



UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO – ICSC
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING

PROJETO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA DE
VIABILIDADE DO NEGÓCIO JUNTO AO MERCADO - PREX

SÃO PAULO
2022



UNIVERSIDADE PAULISTA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO – ICSC
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING

PROJETO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA DE
VIABILIDADE DO NEGÓCIO JUNTO AO MERCADO - PREX

Francisco Xavier RA F1234A9
Higor da Paixão RA N4052G8
Lucas Henrique RA N4096D8
Maise Ferreira RA F063HH2
Marcelo Ruiz RA N403GG8
Paloma Medina RA N5209F4
Renato Leme RA N403GC5
Stephanie Bomfim RA C647357

Trabalho apresentado para avaliação na disciplina de Pesquisa e Opinião de Mercado, orientada pela professora de Vânia do curso de Propaganda e Marketing, turno Noturno, da Universidade Paulista, ministrado pela professora Vânia.

SÃO PAULO

2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. MERCADO
2.1 FATORES LEGAIS
2.2 FATORES ECONÔMICOS
2.3 FATORES DEMOGRÁFICOS
2.4 FATORES SOCIAIS
2.5 FATORES POLÍTICOS
2.6 FATORES CULTURAIS
2.7 FATORES TECNOLÓGICOS
2.8 FATORES NATURAIS
3. AMEAÇAS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO (MACROAM- BIENTE)
4. PERFIL DA DEMANDA
5. TAMANHO DO MERCADO
6. SAZONALIDADE
7. TENDÊNCIAS DO MERCADO
8. CONCORRÊNCIA
8.1. EMPRESAS CONCORRENTES (DIRETOS E INDIRETOS)
8.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS DOS PRODUTOS/ SERVIÇOS DA CONCORRÊNCIA
9. ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA
9.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
9.2 COMUNICAÇÃO
9.3 PROMOÇÕES
9.4 ATENDIMENTO
9.5 SERVIÇO DE ENTREGA
9.6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
9.7 RELACIONAMENTO COM O MERCADO CONSUMIDOR
10. MARKET-SHARE
11. DISTRIBUIDORES E FORNECEDORES DO SETOR
12. COMPOSTO DE MARKETING DA CONCORRÊNCIA X DO NEGÓCIO PROPOSTO
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

No trabalho apresentado a seguir há uma coletânea de informações que auxiliaram no embasamento teórico para nos darem forças ao PREX - do grupo Dépayser. Todas as informações foram devidamente organizadas, para que pudesse se entender desde o processo de crescimento do negócio, o macroambiente, até a concorrência.

2. MERCADO

Com a pesquisa de Macroambiente realizada, identificamos que o mercado de Plus Size tende a crescer em 2022/2023.

Números: Segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado plus size cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

2.1 FATORES LEGAIS

Com a pesquisa sobre leis referente ao nosso modelo de negócio, duas delas mais se destacaram:

2.1.1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

2.1.1.1 VENDA CASADA

A venda casada, prática ilegal que é tão falada, consiste em obrigar o consumidor a comprar um item para poder adquirir outro, mesmo que ele não precise/ou queira um deles, no entanto promoções no sentido de compre dois itens e ganhe um desconto estão permitidas, desde que os valores estejam condizentes e o cliente tenha a opção de adquirir o item separadamente.

2.1.1.2. DIREITO DE PAGAR PELO VALOR ANUNCIADO

O cliente tem o direito de pagar o valor anunciado pelo produto. Além disso, se há dois produtos com dois preços diferentes e não está identificado claramente qual é o preço de cada item, o cliente tem direito a pagar o valor mais barato. Há também uma lei que obriga os lojistas a oferecerem o preço anunciado - mesmo que, na perspectiva do vendedor, a oferta não seja mais válida, caso o anunciado não tenha prazo de validade da oferta.

2.1.1.3 PROPAGANDA ENGANOSA

Não é permitido fazer propaganda enganosa, portanto, é resguardado ao consumidor o direito de ter um produto que corresponda aos benefícios apresentados em uma peça publicitária.

2.1.1.4. CANCELAMENTO DA COMPRA EM ALGUNS CASOS

O cancelamento da compra por parte do consumidor é legítimo em algumas situações. No e-commerce, o cliente tem até sete dias após o recebimento do pedido

para cancelar a compra, sem precisar oferecer um motivo. Caso o produto não esteja dentro do que foi anunciado e estabelecido em contrato, o cliente também pode cancelar a aquisição e receber o seu dinheiro de volta. Produtos com lacres danificados, sem instruções adequadas ou com defeito podem igualmente levar ao cancelamento da compra - seja ela online ou presencial.

2.1.1.5. OUTROS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Outros direitos do consumidor que foram observados no desenvolvimento deste são: Não existe valor mínimo para pagamento no cartão, ou seja, se o estabelecimento aceitar esse método de pagamento, qualquer valor deve ser aceito. Serviços como televisão a cabo, internet, telefone, água e luz podem ser suspensos sem custos por até 120 dias. Luz e água não dispõem de um prazo máximo, entretanto, o serviço precisa ser pago para voltar a funcionar; Cobranças indevidas devem ser devolvidas com o dobro do valor. Por exemplo, se sua conta de telefone foi R\$200,00, porém o valor correto deveria ser de R\$100,00, você terá direito a ressarcimento não somente dos R\$100,00 pagos a mais, mas sim R\$200,00; O cliente não pode ser forçado ao pagamento de multa por perda de comanda de consumo. A responsabilidade de controle cabe ao estabelecimento;

2.1.2 LEI DO E-COMMERCE

O Decreto Federal nº 7.962/2013, conhecido popularmente como Lei do E-commerce, regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Essa lei rege todos os tipos de comércio eletrônico, desde pequenas lojas virtuais até as grandes lojas do comércio brasileiro.

Os principais pilares abordados pela Lei do E-commerce são: a clareza e a disponibilidade das informações, o suporte imediato ao cliente e o direito de arrendimento. Clareza e disponibilidade das informações.

O primeiro aspecto aponta que todos os dados do seu e-commerce - CNPJ, Razão Social, endereço da sede da empresa, telefone, e-mail e formulário para contato - deverão estar expostos no site, de forma visível, no topo ou no rodapé da página. Além disso, é essencial que as informações sobre os produtos vendidos (funcionamento, especificações técnicas, garantia e preço), também estejam explícitas. Ocultar o valor de um produto no e-commerce ou nas redes sociais é proibido por lei. Aqui também é importante incluir eventuais riscos à saúde e à segurança dos consumidores.

Há, ainda, outras informações essenciais que precisam estar disponíveis e ao alcance dos usuários. São elas: ofertas anunciadas; preços, com o total à vista também esclarecido; formas de pagamento; prazos de entrega; despesas e taxas adicionais; contrato de compra e venda; dados claros a respeito de restrições para o

aproveitamento da oferta; resumo e a confirmação da compra no carrinho; condições de troca e devolução.

É fundamental que todos esses dados estejam expostos de forma acessível e detalhada, em linguagem universal.

2.2 LEI DA TRANSPARÊNCIA

A Lei nº 12.741/2012 fala a respeito das medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o artigo 150, parágrafo 5º, da Constituição Federal. Ela prevê a necessidade de divulgação do valor estimado de imposto pago no ato da compra direto nos cupons fiscais. Vale lembrar também que produtos que forem fabricados com matéria-prima importada e que represente mais de 20% do preço de venda – valores referentes ao Imposto de Importação, ao PIS/Pasep e à Cofins incidentes sobre essa matéria-prima – deverão ser detalhados. Quando falamos especificamente a respeito do e-commerce, não existe uma previsão específica a respeito do tema, mas é recomendável que as lojas virtuais também façam essa prestação de contas.

2.3 LEIS ESTADUAIS DO RIO DE JANEIRO E DE SÃO PAULO

Há também legislações estaduais que estabelecem regras para a entrega de produtos comercializados em lojas online. No estado do Rio de Janeiro, a lei 3.669/2001 determina que as empresas que fornecem produtos ou serviços no território estadual devem informar ao consumidor a data e o horário da entrega do produto ou serviço, no ato da contratação, sob pena de aplicação de multa. Essa legislação não faz nenhuma distinção entre o comércio tradicional e o e-commerce, portanto, empresas digitais do estado precisam estar atentas à regra. Já em São Paulo, a lei 13.747/2009 prevê a necessidade de os fornecedores informarem a data e o turno (manhã, tarde ou noite) em que o produto ou serviço será entregue. O texto ainda proíbe a cobrança adicional pela entrega agendada, cabível multa.

2.4. MARCO CIVIL DA INTERNET

A Lei 12.965/2014, mais conhecida como Marco Civil da Internet, apresenta artigos que tratam especificamente de obrigações relacionadas à proteção dos registros de usuários, dados pessoais e da comunicação eletrônica. A sua relação com o e-commerce é direta: o segundo capítulo da lei diz que as empresas precisam garantir aos usuários a privacidade de seus dados pessoais e de sua vida privada. Sendo assim, as lojas não podem usar informações trocadas por meio de mensagens para segmentar anúncios ou ainda para fins comerciais. Em resumo, no que diz respeito ao comércio eletrônico, o Marco Civil da Internet acaba regulando, principalmente, o uso de ferramentas como cookies e marketing direcionado. Também não é permitido informar o e-mail de um cliente a outra empresa, seja de forma

comercial ou não. Sistemas de análise de tráfego, como o Google Analytics, não são afetados pelo Marco Civil.

2.5. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

A LGPD propõe que é necessário informar e detalhar ao consumidor, de maneira clara, o motivo pelo qual eles serão coletados e armazenados. A Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018), portanto, elenca diversos princípios que as empresas devem obedecer quanto ao tratamento de dados, destacando as questões da finalidade, da adequação, da necessidade e da transparência. A Lei estabelece diversos direitos, entre eles, podemos destacar o acesso aos dados, retificação, cancelamento ou exclusão, oposição ao tratamento, de informação e explicação sobre o uso dos dados. Outro direito dos clientes é o da portabilidade de dados, no qual as pessoas terão o direito de migrar os seus dados de um serviço para outro. A finalidade da coleta de cookies, cadastros, bem como restrições e cuidados especiais para tratamento de dados sensíveis são abordados pela LGPD. A lei entrou em vigor em 27 de agosto de 2020 e as empresas tiveram um ano para se adequarem. As sanções administrativas para quem infringir a LGPD começarão no mês de agosto de 2021.

2.2 FATORES ECONÔMICOS

Os dados melhores que o esperado no último trimestre de 2021 contribuíram para revisões positivas das previsões de crescimento feitas pelo mercado nas últimas semanas. Os indicadores de atividade econômica de janeiro, no entanto, surpreenderam negativamente, em parte devido à intensa onda de contaminação de covid-19 ocorrida no mês. Embora essa onda tenha tido um pico de casos novos bem mais alto que as ondas anteriores, as consequências humanas e econômicas e o tempo de duração foram bem menores. Passado esse choque negativo, a melhora do quadro da pandemia deve contribuir significativamente para a recuperação de atividades, como os serviços prestados às famílias e outras, com possíveis impactos positivos sobre o mercado de trabalho, que já recuperou indicadores dos níveis pré-pandemia. A surpresa negativa foi a eclosão da guerra na Ucrânia, que acabou reforçando a piora das previsões de inflação e, portanto, do cenário de política monetária no Brasil e no exterior. No entanto, a taxa de juros real ex ante de um ano do Brasil pouco se alterou desde a publicação da previsão anterior em dezembro de 2021. Tendo em vista essas e outras questões detalhadas nesta nota, mantemos nossa previsão de crescimento do PIB de 1,1% em 2022, embora com mudanças na composição desse crescimento. A principal delas, pela ótica da produção, é a redução do crescimento esperado para o setor agropecuário, de 2,8% para 1%, em função da piora das estimativas para a produção de soja, que passaram a ser de queda de 8,8%, mesmo com o aumento de 3,7% da área plantada – o que significa redução do valor bruto da produção com aumento do consumo intermediário. Para 2023, trabalhamos com um cenário base em que assumimos que o ciclo de

aperto monetário atingirá seu pico na próxima reunião do Copom, e a taxa de juros nominal permanecerá em 12,75% até o final de 2022. A partir do ano que vem, a expectativa é que a taxa de juros seja reduzida e feche o ano em torno de 9%, acompanhando o movimento de queda nas taxas de inflação, o que deve favorecer o mercado de crédito e os investimentos. Um mercado de trabalho mais aquecido será determinante para a demanda. Esperamos também que o aumento de preços de commodities seja temporário no cenário base e a taxa de câmbio fique estável, em relação ao fim de 2022, em R\$ 5,20/US\$. Ainda mais importante, consideramos que haverá menos incerteza por conta do fim dos efeitos da guerra na Ucrânia e de efeitos mínimos da pandemia, o que deve garantir uma evolução positiva das atividades ligadas a comércio e serviços. No que se refere à política fiscal, este cenário pressupõe a manutenção de um arcabouço de regras fiscais compatível com o compromisso com a disciplina fiscal, mantendo sob controle o risco associado à evolução das contas públicas. Diante deste cenário, nossa previsão para o crescimento do PIB em 2023 é de 1,7%.

Projeções: taxas de crescimento do PIB e de seus componentes
(Em %)

	Observado				Previsto			
	2020	2021	2021-T3	2021-T4	2022-T1		2022	2023
			Trim. ano anterior	Trim. ano anterior	Trim. ano anterior	Trim. anterior dessazonalizado		
PIB	-3,9	4,6	4,0	1,6	0,9	0,5	1,1	1,7
Agropecuária	3,8	-0,2	-9,0	-0,8	-9,0	-3,5	1,0	2,0
Indústria	-3,4	4,5	1,3	-1,3	-2,3	-0,2	-0,8	0,8
Serviços	-4,3	4,7	5,8	3,3	2,6	0,4	1,8	1,7
Consumo das famílias	-5,4	3,6	4,2	2,1	1,8	0,2	1,1	1,4
Consumo do governo	-4,5	2,0	3,5	2,8	3,3	0,2	2,0	1,8
FBCF	-0,5	17,2	18,8	3,4	-3,3	-0,3	0,0	2,8
Exportações de bens e serviços	-1,8	5,8	4,0	3,3	5,6	5,6	2,5	3,8
Importações de bens e serviços	-9,8	12,4	20,6	3,7	-3,2	1,5	2,1	3,9

Fonte: Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Em relação à inflação, as previsões se deterioraram no mundo todo principalmente em função dos impactos econômicos do choque causado pelo conflito militar na Ucrânia. Mesmo diante de um comportamento mais benevolente do câmbio – com valorização de 15% no ano até agora –, a manutenção da trajetória de alta das commodities no mercado internacional, aliada ao impacto da guerra sobre os preços do petróleo e aos efeitos climáticos sobre a produção doméstica de alimentos, levou a uma revisão das estimativas de inflação feitas pela Dimac/Ipea. A alta projetada para o IPCA, em 2022, avançou de 5,6% para 6,5%, enquanto a estimativa para o INPC passou de 5,5% para 6,3%. Embora as estimativas de inflação para o ano tenham piorado, ainda se mantém a perspectiva de um cenário de desaceleração inflacionária, tanto para 2022 quanto para 2023. Além disso, mesmo acima do patamar projetado inicialmente, o IPCA e o INPC devem encerrar o ano com uma

variação bem abaixo da observada em 2021. De modo análogo, para 2023, as projeções de inflação feitas pela Dimac/Ipea indicam a manutenção dessa trajetória de desaceleração inflacionária, com taxas de 3,6%, tanto para o IPCA quanto para o INPC no próximo ano.

Previsão de inflação para 2022 – IPCA: taxa de variação acumulada no ano

(Em %)

	Peso atual	Projeção anterior		Projeção atual	
		Previsão da taxa de variação	Contribuição para o IPCA 2022	Previsão da taxa de variação	Contribuição para o IPCA 2022
Alimentos no domicílio	15,2	6,1%	0,9	9,1%	1,4
Bens Livres - exceto alimentos	22,8	5,0%	1,1	5,4%	1,2
Serviços - exceto educação	30,7	5,2%	1,6	5,5%	1,7
Educação	5,4	7,9%	0,4	7,0%	0,4
Monitorados	25,9	6,0%	1,6	6,9%	1,8
Total	100,0	5,6%		6,5%	

Fonte: Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

2.3 FATORES DEMOGRÁFICOS

Os dados a seguir são referentes à estimativa da população no Brasil de 2021 por região.

ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO BRASIL E UNIDADES DA FEDERAÇÃO COM DATA DE REFERÊNCIA EM 1º DE JULHO DE 2021	
BRASIL E UNIDADES DA FEDERAÇÃO	
Brasil	213.317.639
Região Norte	18.906.962
Roraima	1.815.278
Acre	906.876
Amazonas	4.269.995
Roraima	652.713
Pará	8.777.124
Amapá	877.613
Tocantins	1.607.363
Região Nordeste	57.667.842
Maranhão	7.153.262
Piauí	3.289.290 ⁽¹⁾
Ceará	9.240.580 ⁽¹⁾
Rio Grande do Norte	3.560.903
Paraíba	4.059.905
Pernambuco	9.674.793 ⁽²⁾
Alagoas	3.365.351 ⁽²⁾
Sergipe	2.338.474 ⁽³⁾
Bahia	14.985.284 ⁽³⁾
Região Sudeste	89.632.912
Minas Gerais	21.411.923
Espírito Santo	4.108.508
Rio de Janeiro	17.463.349
São Paulo	46.649.132
Região Sul	30.402.587
Paraná	11.597.484
Santa Catarina	7.338.473
Rio Grande do Sul	11.466.630
Região Centro-Oeste	16.707.336
Mato Grosso do Sul	2.839.188
Mato Grosso	3.567.234
Goiás	7.206.589 ⁽⁴⁾
Distrito Federal	3.094.325 ⁽⁴⁾

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS.

Notas:

(1) Diferença de 786 pessoas entre os Estados do Piauí e Ceará com relação a Projeção da População para o Brasil e Unidades da Federação 2021, para o ano de 2021, em virtude de alteração de limites entre municípios na fronteira interestadual.

(2) Diferença de 456 pessoas entre os Estados de Alagoas e Pernambuco com relação a Projeção da População para o Brasil e Unidades da Federação 2021, para o ano de 2021, em virtude de alteração de limites entre municípios na fronteira interestadual.

(3) Diferença de 214 pessoas entre os Estados de Sergipe e Bahia com relação a Projeção da População para o Brasil e Unidades da Federação 2021, para o ano de 2021, em virtude de alteração de limites entre municípios na fronteira interestadual.

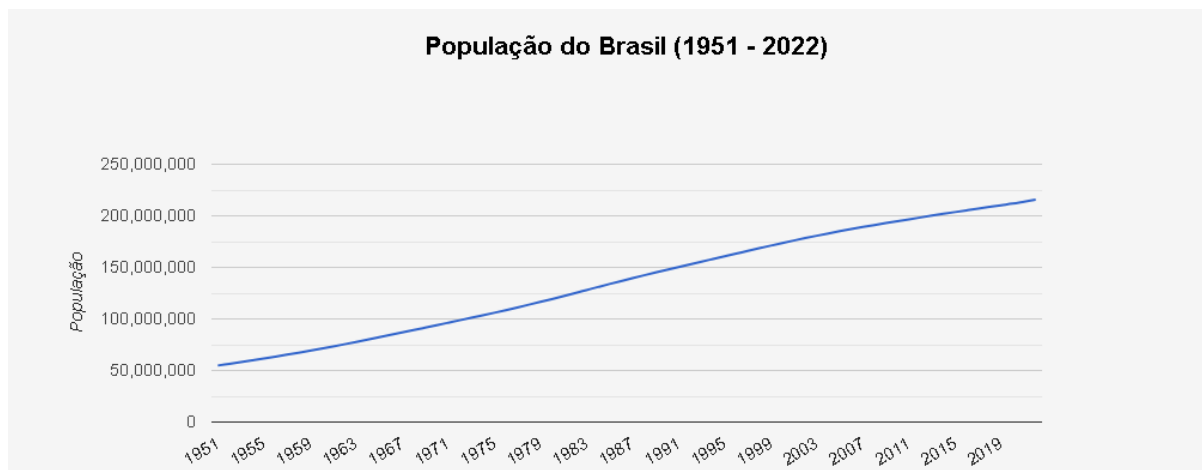
(4) Diferença de 2.658 pessoas entre o Estado de Goiás e o Distrito Federal com relação a Projeção da População para o Brasil e Unidades da Federação 2021, para o ano de 2021, em virtude de alteração de limites entre municípios na fronteira interestadual.

A partir das pesquisas realizadas, identificamos a população entre 2021 e qual foi o crescimento em 2022. A população atual é de 216.166,617, média da população masculina é de 49,2% (106.344.300), população feminina 50,8% (109.822,376). O fator da COVID-19 ainda nos balança muito, e os dados no momento de mortes em 2022 é de 322.868.

A estimativa de crescimento em números em nosso país é de 485.638. Para o nosso negócio, os dados e suas referências são muito importantes para identificarmos nosso público alvo e direto para roupas Plus Size para Qualidade de vida e esporte.

Hábitos/Estilo de vida: Pessoas que frequentam academias e esportes em geral e que desejam ter uma melhor qualidade e conforto em suas práticas esportivas no dia a dia.

Sabemos que a questão estética é importante e temos um público no Brasil que, na grande maioria, se preocupa muito com problemas de suor e odor após as atividades físicas.

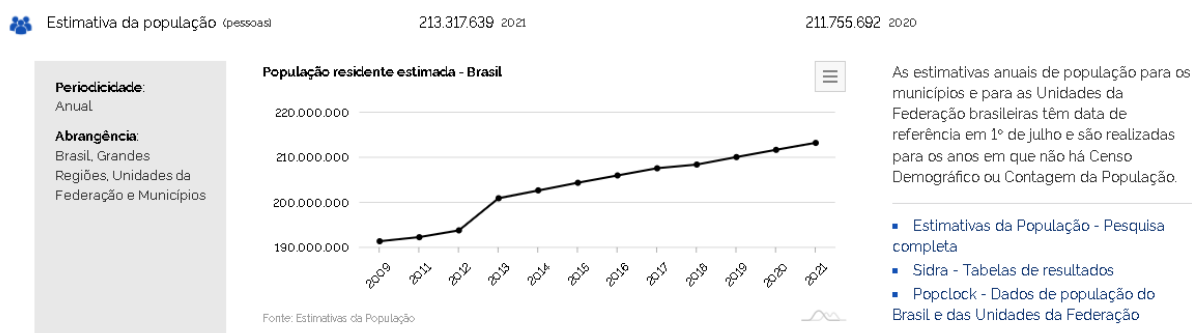


Dados religião no Brasil:

Religião	Número de seguidores	Porcentagem da população total
Cristianismo	192 170 683	88.9 %
Sem religião	17 077 035	7.9 %
Religiosidade popular	6 052 620	2.8 %
Outros	648 495	0.3 %
Budismo	216 165	0.1 %

2.4 FATORES SOCIAIS

A tabela a seguir representa a taxa de crescimento populacional.



As tendências na cultura da moda implicam em algumas mudanças, como o retorno da Moda Gótica (1970), a Dark Acadêmica (2010), com alguns traços alternativos advindos da natureza, peso para pérolas e acessórios, além da mais nova preocupação que corre pela mente de todos atualmente: a moda sustentável.

Os padrões de compra do consumidor, bem como as tendências de moda, interferem muito na análise de dados de fatores sociais. A Sebrae publicou alguns dados buscando refletir as mudanças no comportamento do consumidor, como: O consumo em sites de itens de saúde (alimentos naturais, vitaminas e higiene) cresceu 11%; Páginas de utensílios domésticos tiveram aumento de acessos de 33%; A compra em deliverys teve aumento de 59%.

A pandemia é mais um fator a ser analisado, uma vez que refletiu de forma automática no consumo e na vida dos consumidores. Com o fechamento do comércio, muitas pessoas perderam seus empregos ou tiveram suas jornadas de trabalho reduzidas. 48,7% dos consumidores tiveram suas vidas muito impactadas, e só 6,7% da população não sofreu nenhum impacto causado pela pandemia. A Fundação Getúlio Vargas (FGV) identificou que as pessoas que mais foram afetadas pelo distanciamento social foram as que possuíam renda familiar de até R\$2.100,00 reais por mês, e dentre os fatores de maior preocupação desses consumidores de renda mais baixa, estão: Desemprego (40,5%); Redução da renda (30,5%); Inflação (5,5%); E contas e dívidas em atraso (13,7%).

2.5 FATORES POLÍTICOS

2.5.1 GUERRA

O cenário para este ano já era extremamente desafiador por vários motivos, como a pandemia na qual ainda vivemos e a oscilação constante do mercado. A perspectiva era de baixo crescimento do PIB e de uma taxa de inflação acima do limite superior do intervalo de tolerância, de 1,5 ponto porcentual (p.p.) além da meta de 3,5%. E para corroborar com isso, o cenário atual na Europa é de guerra entre Rússia e Ucrânia, o que dificulta muito o cenário econômico, uma vez que os investidores econômicos estão perdendo credibilidade no euro e investindo no dólar, ocasionando um aumento do valor do mesmo. E isso é apenas uma das consequências.

2.5.2. INFLAÇÃO

No front internacional, as pressões inflacionárias se intensificaram, com novos aumentos de preços de commodities, com destaque para o petróleo e as commodities agrícolas;

2.5.3. ELEIÇÕES

Este promete ser um ano diferente dos dois anteriores, com novos temas passando a dominar o debate econômico. O primeiro é a perspectiva de finalmente se controlar a pandemia, mesmo que a Covid-19 não desapareça por completo. O segundo é a ênfase a ser dada ao controle da inflação, com o início do desmonte dos fortes estímulos monetários dados no auge da pandemia.

2.6 FATORES CULTURAIS

O estado de São Paulo lidera o top 5 de concentração de centros de atividades físicas do país, com 28% do número total, seguido por Minas Gerais 12%, Rio de Janeiro 8%, Paraná com 8% e Rio Grande do Sul com 7%. Mas existem 711 cidades com a população superior a 10 mil habitantes e inferior a 50 mil habitantes que não possuem centros de atividades físicas registradas na localidade. Logo verifica-se que ainda há um potencial de expansão em 13% dos municípios brasileiros, destas cidades entre 10 mil e 50 mil habitantes, e que não possuem centros de atividades físicas, 62% estão no nordeste.

A moda plus size não tem o objetivo de disfarçar o excesso de peso, mas de valorizar o corpo, tirar do cliente aquela sensação de que nunca encontrará nada do seu tamanho ou ainda que, se encontrar, não será uma peça bonita. As peças precisam ter corte e caimento para valorizar as curvas. Então, é claro que você precisa apostar nas tendências para se dar bem neste mercado. Que tal criar um blog para valorizar os produtos e ainda oferecer os serviços de um personal stylist? O Fashion Weekend Plus Size é um evento super interessante que reúne grandes marcas especializadas duas vezes ao ano em São Paulo.

Inspire-se em marcas populares que desenvolveram coleções próprias plus size. É o caso da Marisa, com a linha “Especial para você”, a C & A, com a “Special for You” e a Malwee, com “Grandes Abraços”. A Duloren, primeira marca de lingerie a apostar nesse público com o slogan “Gostosa demais para usar 38”, obteve resultados surpreendentes e, atualmente, os tamanhos grandes correspondem a 50% do seu faturamento.

2.7 FATORES TECNOLÓGICOS

O crescimento das tecnologias, tanto maquinário, robótica e de novos tecidos, nos fazem pensar como podemos tirar proveito disto. A tecnologia hoje se baseia que a cada 10 minutos temos algo novo no mercado, e isto se reflete para todos. O mercado de roupas depende bastante de máquinas.

Com o mercado Plus Size e Qualidade de vida, percebemos que teremos muito trabalho para conseguir criar estes tipos de roupas, para se adequar ao mercado.

2.7.1. TECIDOS

O fio Emana possui minerais bioativos incorporados em seu DNA, que absorvem o calor do corpo humano e emitem raios infravermelhos longos de volta ao corpo, proporcionando benefícios cosméticos e esportivos com muito conforto e bem-estar.

O Emana, quando em contato com a pele, melhora sua firmeza e a elasticidade e ajuda na redução dos sinais da celulite, características que podem ser exploradas com o uso do fio em lingerie, modeladores e jeanswear.

Já as roupas esportivas com Emana ajudam na redução da fadiga muscular e promovem uma recuperação muscular mais rápida aos praticantes de atividades esportivas. Esses benefícios foram cientificamente comprovados por extensos estudos, com protocolos rigorosos, em universidades e institutos renomados. E como os minerais estão inseridos na matriz polimérica do fio, os benefícios permanecem por toda vida útil da peça, mesmo após infinitas lavagens.

A fibra modal é o nome genérico de um rayon (como são chamadas as fibras que tem como origem a celulose) e que foi originalmente desenvolvido no Japão em 1951. Respirável e sedoso ao toque, o modal é cerca de 50% mais absorvente de água do que o algodão, característica que ajuda na transpiração do corpo. Com propriedades semelhantes às de outras fibras de celulose, foi projetada para manter a cor sem desbotar ao longo do tempo.

A pegada ambiental do modal é positiva, é neutra em carbono, requer menos terra por tonelada do que as fibras de algodão e tem um nível de consumo de água dez a vinte vezes menor que o do algodão. Muitas marcas, portanto, vêem o uso do modal como uma escolha ecologicamente correta. Com uma impressionante resistência ao encolhimento e ao pilling (as famosas bolinhas no tecido), vale a pena notar que o modal pode ser usado sozinho ou em uma mistura têxtil.

Dry-fit, supplex ou Amni: desenvolvido em poliamida texturizada a ar, proporcionando a rápida transferência de calor.

Supplex Power Energy: semelhante à tecnologia anterior, porém com mais elastano, que proporciona mais firmeza e compressão no corpo.

Tweedino, Power TouchT ou Savyon: Fabricadas com Poliamida e elastano em teares eletrônicos de última geração, proporcionam elasticidade, equilíbrio térmico e transpiração, além de fornecerem proteção UVA e UVB.

Infra Emana: contém minerais emissores de infravermelho longo, que penetram na pele e provocam bioestimulação. Isso proporciona melhor rendimento físico, já que a distribuição do calor na superfície da pele fica mais homogênea, o que oferece o equilíbrio térmico do corpo em atividade física.

Dubay: 100% poliamida, material leve com secagem rápida. Não precisa passar.

Energy: tecido com proteção UV, secagem rápida e alta resistência a cloro e sol.

2.8 FATORES NATURAIS

O maior impacto que tivemos em nossa história mundial com certeza foi a COVID-19. Para falarmos sobre o que afetou no mercado precisamos situar o que é a Doença.

“A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um beta coronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Até o momento, não foi definido o reservatório silvestre do SARS-CoV-2.”

Ainda estamos sujeitos as variantes que se decorrem no planeta igualmente como está com a Ômicron, e foi com a variante “Indiana”. O ministro da Saúde da África do Sul, Joe Phaahla, relatou que cientistas da Rede de Vigilância Genômica do país descobriram a nova variante da Covid-19, chamada tecnicamente de B.1.1.529. Na sexta-feira (26), a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o nome da linhagem de Ômicron e classificou como uma variante de preocupação.

Para o nosso seguimento no “PREX”, e com as pesquisas identificamos que iremos atuar com tecidos tecnológicos para com o bem estar da pessoa e performance. Mas também focaremos nesta tecnologia para com a sustentabilidade em nosso Planeta e diminuir os casos de entrada de “abusos” que temos recorrente com tecidos e pessoas para produzir os mesmo.

2.8.1.TECIDO EMANA

Criado no Brasil pela Rhodia, empresa do grupo Solvay, EMANA é um fio têxtil inteligente de poliamida 6.6 que emite raio infravermelho longo (FIR, na sigla em inglês), como resultado, ele interage com o corpo, melhorando a microcirculação sanguínea.

Vários testes clínicos mostram que emana oferece benefícios cosméticos tais como a melhoria da elasticidade da pele e ajuda a reduzir os sinais de celulite, além disso, melhora o desempenho esportivo.

Portanto, a EPO concedeu a patente (EP2402387) após um amplo exame do produto, confirmando que a tecnologia verdadeiramente inovadora de EMANA vai beneficiar e agregar valor ao mercado têxtil e para seus clientes.

“Essa validação da patente é a confirmação final do elevado grau de inovação da tecnologia FIR do fio EMANA. Portanto, a patente nos protege contra a reprodução e utilização do nosso produto por concorrentes e seguidores”, diz Gabriel Gorescu, Gerente de Marketing e Inovação da Unidade Global de Negócios Fibras, do Grupo Solvay. Contudo, “A patente também coroa os muitos anos de pesquisas e investimentos realizados neste projeto, desde a sua concepção até a sua comercialização”, acrescenta. O fio de emana possui cristais bioativos em seu DNA que no decorrer das atividades físicas podem reduzir aquelas celulites indesejadas. Em primeiro lugar, esse contato com a pele, faz os cristais absorverem o calor emitido pelo corpo e transformam-se em raios infravermelhos longos. Assim, a tecnologia emana promove a bioestimulação do metabolismo, estimula a microcirculação sanguínea, o equilíbrio térmico e a quantidade de lactato nos músculos, substância responsável pela dor, desconforto, principalmente após as atividades físicas.

3. AMEAÇAS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO (MACROAMBIENTE)



4. PERFIL DA DEMANDA

Homens e Mulheres: De 20 a 65 Anos

Classes: A, B e C

Hábitos/Estilo de vida: Pessoas que frequentam academias e esportes em geral e que desejam ter uma melhor qualidade e conforto em suas práticas esportivas no dia a dia.

5. TAMANHO DO MERCADO

O mercado de roupas sempre foi uma potência na indústria, com gigantes no mercado da Moda, e gigantes que fazem a distribuição de roupas “Casuais”. E quando falamos que Esportes/Academia/Qualidade de vida, estamos falando de saúde e bem-estar. Ou seja, todos merecemos o melhor para cuidar de nosso corpo. O mercado Plus Size não é diferente! Hoje é um grande mercado que está gerando mais de 1 bilhão.

O mercado de moda plus size cresceu 21% nos últimos três anos, enquanto a indústria de vestuário teve mais de 5% de queda, segundo dados da Associação Brasileira de Plus Size (ABPS).

E não para por aí! No Brasil, em 2018, o segmento faturou R \$7,2 bilhões e a perspectiva de crescimento é de 10% ao ano até 2020. Os números impressionam, mas nem sempre em um bom sentido. Ainda nas pesquisas da ABPS, pode-se ver que 63% dos consumidores relatam dificuldades em encontrar roupas e 77% ainda consideram difícil encontrar peças bem modeladas e que vistam bem. A matemática é fácil: muita lucratividade, muita demanda, mas pouca oferta. Assim, o mercado de moda plus size mostra-se uma excelente oportunidade aos varejistas que querem diversificar seus produtos e aumentar sua lucratividade.

E analisando o potencial de mercado em Plus Size, percebemos que todos merecem uma roupa para treinar, e não de hoje que o mercado fitness está enorme, como segue a matéria abaixo:

“A preocupação com o corpo impulsiona o mercado fitness. Academia, *personal trainer* e nutrição esportiva são segmentos com potencial. O empresário pode apostar e investir no setor de vestuário específico para a prática de exercícios e acompanhar esse movimento.

O Brasil é um dos países com mais academias no mundo, reflexo do comportamento do seu povo, que se preocupa em adotar hábitos mais saudáveis. O mercado de saúde é promissor para a moda fitness. As pessoas gastam para ter um estilo de vida mais saudável. É importante que o negócio de vestuário acompanhe o crescimento das modalidades esportivas, com o objetivo de atender, por exemplo, a demanda por roupas de compressão, que evitam o desperdício de energia na contração muscular, ou roupas leves que não atrapalham os movimentos e não retêm o suor.

Bodíes estampados, regatas, quimonos, jaquetas leves, calções e calças de moletom compõem o vestuário fitness com bom potencial de mercado.”

A moda fitness está presente não só nas academias, mas também nas ruas. A mudança na rotina das pessoas permite que o estilo versátil das peças esteja presente em diversas ocasiões. O empreendedor pode investir em peças arrojadas que valorizam a silhueta, recortes amplos e detalhes com transparências. Conforto e praticidade são tendências que não saem de moda. O novo estilo fitness sugere bolsos e compartimentos para guardar chaves, celulares e fones de ouvido.

6. SAZONALIDADE

Campanhas e coleções voltadas para as estações do ano destacadas abaixo:

6.1 PRIMAVERA/ VERÃO

Roupas com tecidos mais leves e estampas mais coloridas, seguindo as tendências de moda de cada ano, conforme pesquisas efetuadas em diversas concorrentes e tendências estabelecidas pelo mercado de moda (Cores quentes, modelagem estamparias, entre outros).

6.2 OUTONO/ INVERNO

Roupas com tecidos mais “quentes”, menos estampas e cores mais sóbrias, seguindo as tendências de moda de cada ano, conforme pesquisas efetuadas em diversas concorrentes e tendências estabelecidas pelo mercado de moda. (Cores mais sóbrias, modelagem estamparias, entre outros).

6.3 DIA DOS PAIS

Campanhas voltadas à venda de produtos, tendo destaque para ações próximas a essa data. Com início de veiculação em site e redes sociais com média comunicação de campanha com 25 dias de antecedência.

6.4 DIA DAS MÃES

Campanhas voltadas à venda de produtos, tendo destaque para ações próximas a essa data. Com início de veiculação em site e redes sociais com média comunicação de campanha com 25 dias de antecedência.

6.5 DIA DOS NAMORADOS

Campanhas voltadas à venda de produtos, tendo destaque para ações próximas a essa data. Com início de veiculação em site e redes sociais com média comunicação de campanha com 25 dias de antecedência.

6.6 NATAL

Campanhas voltadas à venda de produtos, tendo destaque para ações próximas a essa data. Com início de veiculação em site e redes sociais com média comunicação de campanha com 45 dias de antecedência.

7. TENDÊNCIAS DO MERCADO

Entendemos com tendências de mercado no setor de moda Plus Size alguns pontos como os destacados a seguir: Diversidade e inclusão (Linha de roupas para o público Plus Size); Transparência (Na forma transparente de como iremos comunicar a nossa marca ao consumidor); Humanização; (Na forma de como iremos comunicar a marca com o consumidor de forma mais humanizada); Digitalização; (Comunicações online com forte presença em redes sociais e comércio online); Lojas físicas (Loja física onde o público poderá ter uma maior experiência com a marca e nossos produtos, garantindo visibilidade de marca e experiência do consumidor); Entender os canais de venda; (Entender como as marcas estão trabalhando e moldar para o nosso negócio qual seria o melhor modelo a seguir, para a comercialização de nossos produtos, sendo tanto no ambiente digital como no físico); Delivery de tudo; (Consumidor contará com opção de compras online e terá a garantia de receber seus produtos em sua casa, através de sistemas de entrega efetuada por empresas terceiras contratadas para efetuar este serviço).

8. CONCORRÊNCIA

8.1 EMPRESAS CONCORRENTES (DIRETOS E INDIRETOS)

De acordo com a recente pesquisa que fizemos reservamos três marcas como nossos concorrentes diretos, sendo eles: Live!, Insider, e Track Field. Como concorrentes indiretos, somaram-se: Nike, Puma e Adidas;

8.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS DOS PRODUTOS/ SERVIÇOS DA CONCORRÊNCIA

Basendo do que nós oferecemos aos nossos clientes, comparamos os seguintes atributos de nossos concorrentes citados acima: Tecnologia; Numerações e Tamanho; Cores; Estilo; Rápida Secagem; Maleabilidade; Proteção Solar; Categoria Fitness Plus Size; Estampa; Sustentabilidade; Costura; Termorregulador; Anti-Odor.

8.3 PREÇOS PRATICADOS PELA CONCORRÊNCIA

EMPRESA	VALOR
LIVE!	A partir de R\$179,90
INSIDER	A partir de R\$170,00
TRACK & FIELD	A partir de R\$149,99
NIKE	A partir de R\$179,90
ADIDAS	A partir de R\$120,00
PUMA	A partir de R\$159,90

Todo empreendedor precisa saber como calcular o prazo médio de pagamento da sua empresa, pois é um indicador essencial para realizar a gestão financeira de forma eficaz;

O prazo médio de pagamento nada mais é que o tempo médio que uma empresa leva para pagar seus fornecedores; Ter esse prazo calculado ajuda a projetar o fluxo de caixa, permite alinhar datas de pagamento e recebimento, facilita o cálculo do capital de giro e é claro, colabora com a adimplência; Comercialização é a ação e o efeito de comercializar (colocar à venda um produto ou dar-lhe as condições e os meios de distribuição necessários para a sua venda). Exemplos: “A empresa norte-americana lançará a comercialização de um novo produto nos próximos dias”, “A comercialização do vinagre de arroz foi um êxito!”, “Temos um bom produto, mas falta-nos experiência em termos de comercialização”.

Para com o nosso seguimento, por ser um novo no mercado entraremos com foco no digital para distribuição de nosso produto para o público alvo. O mercado plus size por ter muito engajamento em redes sociais, poderemos trabalhar em nosso canal de vendas (Sites, e-commerce e Lojas online e físicas).

9. ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

9.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição, funcionam como uma ponte que liga o produto com o consumidor final, ou seja, como o produto irá chegar ao nosso cliente. O sentido é ter uma boa empresa ou uma “Terceira”, para ter agilidade na entrega.

9.1.1 CANAL DIRETO

Canal direto é aquele onde uma empresa é responsável pela entrega dos produtos aos consumidores, sem a necessidade de intermediário. Estratégias como entrega ponta-a-ponta, venda por catálogo, muito utilizado por empresas de cosméticos são um exemplo clássico de canal direto de distribuição.

Nesses modelos, a empresa costuma contar com consultores de vendas autônomos que fazem a venda e entrega do próprio produto. Um outro tipo de canal direto de vendas é o próprio e-commerce, onde o consumidor faz a compra e recebe diretamente da empresa o produto em sua casa. A vantagem desse tipo de canal de distribuição é que a empresa passa a ter um contato mais direto com seus clientes.

No entanto, a operação precisa ser mais estruturada, e para isso é necessário aumentar os investimentos em estrutura de distribuição.

9.1.2 CANAL INDIRETO

O canal indireto é aquele que possui um intermediário que é responsável pela distribuição, e irá garantir a entrega do produto. O intermediário pode ser um lojista, atacadista, distribuidor, franqueado ou até mesmo um representante comercial que faça a ponte entre a empresa e o cliente.

Dependendo da estratégia de distribuição de uma empresa, ela pode utilizar vários intermediários, levando em consideração diversos aspectos. Dentre os aspectos, estão a proximidade do centro de distribuição com o cliente, as condições ambientais do ponto de venda, a qualidade logística, o custo-benefício, dentre outros.

9.1.3

CANAL

HÍBRIDO

Por fim, além do canal direto e indireto, as organizações também podem optar por um canal híbrido que é uma mistura entre os dois. Nesse caso a empresa usa intermediários para fazer a entrega do produto ao cliente, mas assume parte do processo de contato com os consumidores.

Para exemplificar, imagine que uma empresa faça toda a divulgação do seu produto pela internet, mas na hora de concretizar a venda, ela indica os distribuidores autorizados. Para o nosso segmento (Plus Size), adotaremos os canais indiretos e híbridos, com os indiretos teremos as e-commerces, onde terão o formato de entrega ao nosso cliente. O híbrido poderemos focar em nossas lojas próprias, site, Instagram, lojas e semelhantes.

9.2 COMUNICAÇÃO

9.2.1 INSIDER

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos que buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas descoladas e atemporais para prática de esportes ou mesmo para complementar o look da ocasião de forma essencial.

9.2.2. TRACK & FIELD

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas modernas para prática de esportes, promovendo o esporte como parte essencial para o dia a dia.

9.2.3 LIVE!

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos que buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas descoladas e atemporais para prática de esportes e atividades físicas em geral com conteúdos direcionados a atividades físicas, eventos esportivos nas principais capitais do Brasil

9.3 PROMOÇÕES

Insider: Frete grátis em compras acima de R\$ 249,00, troca grátis em até 30 dias, descontos na primeira compra , descontos em kit e peças avulsas pelo site.

Track & Field: Frete grátis em compras acima de R\$ 129,00, descontos em peças avulsas pelo site.

LIVE!: Kit's Promocionais e peças avulsas, eles possuem um espaço reservado no site para essas peças. A Live também faz evento como corridas e oferece aos concorrentes descontos em peças.

9.4 ATENDIMENTO

Insider

Atendimento apenas pelo Blog e Whatsapp, e redes sociais em geral (Instagram, Facebook e Twitter)

Track&Field

Central de Ajuda, e contato via Whatsapp, (Instagram, Facebook e Twitter).

LIVE!

Atendimento por Whatsapp, e SAQ de perguntas no próprio site (Instagram, Facebook e Twitter)

9.5 SERVIÇO DE ENTREGA

Insider

Pontos de Vendas: E-commerce. Entregam para todo o Brasil via seus parceiros logísticos (Correios e particulares). Loggi, Correios e total express
Para saber sobre a entrega, basta adicionar os itens desejados ao carrinho, prosseguir para finalizar o pedido e inserir seu CEP para simular o preço e prazo de entrega. Nas compras acima de R \$249,00 o frete é por conta da empresa.

Track&Field

Pontos de Vendas: Loja Física/E-commerce

SUPER EXPRESSA (Frete grátis para produtos acima de R\$129): Disponível para alguns CEPs de São Paulo Capital. Entrega realizada em até 1 dia útil após aprovação do pedido. Válido apenas para compras aprovadas até as 12h, e pedidos pagos com cartão de crédito e aprovados na análise cadastral. A aprovação da análise cadastral pode levar até três dias.

SUPER EXPRESSA 2 (Frete grátis para produtos acima de R\$129): Disponível em diversas regiões do país. Entrega realizada em até 1 dia útil após aprovação do pedido. Válido apenas para compras aprovadas até as 16h, e pedidos pagos com cartão de crédito e aprovados na análise cadastral. A aprovação da análise cadastral pode levar até três dias.

EXPRESSA (Frete grátis para produtos acima de R\$129): Disponível para alguns CEPs com prazo de entrega mais rápido (prazo informado na simulação do frete). Válido apenas para compras aprovadas até às 11h (após esse horário acrescentar mais um dia útil no prazo), e pedidos pagos com cartão de crédito e aprovados na análise cadastral.

NORMAL (Frete grátis para produtos acima de R\$129): Entrega realizada pelas transportadoras parceiras e disponível para todo o Brasil. No caso de impossibilidade de entrega pela transportadora, o seu pedido poderá ser redespachado pelos Correios.

RETIRE NA LOJA (Grátis): Disponibilizamos a opção de retirada em uma de nossas lojas. Após informar o CEP de entrega você visualiza se essa modalidade está disponível em alguma loja próxima. Os produtos poderão ser retirados em até 1 dia útil após aprovação do pedido. **O CLIENTE SERÁ AVISADO POR EMAIL QUANDO SEUS PRODUTOS ESTIVEREM PRONTOS PARA RETIRADA.** Válido apenas para pedidos pagos com cartão de crédito e aprovados na análise cadastral. A aprovação da análise cadastral pode levar até três dias.

LIVE!

Pontos de Vendas: Loja Física/E-commerce

O endereço informado para entrega deve ter alguém para assinar o recebimento.

Nosso prazo para entrega dos produtos varia de acordo com o local e o tipo de envio escolhido, onde o cliente pode optar pelas opções de envio:

Entrega Normal que poderá ser enviado por Transportadora ou Correios;

Entrega Expressa - SEDEX através dos Correios ou via Transportadora;

- Disponibilizamos frete grátis para todo o Brasil, na opção de Entrega Normal:

Nas compras acima de R\$ 199,90 – para as regiões Sul / Sudeste / Centro Oeste

Nas compras acima de R \$399,90 – para as demais regiões.

O prazo para análise, aprovação de crédito, faturamento, separação de pedido e coleta da Transportadora/Correios é de até 3 (três) dias úteis após a aprovação do pedido. Podem ocorrer variações desse prazo em períodos de promoções ou feriados;

- Para endereços de Caixa Postal é preciso selecionar esta opção no endereço de entrega, para o envio via Correios;

As atualizações do status do pedido são enviadas através de e-mails automáticos;

No e-mail automático de Pedido Enviado consta as informações de acompanhamento da entrega;

- É importante acompanhar a entrega pelo site da empresa transportadora por meio do rastreio informado;

Os produtos são entregues de segunda-feira a sexta-feira, em horário comercial;

O recebimento do pedido pode ser realizado por terceiros, como porteiros, síndicos e funcionários de condomínios e prédios, além de familiares, desde que assinem o comprovante de recebimento da mercadoria, exceto Correios pois não disponibilizam o comprovante de recebimento;

São realizadas 2 (duas) tentativas de entrega, é preciso acompanhar o rastreio da entrega via Transportadora ou Correios;

Após duas tentativas de entrega sem sucesso, os Correios podem disponibilizar a compra para retirada direto na agência indicada no próprio código de rastreio, caso não seja retirado ocorre a devolução da compra para o Centro de Distribuição da LIVE!

No caso dos Correios devolverem a compra para ao Centro de Distribuição da LIVE!, entramos em contato com o cliente para confirmar as informações para o reenvio.

Entrega Expressa para a cidade de Jaraguá do Sul-SC, com o prazo de até 1 dia útil, realizadas pela empresa PostEx.

9.6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Insider

Instagram – Alcance de 303k seguidores com perfil verificado

Seu relacionamento é pelas redes sociais e blog, e principalmente com podcasts, tais como (Ciência sem Fim, Flow e suas parceiras).

Track&Field

Instagram – 439K seguidores com perfil verificado

Comunicação através das redes, com força em instagram e site.

LIVE!

Instagram - 704K seguidores com perfil verificado

Comunicação através das redes, com força em instagram e site, blog e App que interage com seu público oferecendo desafios e ensinando exercícios

9.7 RELACIONAMENTO COM O MERCADO CONSUMIDOR

Insider

O mercado da Insider nos tenta trazer como é realizado desde do processo de compra até a aquisição sobre como a tecnologia vai proporcionar ao consumidor conforto em suas roupas, a sua divulgação é através dos influenciadores e Pod Cast com isso seu canal com mercado sabe o que atingir e como atingir

Track & Field

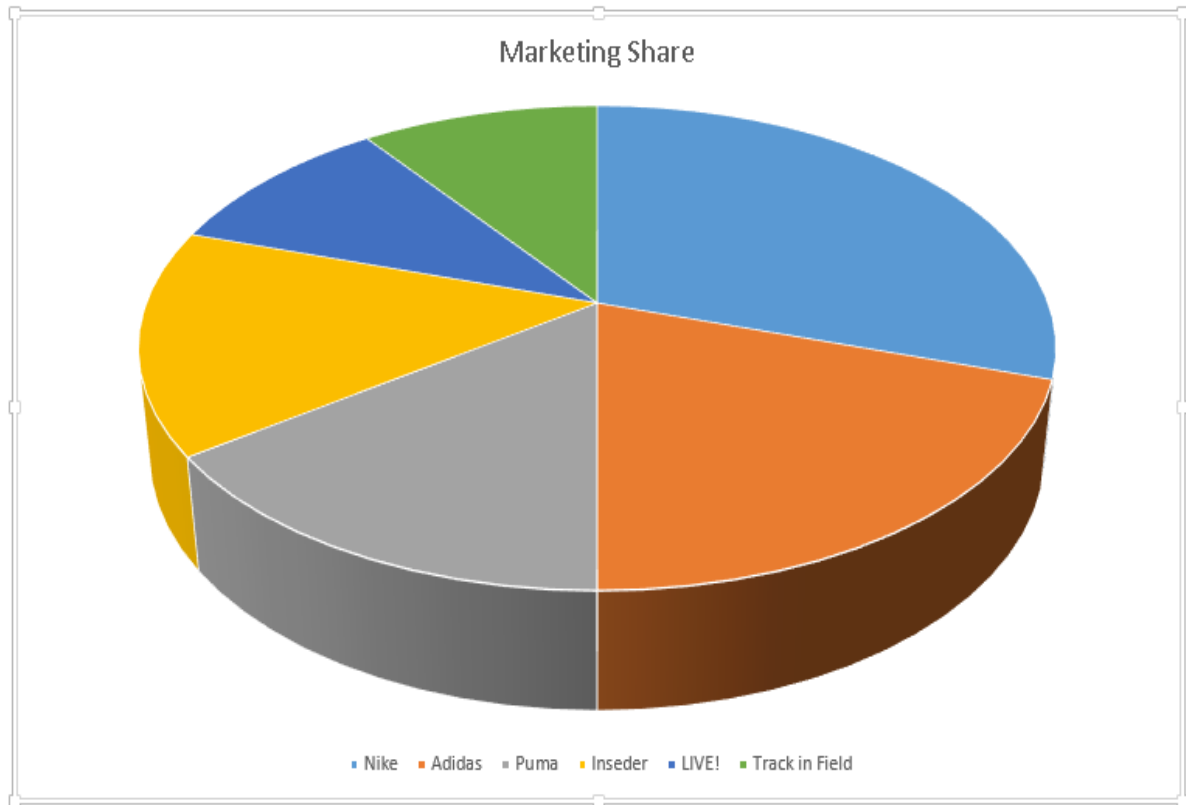
A facilidade da Track in Field é com suas lojas, sua comunicação, a partir disso gera interação no mercado. A e entre vários outros fatores.

LIVE!

A LIVE! nos mostra estilos em suas roupas além de tecnologia. E isso gera na concorrência uma pequena “Ruptura”. O mercado se abala com o que eles tem e com a sua comunicação em Instagram e Redes.

10. MARKET-SHARE

Para identificarmos a fatia de mercado que nós entraremos, precisamos entender o motivo pelo qual a indústria é movida, as grandes empresas sempre terão parte massiva da fatia do mercado, tais como a Nike, Adida e Puma, para com o segmento de roupas de esporte e qualidade de vida. Para com a tecnologia que iremos adotar em nosso produto, teremos a Insider, LIVE! e a Track In Field.



11. DISTRIBUIDORES E FORNECEDORES DO SETOR

Para com o mercado de roupas em geral percebemos que existe um certo valor para um “Frete Grátis”, ou seja a partir de R\$300,00 para algumas marcas, e ou a partir de R\$250,00 em compras.

A concorrente Insider, utiliza o valor de acima de R\$300,00. Para com a Adidas, Nike e Puma adotam a estratégia de entrega para os membros, uma ação de fidelidade para quem compra com essas marcas. A LIVE! Por ser uma concorrente direta também adota o frete acima de valor, para com eles é acima de R\$179,00. Todas essas distribuições são realizadas pelas empresas de entrega “CORREIOS”, “SEDEX”.

Em base das pesquisas que realizamos, percebemos que nossos concorrentes diretos possuem uma alta gama de pesquisas e tecnologia para criação de seus produtos.

Mas eles não possuem o segmento direto para Plus Size voltado para aqueles que querem cuidar de sua saúde. Ou seja, aquela pessoa que está acima do peso, quer ter uma saúde boa normalizada. E este fato se cabe ao estilo de roupa, que a tendência é ter o padrão. E temos em nossa mente a pergunta “Por que este grupo não pode ter uma roupa acessível para treinar? “ Este cenário fez pensar sobre roupas de “esporte” para pessoas acima do peso (Plus Size).

12. COMPOSTO DE MARKETING DA CONCORRÊNCIA X DO NEGÓCIO PROPOSTO

12.1 PRODUTO/ SERVIÇO

Características/atributos dos produtos:

Cor: Cores Neutras/Sóbrias;

Tipo de embalagem: Embalagens de papel, focada na sustentabilidade;

Tamanho: Numerações a partir de G;

Consistência: Tecidos e Fibras;

Design: Nossas roupas serão pensadas e criadas para que nosso público-alvo se sintam a vontade e elegantes;

Qualidade: Nossas roupas terão tecidos de alta qualidade;

Serviços pós-venda: Central de atendimento ao consumidor, coleções de garrafas ou porta celular a ser entregues como brindes junto a compra.

Diferenciais: Tecnologia e novos tecidos voltados a práticas de esportes para o público Plus Size, praticidade (não amassa, fácil lavagem e secagem), anti-odor, tecido termorregulador com proteções UVA e UVB, linha de roupas feminina, masculina e sem gênero, kits podem ser vendidos de acordo com o biotipo de cada corpo;

Proposta de Valor: Oferecer à pessoas a possibilidade de se sentir confortável e bem vestida

Estratégias adotadas pelos concorrentes: Ao estudarmos nossas principais concorrências percebemos que nossas marcas mais diretas têm como foco seus produtos e leva para o seu público o modo de vida fitness. Já os grandes concorrentes indiretos eles têm o foco na sua marca, e levam para seu público experiência de marca impulsionando seus sonhos.

Posicionamento: “Conheça seu estilo. Conheça seu corpo. Conheça sua qualidade de vida”.

Missão: Elevar a Autoestima do nosso público-alvo a fim incentivar a saúde e boa forma.

Visão: Ser destaque no segmento de Fitness Plus Size entregando sempre conforto e estilo

Valor: Atuamos com foco em qualidade, conforto e estilo provando que todos podem se sentir bem de todas as formas.

12.2 DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição, funcionam como uma ponte que liga o produto com o consumidor final, ou seja, como o produto irá chegar ao nosso cliente. O sentido é ter uma boa empresa ou uma “Terceira”, para ter agilidade na entrega.

12.2.1 CANAL DIRETO

Canal direto é aquele onde uma empresa é responsável pela entrega dos produtos aos consumidores, sem a necessidade de intermediário. Estratégias como entrega ponta-a-ponta, venda por catálogo, muito utilizado por empresas de cosméticos são um exemplo clássico de canal direto de distribuição.

Nesses modelos, a empresa costuma contar com consultores de vendas autônomos que fazem a venda e entrega do próprio produto. Um outro tipo de canal direto de vendas é o próprio e-commerce, onde o consumidor faz a compra e recebe diretamente da empresa o produto em sua casa. A vantagem desse tipo de canal de distribuição é que a empresa passa a ter um contato mais direto com seus clientes.

No entanto, a operação precisa ser mais estruturada, e para isso é necessário aumentar os investimentos em estrutura de distribuição.

12.2.2 CANAL INDIRETO

O canal indireto é aquele que possui um intermediário que é responsável pela distribuição, e irá garantir a entrega do produto. O intermediário pode ser um lojista, atacadista, distribuidor, franqueado ou até mesmo um representante comercial que faça a ponte entre a empresa e o cliente.

Dependendo da estratégia de distribuição de uma empresa, ela pode utilizar vários intermediários, levando em consideração diversos aspectos. Dentre os aspectos, estão a proximidade do centro de distribuição com o cliente, as condições ambientais do ponto de venda, a qualidade logística, o custo-benefício, dentre outros.

12.2.3

CANAL

HÍBRIDO

Por fim, além do canal direto e indireto, as organizações também podem optar por um canal híbrido que é uma mistura entre os dois. Nesse caso a empresa usa intermediários para fazer a entrega do produto ao cliente, mas assume parte do processo de contato com os consumidores.

Para exemplificar, imagine que uma empresa faça toda a divulgação do seu produto pela internet, mas na hora de concretizar a venda, ela indica os distribuidores autorizados. Para o nosso segmento (Plus Size), adotaremos os canais indiretos e híbridos, com os indiretos teremos as e-commerces, onde terão o formato de entrega ao nosso cliente. O híbrido poderemos focar em nossas lojas próprias, site, Instagram, lojas e semelhantes.

12.2.4 LOGÍSTICA



12.2.5. E-COMMERCE

Para adotarmos a estratégia do e-commerce, temos que entender o mercado em geral, entender como essa tecnologia e estratégias podem nos beneficiar em vendas online. Podemos criar nosso próprio site que é uma boa adequação, como podemos usar serviços para isso. Com a hospedagem do site, ou até mesmo criação de um e adquirindo um domínio, podemos fazer com que nossos Produtos tenham boas interação, que nossas redes sociais sejam mais movimentadas, e conseguimos com estratégias de Marketing Digital a compra de nossos produtos.

Como funciona?

Para ter sucesso, uma loja virtual precisa oferecer aos seus clientes as principais funcionalidades que garantam uma navegabilidade agradável, uma compra 100% segura e a garantia de que ele retorne à loja mais vezes.

Se a sua loja já tem nome, você precisa ter um domínio registrado, mas, primeiramente vamos entender o que é domínio. Domínio é um nome que serve para localizar e identificar sua empresa na internet, é a base de toda sua identificação profissional. É composto por um nome e uma extensão, por exemplo: www.nomedasualoja.com.br. COM.BR é a extensão da sua loja.

12.2.6. ENTREGA

Para o sistema de entrega, temos que avaliar o cenário de empresas de transporte, e como será a nossa logística, a partir da compra, faturamento e sistema de entrega das empresas.

O transporte, é a parte mais delicada, pois sabemos que no Brasil vivem pessoas de cantos, culturas e locais diferentes.

Para com isso, no início iniciaremos, as entregas no Sudeste e Sul e Centro-Oeste.

12.3 COMUNICAÇÃO/ PROMOÇÃO

12.3.1. TIPOS DE AÇÕES DA CONCORRÊNCIA

Insider

Instagram – Alcance de 303k seguidores com perfil verificado. Ações direcionadas ao clientes e possíveis clientes da marca com direcionamento ao público que faz uso da pratica esportes e buscam versatilidade e estilo. Postagens com

promoções e sorteios de produtos ou vale compras, apresentação da coleção, participação de feiras relacionadas a esporte e lifestyle.

Track & Field

12.3.2.FREQUÊNCIA DE VEICULAÇÃO

Insider

Média de 02 postagem diárias em feed; Stories – média de 06 post; Reels – Vídeos curtos e médios com postagens gerais apresentando as coleções atuais e influencers com média de intervalo de publicação de 3 dias; Post / Publi de Influenciadores com marcação de (@) da marca;

Track & Field

Média de 02 postagem diárias em feed; Média de 04 posts de Storys com apresentação da coleção com link direcionável para compra; Reels com postagens das coleções, influenciadores e dicas de exercícios físicos; Post de Influenciadores; Posts de destaque com as promoções efetuadas em perfil, com direcionamento para a loja através de link, canal direto com Whatsapp, novidades da marca, direcionamento com guia para compras via Instagram, postagens para incentivo e agenda de eventos de esportes para todos; Participação em eventos relacionados a esportes.

Live!

Média de 01 a 02 postagem diárias em feed; Stories – média de 06 post diários; Reels – Vídeos curtos e médios com postagens gerais apresentando as coleções atuais e influencers; Post de Influenciadores; Post em destaque com apresentação da coleção de roupas e acessórios, apresentação referente a tecnologia utilizada na produção das peças e acessórios para a prática esportiva, com direcionamento para a loja através de link; Participação em eventos relacionados a esportes; Lives com dicas de saúde e esportes; Agenda de eventos esportivos em diversas capitais do Sul e Sudeste.

12.3.3.PÚBLICO ALVO DA COMUNICAÇÃO

Insider

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos que buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas descoladas e atemporais para prática de esportes ou mesmo para complementar o look da ocasião de forma essencial.

Track & Field

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos, que buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas modernas para prática de esportes, promovendo o esporte como parte essencial para o dia a dia.

Live!

Homens e mulheres entre 25 e 45 anos que buscam conforto, versatilidade e estilo em peças de roupas descoladas e atemporais para prática de esportes e atividades físicas em geral com conteúdos direcionados a atividades físicas, eventos esportivos nas principais capitais do Brasil.

12.3.4. PROMOÇÃO DE VENDAS

Insider

Post em destaque com as promoções efetuadas em peças e kits, com direcionamento para a loja através de link; Link direcionado para compra online; Promoções pontuais com sorteios de voucher para compras e opção de escolher amigos para presentear com vouchers para compra da marca com comunicação dos ganhadores via stories.

Track & Field

Não foi notado em pesquisa postagens com promoções de vendas ou mesmo campanhas de incentivo como cashback.

Live!

Post em destaque com as promoções efetuadas em peças e kits, com direcionamento para a loja através de link; Possibilidade de 10% de cashback em compras online; Assinatura de app até o momento da pesquisa com 15% Off para novos assinantes.

12.3.5. MARKETING DIRETO

Insider

Posts patrocinados em redes sociais (Instagram e Facebook); Anúncios em diversos formatos em sites de notícias como Uol e Terra; Sugestões em sites de busca (Google) direcionadas em forma de anúncios após visita de posts em suas páginas nas redes sociais; Participação em eventos relacionados a esportes,

com direito a stand de vendas; Possibilidade para contato através de mensagem direta ou email.

Track & Field

Post em destaque com as promoções efetuadas em peças e kits, com direcionamento para a loja através de link; Participação em eventos relacionados a esportes; Link na biografia com direcionamento de lojas físicas, agenda de aulas, SAC, Whatsapp das lojas e compra online.

Live!

Post em destaque com as promoções efetuadas em peças e kits, com direcionamento para a loja através de link; Participação em eventos relacionados a esportes; Link na biografia com direcionamento de lojas físicas, lançamentos, SAC, Whatsapp das lojas e compra online; Calendários de eventos esportivos onde a marca possui participação

12.4. CANAIS DIGITAIS

Insider: Instagram, Facebook e E-Commerce;

Track & Field: Instagram, Facebook, E-Commerce e App;

Live!: Instagram, Facebook, E-Commerce e App.

12.4.1 ESTRATÉGIAS ADOTADAS NO DIGITAL

Insider

Possibilidade de efetuar compras através de links patrocinados, postagens em storys, publicações e reels; Posts patrocinados; Publicações de influenciadores e embaixadores da marca; Links relacionados e direcionáveis em posts patrocinados; Fácil navegação em redes sociais e lojas online.

Track & Field

Possibilidade de efetuar compras através de links patrocinados, postagens em storys, publicações e reels; Posts patrocinados; Publicações de influenciadores e embaixadores da marca; Links relacionados e direcionáveis em posts patrocinados;

Fácil navegação em redes sociais e lojas online. Instagram – 439K seguidores com perfil verificado.

Live

Instagram - 704K seguidores com perfil verificado. App e perfil no Instagram onde o consumidor pode ter acesso as novas coleções com possibilidade de compra das peças da coleção; Assinatura até o momento da pesquisa com 15% Off; Dicas de saúde; Envio de treinos exclusivos através de assinatura através de pagamento de mensalidade; Link para inscrição em eventos de corridas com calendários de eventos, estratégias adotadas no Digital

App Live Experience <https://www.instagram.com/euvivolive/>

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://trackandfield.zendesk.com/hc/pt-br/articles/360052141953-Tipos-de-entrega>

<https://www.liveoficial.com.br/entregas>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://exame.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://portal.fgv.br/artigos/impacto-pandemia-sobre-vida-consumidores-e-expectativa-empresarios-retorno-normalidade>

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/oms-classifica-linhagem-b-1-1-529-chamada-omicron-como-variante-de-preocupacao/>

<https://insiderstoresuporte.zendesk.com/hc/pt-br/sections/360007923532-Entrega-e-prazos>

https://pagar.me/blog/leis-do-ecommerce/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad_group=118179479464&ad=576874679212&theme=&gclid=CjwKCAjwopWSBhB6EiwAixmqDfi1ogH2MuiqfCfpPWoyrS8Al-rXtnlCwhaTobA-4Bx7397tr_C7XxoCNk4QAvD_BwE

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/politica-fiscal/>
<https://countrymeters.info/pt/Brazil>

<https://www.jdv.com.br/ibge-vai-divulgar-dados-sobre-orientacao-sexual-da-populacao-brasileira-em-maio/>

<https://www.ibge.gov.br/indicadores.html>
<https://exame.com/pme/principais-tendencias-empresarios-2022-sebrae/>
<https://portal.fgv.br/artigos/impacto-pandemia-sobre-vida-consumidores-e-expectativa-empresarios-retorno-normalidade>
<https://www.zendesk.com.br/blog/novos-padroes-de-consumo/>

<https://portalibre.fgv.br/boletim-macro>

<https://boaforma.abril.com.br/movimento/quanto-mais-alta-a-classe-social-mais-se-pratica-exercicios-diz-estudo/>

[https://usebunker.com.br/blog/tecido-modal-
algodao/#:~:text=A%20fibra%20modal%20%C3%A9%20o,ajuda%20na%20transpir
a%C3%A7%C3%A3o%20do%20corpo.](https://usebunker.com.br/blog/tecido-modal-
algodao/#:~:text=A%20fibra%20modal%20%C3%A9%20o,ajuda%20na%20transpir
a%C3%A7%C3%A3o%20do%20corpo.)

<https://www.rhodia.com.br/marcas/emana>

<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/omicron-mu-delta-lambda-e-outras-conheca-as-variantes-da-covid-19-identificadas/>

[https://crescercom.grupoelian.com/2019/08/15/gestao-de-vendas/o-mercado-de-
moda-plus-size-expectativas-e-realidade/](https://crescercom.grupoelian.com/2019/08/15/gestao-de-vendas/o-mercado-de-
moda-plus-size-expectativas-e-realidade/)

[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-
fitness,cfe06b9049e3f410VqnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-
fitness,cfe06b9049e3f410VqnVCM1000004c00210aRCRD)

[https://blog.contaazul.com/prazo-medio-de-
pagamento#:~:text=O%20prazo%20m%C3%A9dio%20de%20pagamento%20\(PMP\)
%2C%20tamb%C3%A9m%20chamado%20de,e%20insumos%20adquiridos%20de
%20fornecedores.](https://blog.contaazul.com/prazo-medio-de-
pagamento#:~:text=O%20prazo%20m%C3%A9dio%20de%20pagamento%20(PMP)
%2C%20tamb%C3%A9m%20chamado%20de,e%20insumos%20adquiridos%20de
%20fornecedores.)

<https://convidar.net/blog/cobertura-geografica/>

<https://www.liveoficial.com.br/>

<https://www.tf.com.br/>

<https://www.insiderstore.com.br/>

<https://www.nike.com.br/>

<https://br.puma.com/>

<https://www.adidas.com.br/>

<https://www.instagram.com/liveoficial/>

<https://www.instagram.com/euvivolive/>

<https://www.instagram.com/trackfieldoficial/>

<https://www.instagram.com/insiderstore/>