é uma necessidade do mercado. Para isso foram respondidas 4 perguntas essenciais:

1- Produto digital será relevante?

Sim, para o cliente ter a praticidade de unificar suas compras em um único canal de forma simplificada.

2- Há muitos já criados no mercado?

Não! O projeto une ideias já existentes como o marketplace, e o delivery do iFood, tornando algo único podendo ser estendido para varejo híbrido também.

3- Os meus concorrentes já têm?

Não, eles possuem estratégias com uma vaga semelhança em sua entrega própria.

4- Como parecem performar?

Usando de sua vasta rede de lojas para obter um varejo híbrido onde o cliente compra online, mas se quer obter o produto de forma imediata precisa ir à loja retirar.

1.5 Estudo de concorrentes

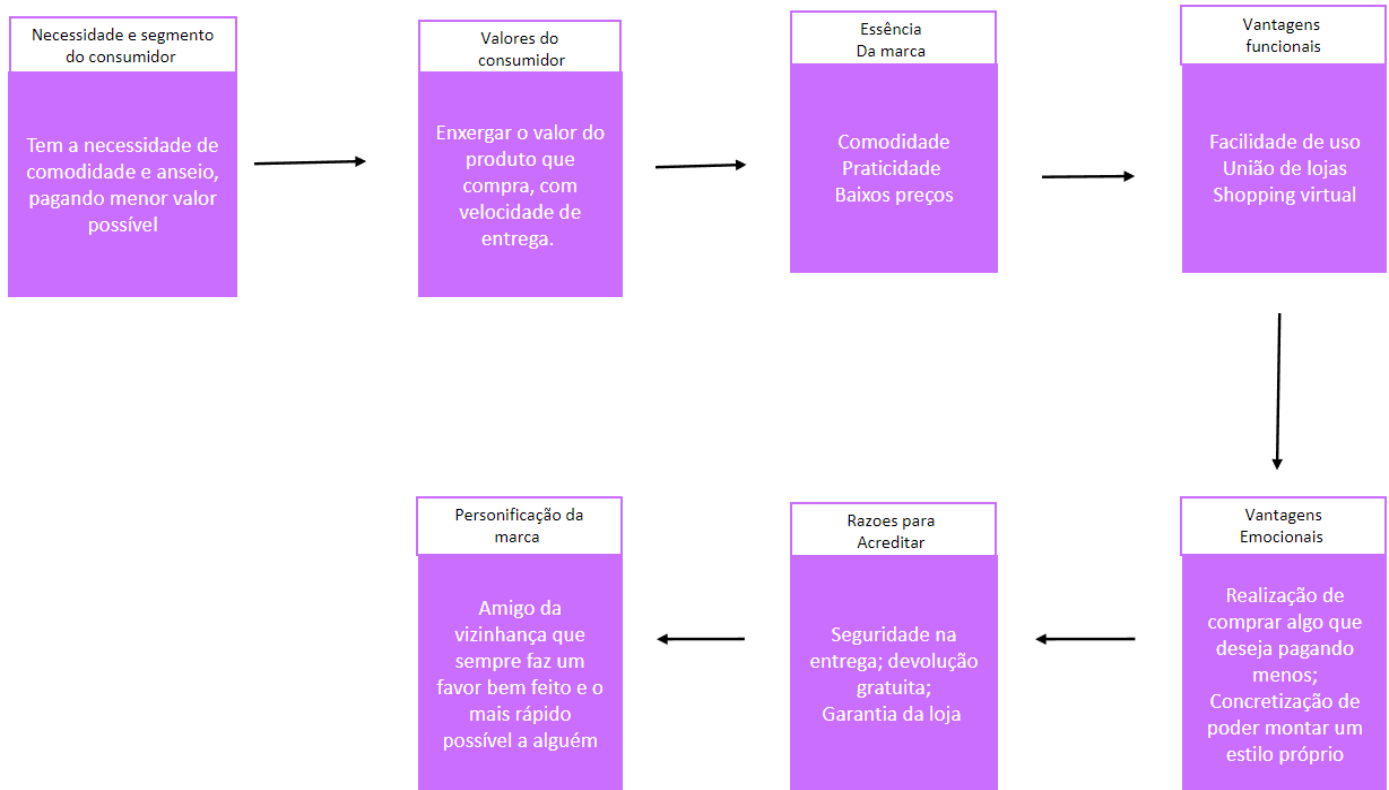
Foram analisados 3 concorrentes de forma criteriosa, descrevendo seus produtos e comparando os serviços da Clove.ry com eles.

INFORMAÇÕES	IFOOD	LOGISTICA DAS LOJAS DE DEPARTAMENTO	LOJAS FISICAS
ATUAÇÃO	No mercado de comida e recentemente expandindo para o farmaceutico e dos mercados	entrega de produtos da loja, alem do varejo hibrido	praça estrategica onde pasam um volume grande de pessoas
PÚBLICO-ALVO	jovens, basicamente o mesmo do meu segmento	clientes ja conquistados da loja, com enfaze nos mais jovens que fazem compras digitais	consumidores que estao presentes no momento
PONTOS FORTES	popularidade; posicionamento de marca, facilidade de uso	conhecimento do mercado, resolução de problemas diretamente com a loja; velocidade de entrega	retirada imediata; comodidade por conta do cliente ja estar no local
PONTOS FRACOS	preços dos produtos mais altos no app	unicidade, limitando o cliete a comprar em um unico lugar.	nao conseguem ser tao precisos para a captação de clientes; ausencia de dados de quem compra
ESTRATEGIAS	utilizar um marketing agressivo e constante, estrategia de cupons para fidelização de clientes	descontos exclusivos comprando pelo app ou site, e programa de pontos	marketing das cores; promocoes etc

VANTAGENS COMPETITIVAS (PRINCIPAIS ESTIMULOS PARA OS CLIENTES)	MEU NEGOCIO	CONCORRENTES		
		IFOOD	LOG	FISICA
popularidade, o quanto falam dele, o quanto é mencionado ou indicado	0	5	4	2
captação de pessoas, o quanto vende, atinge do seu publico alvo e outros publicos	2	4	5	5
praticidade, uso por comodidade e ser mais facil	5	5	3	1
variedade de preços e modelos, diversidade	4	4	3	3

1.6 Posicionamento de Mercado

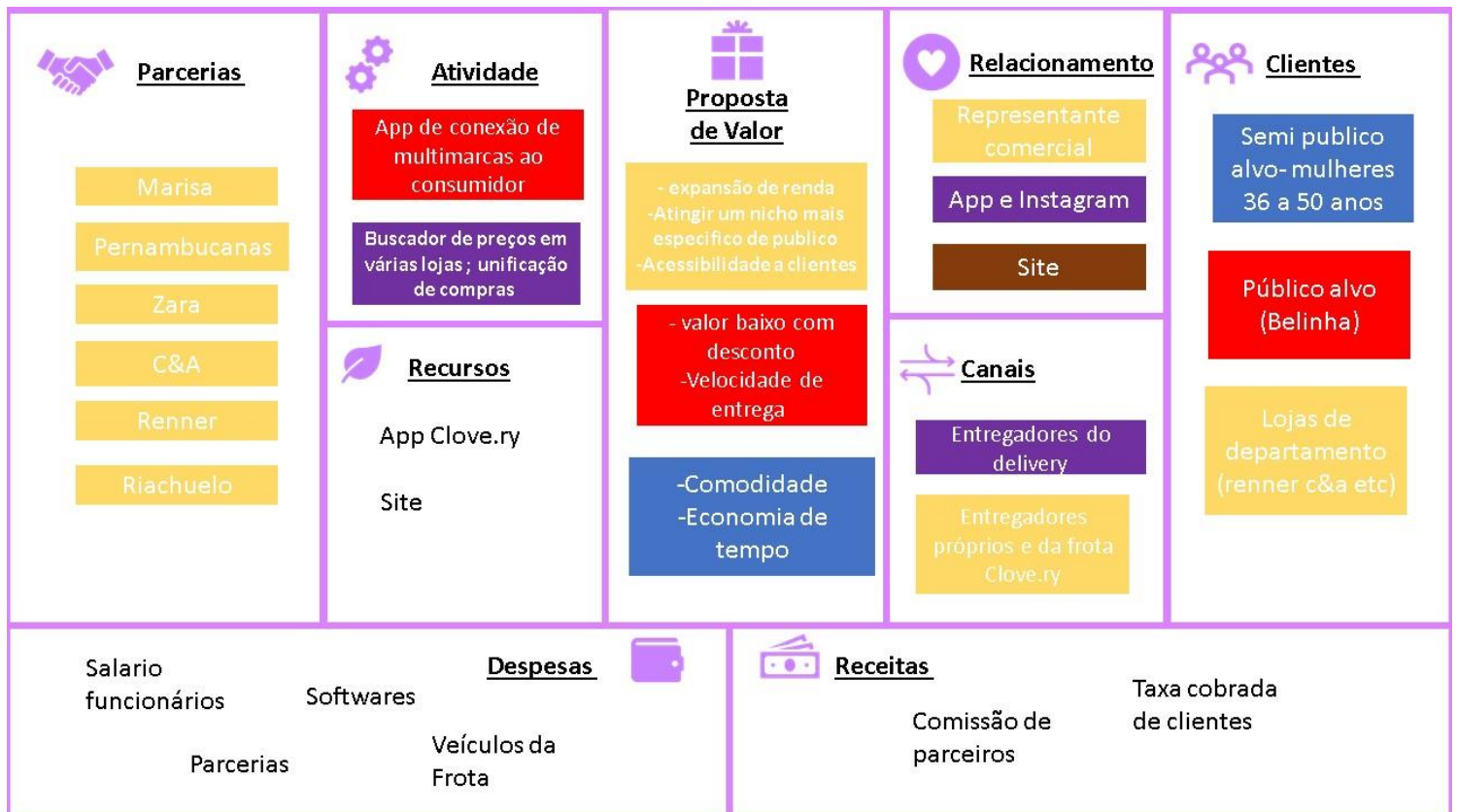
O posicionamento de mercado mostra o lugar que a empresa quer ocupar na mente do seu público-alvo e mostra o que diferencia a Clove.ry dos seus concorrentes.



Marketing

2.1 Canvas

O Canvas é uma ferramenta ilustrativa que mostra os serviços que a empresa precisara desempenhar, além de seus relacionamentos, de uma forma gráfica e simplificada.



2.2 Objetivos e Metas

A fim de separar os departamentos da empresa e subdividir funções para um melhor controle, se desenvolveu a seguinte planilha que define objetivos e estabelece metas para que os objetivos sejam alcançados.

Departamentos	objetivos	metas	envolvidos
comercial	firmar parceria com todas as grandes lojas de departamento	fechar pelo menos um contrato por mês	Enzo
atendimento	ter uma resposta rápida as solicitações do consumidor	resolver acima de 75% das solicitações ao mês	Enzo
TI	não ter instabilidades no sistema	1 avaliação periódica por semana	técnico em ti
RH	contratar entregadores	ter pelo menos 12 contratações em 5 meses	empresa terceirizada
marketing	divulgação para conhecimento da marca	subir vendas em 20% ao mês por 12 meses	empresa terceirizada

2.3 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing é dividida nos 4 Ps, sendo o foco do mercadológico ou no produto, preço, praça e promoção.

Localização e estrutura adequadas, canais de distribuição, relação com fornecedores são determinantes para levar ao cliente o que ele necessita.

O tipo do negócio determina todos os aspectos relevantes.

- **Produto**
O serviço está na fase de crescimento e Ascensão no mercado, e para potencializar isso é necessário um maior investimento em ações de marketing para a sua divulgação, sendo necessário a contratação de uma empresa terceirizada para melhor orientar determinada segmentação.
- **Preço**
Sendo um consumidor sensível a preço, o valor do produto ofertado é essencial para a finalização de compra, pensando nisso a empresa busca os descontos em todas as lojas parceiras, além de um clube de fidelidade para os clientes que oferece grandes descontos.
- **Praça**
De acordo com o segmento da Clove.ry, o seu foco é na praça, por ser um serviço e focar principalmente nos seus canais digitais, dando suporte e maior comodidade ao cliente, e em ser um canal entre empresa e consumidor, além de estabelecer uma conexão direta entre preço acessível a necessidade do seu público alvo.
- **Promoção**
As estratégias de promoção para a alavancar o serviço está focada no marketing, assim com o produto, tendo designs diferentes em eventos sazonais como dia das mães, natal etc.

2.4 Pirâmide de Maslow

A pirâmide de Maslow define em qual nível de necessidade o seu produto ou serviço está para com seu consumidor. Entendendo o nível a empresa pode direcionar seus relacionamentos e melhorar o planejamento de novas decisões.

A Clove.ry se encontra nos níveis mais superiores, indicando não ser uma necessidade tão imediata ao cliente, mas estando relacionado a status, reconhecimentos e sua autoestima.

Realizações
pessoais

Estima

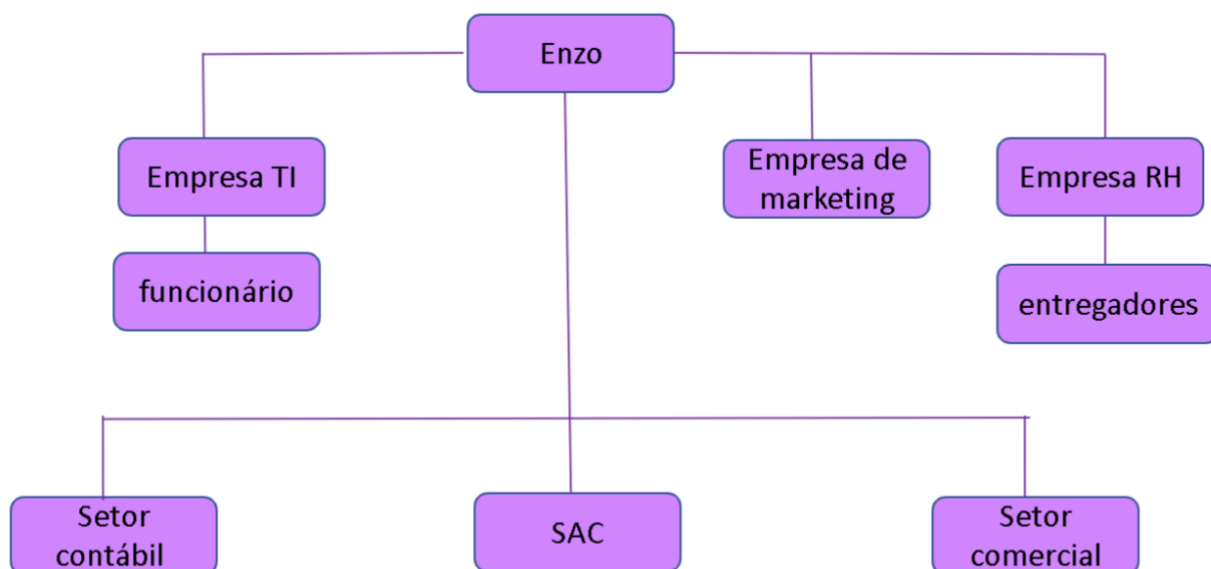
Social

Segurança

Fisiologia

Operacional

3.1 Organograma



3.2 Orçamentos

Orçamento Clove.ry		
custos iniciais		
site	R\$	10.000,00
Desenvolvimento app	R\$	50.000,00
registro de marca	R\$	400,00
veículos frota	R\$	50.000,00
total	R\$	110.400,00
custos mensais		
parceria com lojas	R\$	300.000,00
empresa de marketing	R\$	5.000,00
empresa de RH	R\$	2.000,00
Empresa de TI	R\$	3.000,00
Salario CEO	R\$	5.000,00
impostos	R\$	3.000,00
total mensal	R\$	318.000,00
total anual	R\$	3.816.000,00

Implementação

Por ser um trabalho teórico, a implementação do projeto fica restrita, entretanto foi feito um template de um site e como funcionaria:

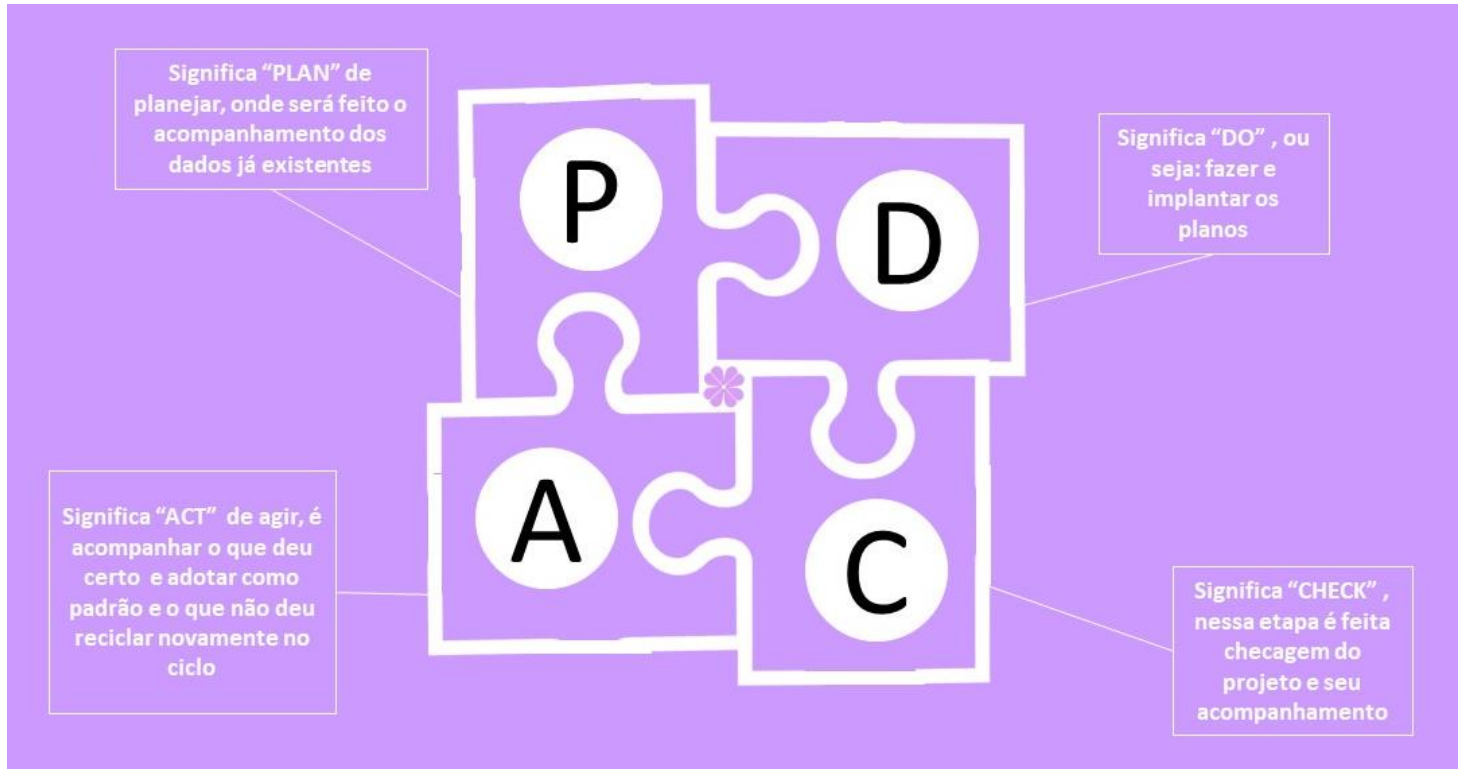


templatemo_578_fir
st_portfolio (1).zip

(para melhor experiencia do site é necessário fazer o download do arquivo.)

4.1 PDCA

o CICLO PDCA tem como objetivo auxiliar a execução da estratégia, e melhoria de resultados, por ser cíclico deve estar sendo constantemente sendo aplicado após a execução da atividade empresarial.



- **PLAN**
Para o funcionamento de um protótipo funcional do site, será realizada uma pesquisa de orçamentos na internet, e uma avaliação no networking do CEO para o Desenvolvimento.
- **DO**
Após a conferencia com uma colega de sala, ela poderá auxiliar na instalação do site em nuvem.
- **CHECK**
Com tudo funcionando será feita analises periódicas para a manutenção do site.
- **ACT**
Com as dicas da Colega o processo de instalação se tornara um padrão a ser seguido para novas páginas do site.