



Case Individual – Organização e Processos

Taynah Serpa



Sumário

1- DIAGNÓSTICO	3
2- AÇÕES ESTRATÉGICAS	7
2.1 – Planejamento Estratégico.....	7
2.1.1 – Análise Interna.....	7
2.1.2 – Análise Externa	8
2.1.3- Novo MVV	11
2.1.4- Mapa Estratégico.....	12
2.2- Mapeamento de Processos	12
2.2.1 – POP	12
2.2.2 – DOIP	12
2.2.3 – Fluxograma	12
3- PROPOSTA	13



1- DIAGNÓSTICO

O potencial cliente escolhido foi a *You Up Store*. A empresa nasceu há apenas 2 semanas, mas esse sonho já exista no coração da proprietária. Ana Carolina Pinheiro sempre gostou da área da moda, desde a época de adolescente Ana já realizava bazares entre suas amigas com o objetivo de conseguir capital para estar sempre comprando roupas atuais. Ana Carolina chegou a criar um blog junto com mais duas amigas, elas davam dicas de looks, maquiagem, comentavam sobre o mundo da moda em geral e também sobre como o mercado está inserido em Brasília. Durante essa época, foi possível realizar um networking muito importante, ela conheceu pessoas influentes da moda local e também realizou parcerias com empresas famosas em Brasília.

A *You Up Store* consiste em vender roupas femininas online através do Instagram para todo o Brasil, a proprietária também atende em domicílio na cidade de Brasília – DF com horário marcado, além de receber suas clientes em sua própria residência. A empresa constitui-se de revender roupas que estão na moda por um preço acessível, a proprietária viaja para São Paulo, visita fornecedores já conhecidos e realiza as compras para revender a mercadoria.

O mercado onde a *You Up Store* está inserida apresenta uma ampla concorrência, na sua grande maioria de pequeno porte, assim como a empresa estudada. Trata-se de um mercado com certa facilidade de entrada de novos concorrentes, o que de fato ocorre com frequência.

Após uma intensa pesquisa sobre a empresa e sobre o setor que está inserida, observou-se grandes oportunidades em que a Projetos Consultoria Integrada pode atuar. Uma dessas oportunidades consiste em traçar um planejamento estratégico para a empresa conhecer a fundo seus processos internos e ficar atenta ao ambiente externo, obtendo um olhar mais estratégico sobre o futuro do negócio e assim crescer de forma mais estruturada.

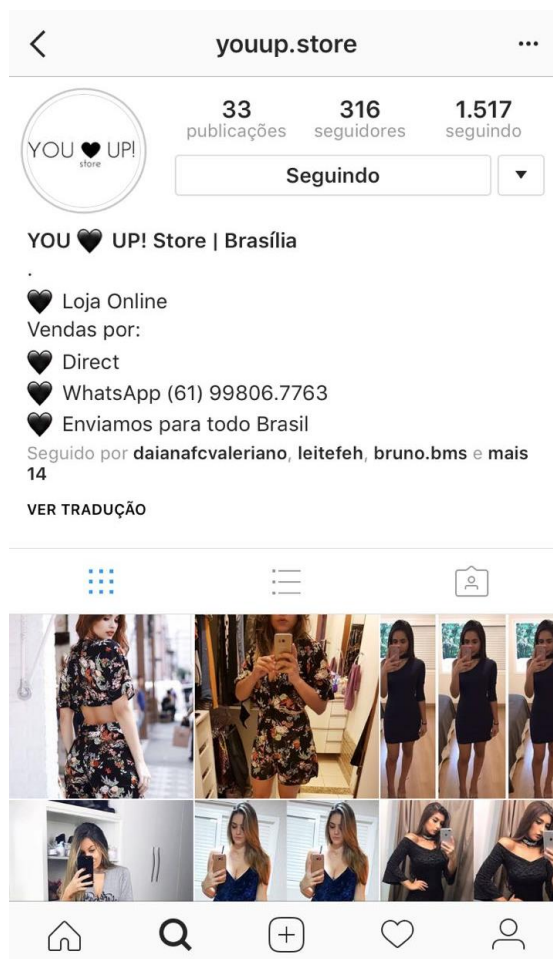


Figura 1- Instagram da marca You Up Store

- **Nome da Empresa: You Up Store**
- **Missão, Visão e Valores (MVV):**

Missão

Proporcionar aos clientes produtos de boa qualidade a um preço acessível, trazer sempre o que for tendência no mercado e fazer com que as mulheres se sintam bem ao comprarem e usarem as peças da loja, as deixando sempre para cima (You Up) elevando a autoestima de cada uma.



Visão

Ter destaque no ramo de lojas virtuais de moda, não apenas em Brasília, como em outras cidades. Aumentar as vendas para uma possível abertura de uma loja física afim de ter mais espaço e atender melhor os clientes.

Valores

Comprometimento com o público, constante busca por bons fornecedores e produtos de qualidade que estejam na moda com bastante variedade de estilo para atender diversos tipos de mulheres.

- **Porte da Empresa:** Pequeno
- **Tempo de Mercado:** 2 semanas
- **Segmento:** Vestuário
- **Análise SWAT**

Análise SWOT

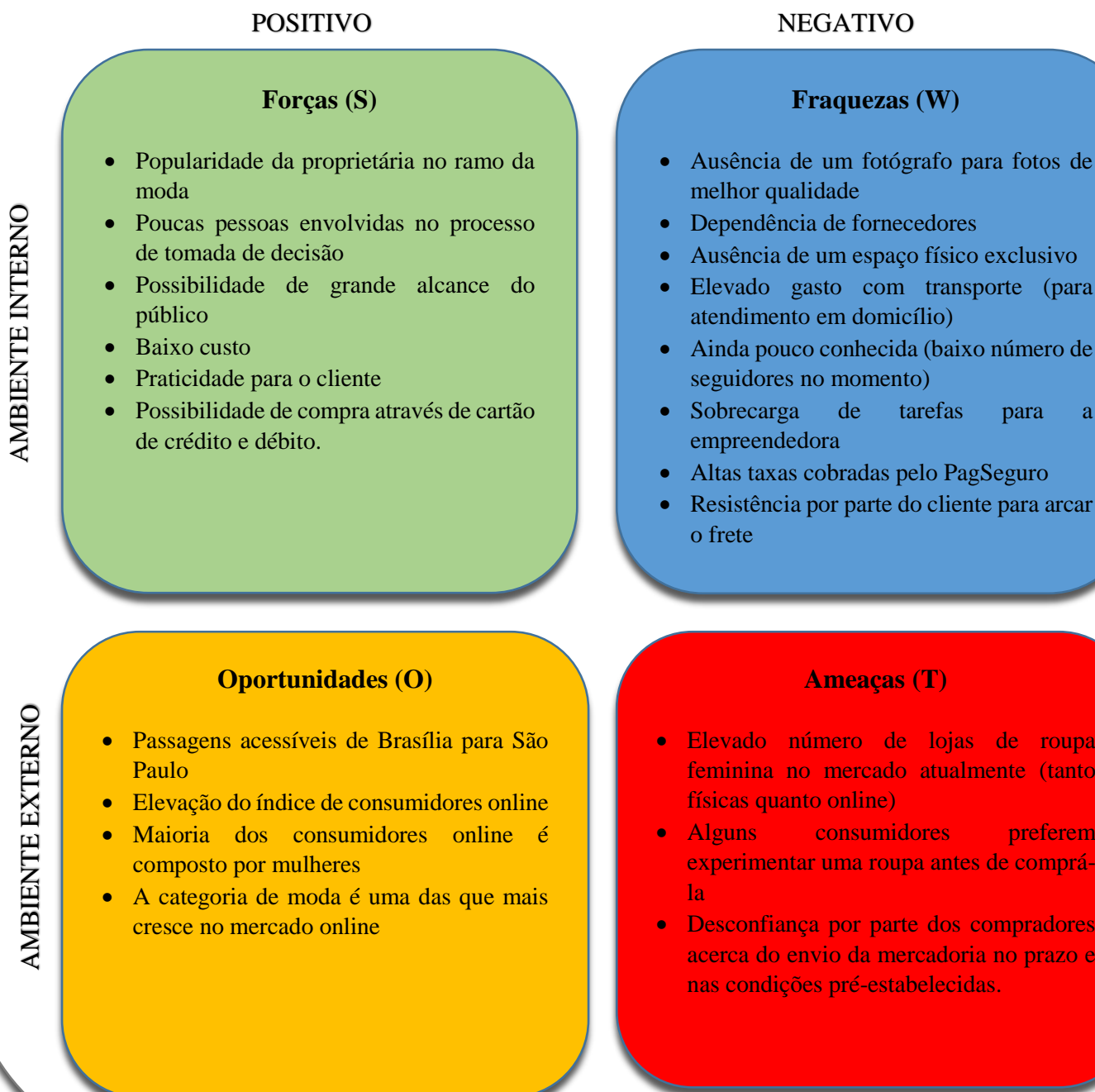


Figura 2- Análise SWOT

2- AÇÕES ESTRATÉGICAS

2.1 – Planejamento Estratégico

2.1.1 – Análise Interna

O público alvo da empresa em questão é focado em mulheres de 25 a 45 anos. Como as peças possuem valores acessíveis, a ideia é incluir consumidoras que eram mais desfavorecidas dentro do comércio online, como as classes C e D. É uma estratégia interessante pelo fato da maioria das lojas virtuais atenderem à um público com renda mais elevada, como relatou uma pesquisa realizada pela E-bit.

Classe	Número de Salários- Mínimo (SM)	Renda Familiar em 2016 (R\$)
A	Acima de 20	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	De 4 a 10	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2	Até R\$ 1.874,00

Tabela 1- Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (Fonte: IBGE)

A comunicação inicial com o cliente se dá através da rede social *Instagram*, a proprietária realiza as postagens e se a pessoa estiver interessada, pode entrar em contato por *WhatsApp* ou por mensagem pelo próprio *Instagram*. Para quem reside em Brasília, que é aonde a proprietária está localizada, existe a oportunidade de experimentar as roupas. Há a possibilidade de atendimento em domicílio, o qual necessita ser previamente agendado ou o cliente pode ir até a casa da proprietária. Esta estratégia pode ser considerada positiva ao analisar a condição de praticidade para o cliente, mas também tem seu lado negativo que é o gasto com transporte que a empreendedora terá ao se deslocar.

É importante ressaltar que a proprietária possui máquina de cartão, facilitando as compras presenciais e também aceita pagamentos através da plataforma *PagSeguro*. É uma estratégia interessante pensando no quesito confiança de pagamento, pois muitos consumidores não se sentem confortáveis em realizar transferências bancárias antes de obter o produto em mãos, porém é necessário um investimento por parte da empreendedora para obter acesso à essa plataforma de pagamento.



Atualmente o valor do frete não está inserido no valor do produto, ou seja, as pessoas de outras cidades que desejam obter a mercadoria, deverão arcar com o frete.

As fotos postadas é um fato que precisa ser revisto, atualmente a maioria das fotos são tiradas no modo *selfie* no espelho, o que é considerado amador e de baixa qualidade.

Pelo fato da empresa ser muito nova, o número de seguidores no *Instagram* ainda é considerado baixo, porém espera-se que esse cenário mude pelo fato da proprietária já ter tido um contato com a moda anteriormente e conhecer várias pessoas influentes.

Apesar do baixo número de seguidores, as primeiras vendas foram muito satisfatórias, a proprietária investiu cerca de R\$ 4.000,00 na compra das peças e em apenas duas semanas obteve um retorno de R\$ 4.200,00 e 65 % das peças vendidas.

Como a empresa se configura como uma revenda, há a dependência de fornecedores que pode ser considerado um fator negativo, visto que a empreendedora perde autonomia.

Atualmente a proprietária está realizando todas as funções necessárias sozinha, desde o contato com fornecedores até a negociação com o cliente. Este fato pode ocasionar sobrecarga, fazendo com que alguma atividade não seja desempenhada com excelência, porém é um fator positivo no quesito de tomada de decisão, evitando visões diferentes no caso de uma sociedade.

2.1.2 – Análise Externa

Como a proprietária realiza as compras em São Paulo, é importante obter um deslocamento acessível, visto que se espera realizar esse trajeto com frequência. O trecho aéreo de Brasília para São Paulo é um dos baratos da atualidade, fazendo com que compense a viagem.

Segundo os dados da E-bit, a categoria de moda e acessórios lidera as vendas no e-commerce brasileiro desde 2013 como mostra a figura abaixo. Configurando uma oportunidade em potencial para a empresa em questão, mas também mostra que a concorrência é elevada e em constante elevação.



PROJETOS
Consultoria Integrada

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS EM 2015

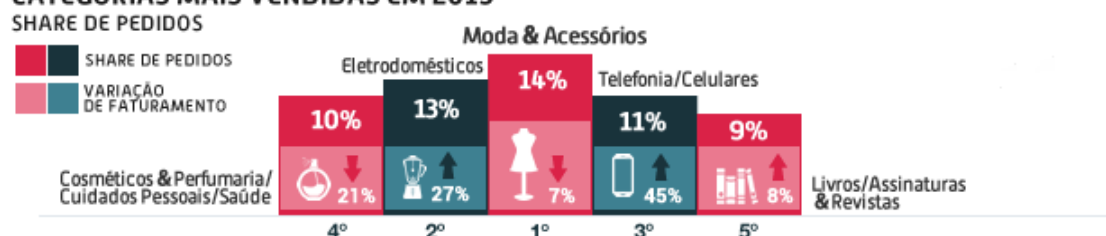


Figura 3- Categorias mais vendidas em 2015 (Fonte: E-bit)

De acordo com a E-bit, quase $\frac{1}{4}$ da população brasileira - 48 milhões de pessoas – compraram on-line pelo menos uma vez em 2016, obtendo um crescimento de 22% em relação ao ano anterior, como mostra a figura abaixo.

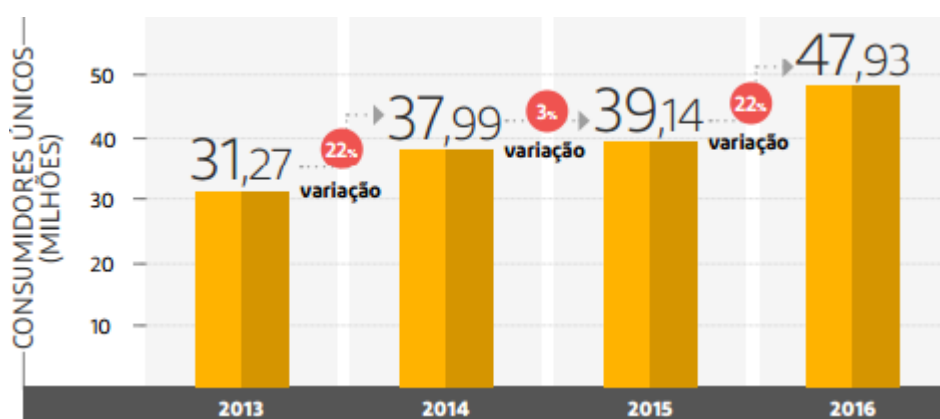


Figura 4- Evolução dos consumidores online ativos (Fonte: E-bit)

Em 2016, a participação feminina foi maior no e-commerce. Foram 1.572.584 mais mulheres do que homens, representando um ponto fortíssimo para a empresa em questão, pois é focada em venda para mulheres.

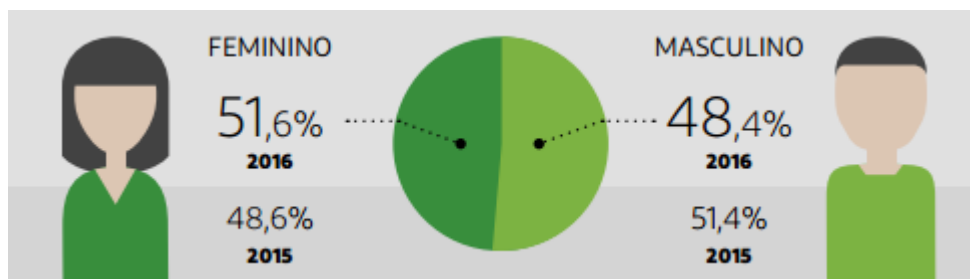


Figura 5- Porcentagem de compradores online em relação ao gênero (Fonte: E-bit)

De acordo com o levantamento da Infobase em 2014, as pessoas que evitam comprar pela internet possuem dois grandes medos: De não receber o produto e medo por não poder ver/experimentar aquilo que adquire.

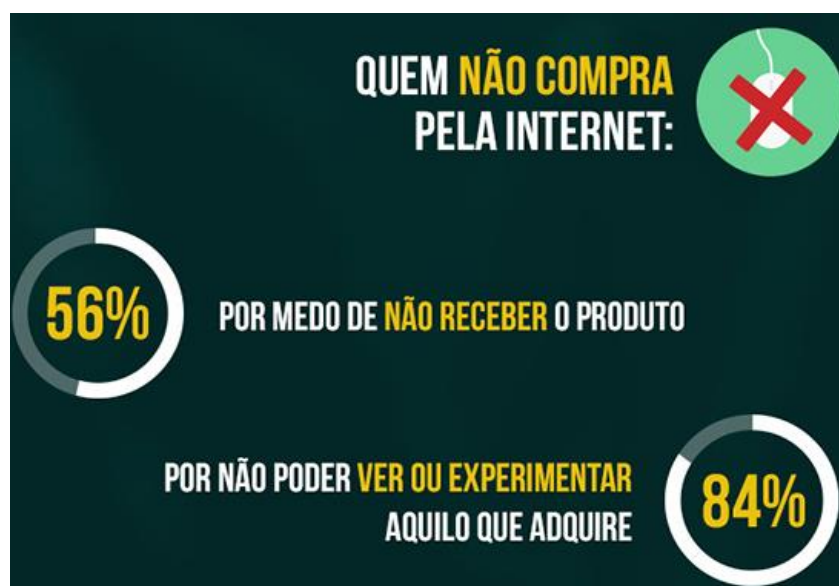


Figura 6- Razões de quem não compra pela internet (Fonte: Infobase)

Além dessas razões, outro levantamento da Infobase em 2014 informou que 55% dos brasileiros já tiveram problemas ao comprar pela internet pelo não cumprimento das condições pré-estabelecidas, as mais citadas foram as exemplificadas na figura abaixo.



Figura 7- índice de problemas relatados (Fonte: Infobase)

2.1.3- Novo MVV

Missão

Inspirar momentos de otimismo e autoestima (You Up) focando sempre no valor da mulher e no seu bem-estar, garantindo o atendimento ao público com excelência profissional, proporcionando aos clientes a melhor variedade e qualidade de produtos a preços imbatíveis.

Visão

Conquistar reconhecimento a nível nacional dentro do contexto de moda feminina.

Valores

Exclusividade e excelência em atendimento
Busca contínua pelos melhores fornecedores
Liberdade de expressão
Comprometimento com a autoestima das clientes
Ética



PROJETOS
Consultoria Integrada

2.1.4- Mapa Estratégico

A metodologia utilizada foi a *Objectives and Keys Results* (OKR) e deve ser revisada daqui 1 ano no máximo.



Figura 8- Esquema OKR

2.2- Mapeamento de Processos

2.2.1 – POP

Enviado Separadamente

2.2.2 – DOIP

Enviado Separadamente

2.2.3 – Fluxograma

Enviado Separadamente



PROJETOS
Consultoria Integrada

3- PROPOSTA

As propostas de melhoria para a empresa estão detalhadas no OKR, descritas pelos objetivos que se deseja alcançar e sem seguida pelo que deve ser feito para esses objetivos serem realizados, lembrando também que seria interessante a inserção de funcionários para auxiliar a proprietária a atingir suas metas e objetivos.