

MODELO DE NEGÓCIO APLICADO A UM PEQUENO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO FEMININO

BUSINESS MODEL APPLIED TO A SMALL WOMEN'S CLOTHING E- COMMERCE

Inácia Ariele de Almeida Batista¹

Fabricio da Costa Dias²

Anderson Cruz Barreto³

Renan Barroso de Oliveira⁴

Daiane Rodrigues dos Santos⁵

Recebido em 13/10/2024

Aprovado em 23/11/2024

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo desenvolver um modelo de negócio para uma loja online de roupas femininas, focada no conceito de guarda-roupa inteligente. Foi utilizado o Business Model Canvas do autor Osterwalder & Pigneur (2011) para mapear a estrutura do negócio em nove blocos essenciais, como proposta de valor, canais e relacionamento com o cliente. Através de uma pesquisa aplicada a potenciais clientes foi realizada uma análise de questionário baseado na escala SERVQUAL, visando compreender a percepção de qualidade dos produtos e serviços. O estudo identificou que "garantia" e "confiabilidade" foram aspectos fundamentais para o público-alvo, fornecendo assim direções de melhorias e viabilidade para a abertura do negócio.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Modelo de Negócio; Business Model Canvas; E-commerce; Moda Feminina.

ABSTRACT

This study aimed to develop a business model for an online women's clothing store, focused on the concept of smart wardrobe. The Business Model Canvas by the author Osterwalder & Pigneur (2011) was used to map the business structure into nine essential blocks, such as value proposition, channels and customer relationship. Through a survey applied to potential customers, an analysis of a questionnaire based on the SERVQUAL scale was carried out, aiming to understand the perception of quality of products and services. The study identified that "guarantee" and "reliability" were key aspects for the target audience, thus providing directions for improvement and feasibility for opening the business.

Keywords: Entrepreneurship; Business Model; Business Model Canvas; E-commerce; Women's Fashion.

¹ Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: inacia.arielle@hotmail.com

² Doutor em Engenharia (UFF). Avaliador Nacional do Ministério da Educação (MEC) / Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). E-mail: fabricio.dias70@inep.gov.br

³ Mestre em Psicanálise, Saúde e Sociedade (UVA). Professor da Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: anderson@uva.br

⁴ Mestre em Administração (IBMEC). Professor e Coordenador do curso de Administração da Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: renan.oliveira@uva.br

⁵ Doutora em Engenharia (PUC-RJ). Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: daianesantoseco@gmail.com

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo moderno tornou-se uma escolha estratégica para alcançar autonomia financeira e satisfação pessoal, especialmente após a pandemia de 2020, que impulsionou o comércio eletrônico como uma alternativa viável para pequenos negócios. Segundo Vissoto Boniatti (2013), o e-commerce oferece benefícios bilaterais: amplia o alcance dos produtos para os comerciantes e aumenta as opções de compra para os consumidores. Durante a pandemia, o Sebrae destacou o crescimento das vendas online, que continuaram a expandir mesmo após o isolamento, conquistando a confiança dos consumidores e impulsionadas pelo uso intensivo das redes sociais.

Para o sucesso no ramo, especialistas destacam a importância de fatores como compromisso com o atendimento, geração de valor agregado, feedback e suporte ao cliente. Osterwalder e Pigneur (2011) reforçam que a criação de valor e a preparação adequada são essenciais para o sucesso de um negócio, sendo o Business Model Canvas uma ferramenta eficaz para estruturar ideias e planejar estratégias de gestão.

O isolamento social em 2020 forçou muitas empresas a migrarem para o ambiente digital, transformando o e-commerce em uma potência de mercado. Segundo o Sebrae (2021), empresas que resistiram a essa mudança sofreram impactos financeiros, enquanto os consumidores passaram a valorizar a praticidade das compras online. Nesse contexto, surgiu a loja Fina e Charme, especializada em vestuário feminino, com foco no conceito de guarda-roupa inteligente. Este trabalho propõe um plano de negócio estruturado com base no Business Model Canvas, visando evitar a falência precoce e garantir a sobrevivência e expansão da empresa.

A relevância deste estudo se estende a pequenos empreendedores e formandos de diversas áreas, oferecendo um guia prático para a abertura e gestão de negócios online. O trabalho busca demonstrar as etapas necessárias para o sucesso de empreendimentos, desde a abertura até a resolução de desafios comuns no mundo dos negócios.

Além disso, é fundamental destacar que a adaptação às tendências do mercado e a inovação contínua são pilares para a sustentabilidade de um negócio online. A loja Fina e Charme, por exemplo, busca não apenas atender às necessidades imediatas do público feminino, mas também antecipar demandas futuras, oferecendo produtos que combinem estilo, funcionalidade e acessibilidade. Essa abordagem estratégica, aliada a uma comunicação eficaz com o público, pode fortalecer a marca e fidelizar clientes, garantindo um crescimento consistente.

Por fim, a experiência adquirida durante a pandemia mostrou que a resiliência e a capacidade de se reinventar são características essenciais para os empreendedores. O estudo proposto não apenas orienta a criação de um negócio

online, mas também reforça a importância de uma mentalidade empreendedora adaptável, capaz de enfrentar desafios e aproveitar oportunidades em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um tema bastante discutido em sociedade desde os primórdios da era comercial. É importante destacar um ponto de acordo com a visão empresarial, todo dono de negócio que queira obter o sucesso desejado, deve ser um bom administrador, ou seja, é necessário ter um conhecimento prévio relevante, que segundo Kotler (1982 apud DORNELAS, 2021) cria, modifica metas e planos para que a empresa evolua de forma eficiente com a rede de relacionamento assim como ir em busca dos resultados de maneira otimista frente ao cenário do mercado atuante.

Segundo Teixeira (2015) o e-commerce tem a direção para a democracia comercial, ou seja, possui força de venda e penetração de mercado muito grande, custos baixos que impacta diretamente na diminuição do preço e um poder de barganha muito maior em comparação ao mercado tradicional, por não possui limitação geográfica, pequenas empresas conseguem vender seus bens e serviços sem restrições de localidade e com um custo de investimento relativamente baixo, em tempo integral sem limitação de horário.

Contudo, a abertura de uma nova empresa requer uma estratégia fundamentada e estruturada para que o negócio se desenvolva de maneira sólida. De acordo com Chiavenato (2020), planejar é o ato de determinar os objetivos, recursos e competências imprescindíveis para o alcance do propósito final, ou seja, olhar para frente, pensar, visualizar e se preparar para os desafios empresariais que irão surgir. Deste modo, como o empreendedor necessita da visão ampla de um bom planejamento para o início de uma vida empresarial na abertura de um comércio, a melhor forma de começar é através de um modelo de negócio, que traz o conceito de ampliação da visão do empreendedor de maneira a gerar uma ferramenta de fácil entendimento com uma forma de descrever, visualizar e avaliar o negócio.

BUSINESS MODEL CANVAS

A ferramenta é o Business Model Canvas (BMC) que traz uma composição para o modelo de negócio proposto pelo autor que busca: segmentar o público-alvo, buscar os canais e a proposta de valor, relacionamento com o cliente, recursos chaves assim como as fontes de renda e estruturação de custo. (OSTERWALDER E PIGNEUR (2019)

De acordo com Dornelas (2018) a vontade de empreender pode surgir pelo acaso de uma ou mais situação, decorrente de fatores externos e internos, ambientes,

sociais, aptidão pessoal ou a soma de todos esses meios. Contudo o empreendedorismo foi passando por mudanças necessárias e, hoje no atual século há dois aspectos como foco que segundo Oliveira (2014) são definidos como: O nível de sobrevivência e morte das empresas de empreendimentos constituídos, e a decisão de empreendedores na abertura de um novo negócio.

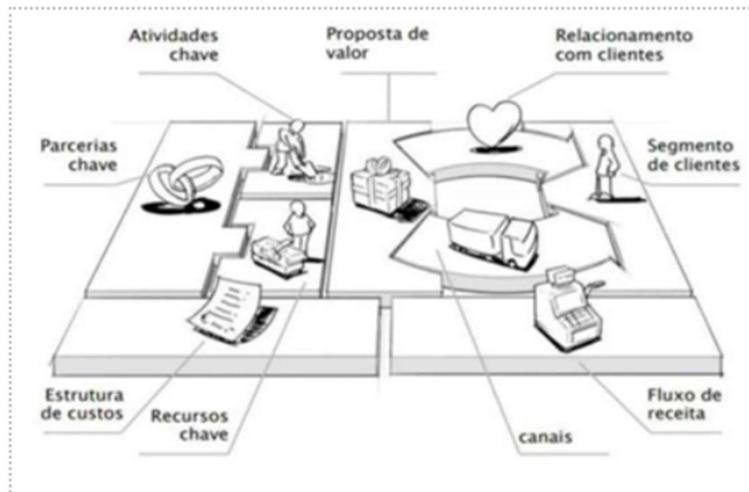
Affonso (2019) destaca a importância da educação formal é o caminho para que um empreendedor tenha segurança e credibilidade na ação do seu negócio. Mesmo que não seja considerado um fator determinante para a abertura de uma empresa, é um aspecto importante na formação do dono de um negócio, ele ainda pontua que para o empreendedor ter uma base sólida no início de seu negócio é necessário que possua uma rede de apoio nesta fase inicial.

Desta forma, para que o empreendedor em um comércio eletrônico venha a ter sucesso, é necessário para além dos conhecimentos citados acima, parcerias online em redes sociais, entendimento dentro do mercado atuante, obtenção do ponto de vista e o desejo do seu público-alvo, assim como a lacuna a ser analisada e preenchida, são fatores decisivos para que a carreira desse empreendimento seja impulsionada em um mercado forte em quesito de concorrência.

O modelo de negócio proposto neste trabalho, segundo o autor Osterwalder e Pigneur (2019) é uma performance lógica do empreendimento haja vista que ele atende aspectos necessário para o negócio como: o que a empresa oferece, para quem e como disponibiliza, ou seja, cria, entrega e captura valor para a empresa. De acordo com o Sebrae (2017) o modelo de negócio é a melhor configuração inicial para a abertura de um empreendimento ou até mesmo a sobrevivência da empresa.

A ferramenta utilizada neste trabalho será o business model canvas, que de acordo com o autor Osterwalder e Pigneur 2019 possui nove componentes básicos que demonstram de forma lógica como a empresa planeja, e gerar valor a partir da estrutura organizacional dos processos e sistemas. Os componentes citados pelo autor, possui abrangência nas quatro áreas essenciais dentro do negócio: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Desta maneira, a começar dos blocos necessários para a construção do modelo de negócio tem-se o panorama ilustrativo apresentado na figura abaixo, onde consta os nove componentes: Seguidores de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receitas, recursos principais, atividade chave, parcerias principais e estrutura de custo.

Figura 1: Quadro representativo dos nove blocos do modelo de negócios

Fonte: OSTERWALDER E PIGNEUR (2019)

Ainda mais, segundo Osterwalder e Pigneur (2019), além da construção de um modelo de negócio sólido e competitivo é necessária uma análise constante do ambiente para manter o que foi pré-definido antes, tendo em vista que entender as modificações do mercado, ajuda na adaptação do modelo com relação aos fatores externos da empresa. Por fim é importante ressaltar que o modelo de negócio passa por mudanças constantes que sofrem impacto externo, sendo assim é preciso que ele passe por adaptações, de forma a melhorar a tomada de decisões. Posto isso o autor sugere que após a criação do modelo de negócio seja realizada um mapeamento de quatro dimensões importantes: força do mercado, força da indústria, tendência principal e força macroeconômica, o que indica uma reflexão melhor sobre a tendência do que a empresa busca no futuro para o negócio (OSTERWALDER e PIGNEUR 2019).

141

DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS PARA UM PEQUENO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO FEMININO

Segundo Assunção (2019), o comércio eletrônico é considerado a evolução do comércio tradicional conhecido a muito tempo, tendo destaque a partir do advento da internet. A partir desse marco as pessoas passaram a estar conectadas na mesma rede de comunicação em todas as partes do mundo, empresas começaram a ampliar os negócios em prol da facilidade

em criar lojas virtuais de maneira otimizada e com menos burocracias e investimentos, ele ainda defende que qualquer empreendimento pode participar desse negócio com o investimento que cabe no seu orçamento, e pode gradualmente aumentando de acordo com a demanda de seus clientes. O autor ainda considera que tais condições cooperam para que este ponto seja o grande diferencial do e-commerce,

ou seja, uma pequena empresa ou um mico empreendedor individual pode iniciar sua atividade com o pouco recurso que possui, atendendo instantaneamente seus clientes de qualquer lugar que ele estiver, e pode alcançar todo o mundo com a internet.

Para a exploração do sucesso de uma empresa é necessário um processo contínuo e que requer atenção. De acordo com pesquisas realizadas pelo Sebrae um dos primeiros fatores de mortalidade em empresa no Brasil se dá através da falta de planejamento.

Dornelas (2021) afirma que uma das primeiras ações que o empreendedor deve inserir no negócio é o ato de planejar, tendo em vista que segundo ele isso se torna um fator vital para o sucesso da empresa. Já Affonso (2019), defende a ideia de que para a empresa crescer de maneira eficaz, é fundamental ter conhecimento sobre os principais stakeholders ligados ao produto ou serviço ofertado.

Analisando o mercado, de acordo com NielsenIQ Ebit (2024) mencionado pela Webshoppers 48ª edição, o mercado de moda e acessório permaneceu no ranking de crescimento no comércio eletrônico, junto com perfumaria e cosméticos, saúde e outros 4 setores que se mantiveram em crescimento após a pandemia. Analisando o ranking com relação ao número de pedidos em comparação ao 1º semestre de 2023 e o 2022, foi possível verificar que moda e acessórios ficam em 7º lugar com um aumento no número de pedidos, ficando atrás de esporte e lazer, eletrodomésticos, alimentos e bebidas, saúde, casa e decoração e perfumaria e cosméticos como demonstra a figura abaixo.

Figura 2: Ranking de Crescimento em número de pedidos



Fonte: Adaptado NIELSENIQ EBIT (2024)

Ainda de acordo com o Portal E-commerce Brasil (2023), a projeção para o ano seguinte ao da pesquisa, é que o comércio eletrônico tenha um crescimento considerável. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico o faturamento

esperado para o ano de 2024 deve girar em torno de R\$ 205,11 bilhões, com um aumento de 10,45% com relação ao ano anterior.

Sendo assim, a criação do modelo de negócio da loja Fina e Charme, foi escolhido a partir do mapeamento Business Model Canvas, referência da obra Business Model Generation. O estudo foi realizado através da coleta de dados a pesquisa em várias fontes de evidências, e com a idealização de um questionário estruturado em 4 seções. A 1ª seção procurou a identificação demográfica e as características do perfil de cada respondente (Idade, Gênero, Renda Familiar, Região, Preferência de compra e de plataforma). Na 2ª seção a pesquisa buscou identificar como os respondentes costumam agir, e o que é levado em consideração na hora da compra online (Frequência de compra, Valor médio gasto, Compras nas redes sociais etc.). Na 3ª seção buscou-se a percepção do respondente em relação ao valor percebido no quesito qualidade do produto e do atendimento (Feedback, compra personalizada, identidade e valores proporcionado pela marca). Por fim na 4ª seção a pesquisa buscou entender a percepção do respondente com relação ao conceito Guarda Roupas Inteligente (Conhecimento do conceito, opinião e aplicabilidade).

A loja Fina e Charme definiu como público-alvo clientes do sexo feminino com faixa etária de 18 a 60 anos sem diferenciação de classe social e região. De acordo com levantamento das informações obtidas no questionário, foi possível analisar a predominância da renda familiar da amostra, que foram as seguintes: 45% dos respondentes possuem renda familiar de 1- 3 salários-mínimos e 20% de 3 – 6 salários mínimos. composição da pesquisa foi de 59,5% mulheres cis, 33,5% homens cis, 5% LGBTQIA+ e 2% não quiseram informar, sendo 21 do sexo feminino e 16 o sexo masculino da amostra de 200 respondentes assinalaram NÃO para a pergunta “Você realiza compras de roupas pela internet”? Assim sendo um público-alvo variado pelo sexo feminino e masculino.

De acordo com a idealizadora da empresa Fina e Charme a evidencia do valor da loja é prestar um uma venda de qualidade (atendimento personalizado e eficiente) em um ambiente online de forma a ser uma marca que busca está atendida com os principais assuntos da moda, com preço justo e peças de qualidade com variedade de tecido (Alfaiataria, Algodão e Linho), trazendo um excelente acabamento das peças, onde o consumidor terá acesso as peças através de vídeos e imagens.

De acordo com a pesquisa, foi analisado cinco pontos: a confiabilidade buscou compreender a matéria-prima utilizada das peças e o preço; a prestação avaliou a variedades das peças com relação ao tamanho e cores; a garantia teve abrangência nas durabilidades das peças; a empatia buscou avaliar o atendimento em caso de dúvidas de navegação, feedback das compras e a conexão avaliou a importância de uma consultoria individual e a identidade e valores que a marca pretende ter com seus seguidores.

Realizando uma análise de acordo com a coleta dos dados obtidas através da resposta do questionário, no ponto confiabilidade foi possível analisar que houve uma

maior preocupação com a matéria-prima das peças do que com o preço. No quesito matéria-prima da peça. Foi possível analisar em uma amostra de dados de 200 respondentes que 55% dos respondentes consideraram importante, 36% consideraram imprescindível e 9% relevante. De acordo com os resultados foi verificado que a matéria-prima das peças visando o acabamento, tecido e modelagem é um fator importante na hora da compra, e assim sendo é notório que esse é um dos pontos que se encaixa no quesito qualidade percebida pelo cliente. Analisando esses dados, os resultados obtidos foram 57% dos respondentes avaliaram esse ponto como importante, 27% como imprescindível e 16% como relevantes. Interpretando o resultado deste ponto é possível verificar que o preço possui uma certa relevância na decisão de compra, porém não é o quesito mais relevante. Sendo assim ratifica-se que com relação a aquisição de uma peça de roupas os clientes possuem um olhar mais crítico para a matéria- prima do que para o preço.

No ponto presteza a avaliação foi realizada pela variedade da peça com relação ao tamanho e as cores. Analisando a relevância das respostas do questionário foi possível verificar que teve uma média de 4,14 e um desvio padrão de 0,66. A análise do resultado pondera que o ponto variedade das peças é um ponto chave importante a ser analisado como ponto forte da marca, tendo em vista os resultados apresentados na pesquisa, a maior parte da amostra considera importante ter variedades de tamanho e cores na hora da compra, o que pode ser um dos fatores decisivos no fechamento da aquisição do produto, na análise foi obtida o seguinte resultado: 56% dos respondentes consideraram importante, 29% imprescindível, 14% relevante e apenas 1% irrelevante.

A avaliação da dimensão garantia foi realizada através do critério da durabilidade da peça, onde o resultado da amostra do questionário obteve a maior das médias, em decorrência do resultado é possível analisar que o público-alvo almeja uma peça que tenha uma vida útil maior, ou seja, uma peça menos frágil. Dos dados coletados foram constatados os seguintes resultados: 47% da amostra demonstra que a durabilidade da peça é importante, 42% dos respondentes marcaram como imprescindível, 10% como relevante e apenas 1% da amostra marcou como irrelevante.

No âmbito da empatia, houve um número maior na média no quesito número de telefone para a retirada de dúvidas referente a navegação em consideração ao quesito avaliação da compra, 4,13- 3,8. Mediante o cenário de tal resultado a loja Fina e Charme analisou que a dúvida com relação a navegação é um dos pontos importantes que requer uma atenção, tendo em vista que esse pode ser um fator para o cliente deixar de finalizar a compra ou até mesmo se sentir insatisfeito com a compra. Os dados mostram que 43% dos respondentes consideraram importante ter um número de telefone para retirada de dúvidas, 37% consideraram imprescindível, 15% relevante e apenas 5% da amostra considera irrelevante. Analisando o ponto avaliação da compra,

49% dos respondentes consideram importante, 21% consideram relevante, 21% imprescindível, 8% irrelevante e apenas 1% responderam como não aplicável.

No quesito conexão os resultados demonstraram que foi uma das menores médias em relação aos demais pontos 3,18 - 3,68 o que demonstra que o público-alvo não leva muito em consideração esse ponto. Entretanto ainda é possível analisar que o desvio padrão relacionado a identidade e valores 0,91 e o coeficiente de variação foi de 25%, o que demonstra que pode haver segmentação de clientes específico que possui interesse em uma marca que gera conexão com seus clientes. Ao analisar a opinião dos respondentes em relação a compra personalizada (consultoria individual), 34% da amostra considera importante esse tipo de serviço proporcionado pela marca, 26% consideram relevante, 23% irrelevante, 10% imprescindível e apenas 7% responderam como não aplicável. Averiguando essa amostragem, levando em consideração os resultados equivalentes ao nível de importância considerados como imprescindível, importante e relevante percebe-se que mais da metade da amostra consideram esse serviço como bom, logo é uma estratégia que precisa ser melhorada antes de ser divulgada, pois a opinião ligada a este fator ainda está bem dividida.

Os canais que serão utilizados pela loja Fina e Charme serão direto e de caracter particular, ou seja, não serão utilizados terceirização para a prestação do serviço. Como se trata de um e-commerce que irá funcionar totalmente online, os canais que será usado para a comercialização das peças e divulgação de novas coleções serão três: WhatsApp Business, uma conta na rede social Instagram e um Blog sobre moda e o conceito de guarda-roupa inteligente. Ademais a empresa também vai buscar parcerias com influenciadoras, apesar de na análise de resultados de acordo com a amostragem de resposta do questionário foi possível verificar que a maior parte dos respondentes da pesquisa não realizam compras influenciada. Entretanto a empresa decidiu que irá usar com tática secundária trabalhar com time de embaixadoras da marca, afim de trazer divulgação com mais autoridade gerando conteúdo de valor para a rede social e blog, mais poder para a marca e alcance maior na segmentação dos clientes.

No relacionamento com os clientes foi feito uma análise dos resultados obtidos na pesquisa, e apesar de haver um nível de importância baixa em relação ao atendimento personalizado, a empresa vê como ponto importante em uma visão a longo prazo, trabalhar com tal atendimento para que este se torne um diferencial da marca. Sendo assim, analisando essa percepção e pensando nos objetivos da loja o relacionamento da empresa irá se encaixar em dois fatores: Assistência pessoal e dedicada que de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), caracteriza como o atendimento baseado na relação humana, onde o cliente tem total acesso a um suporte antes, durante e depois da compra e assistência dedicada como uma ação em que a empresa disponibiliza um representante individual para o cliente onde é envolvida uma ação mais íntima e profunda, como uma consultoria individual.

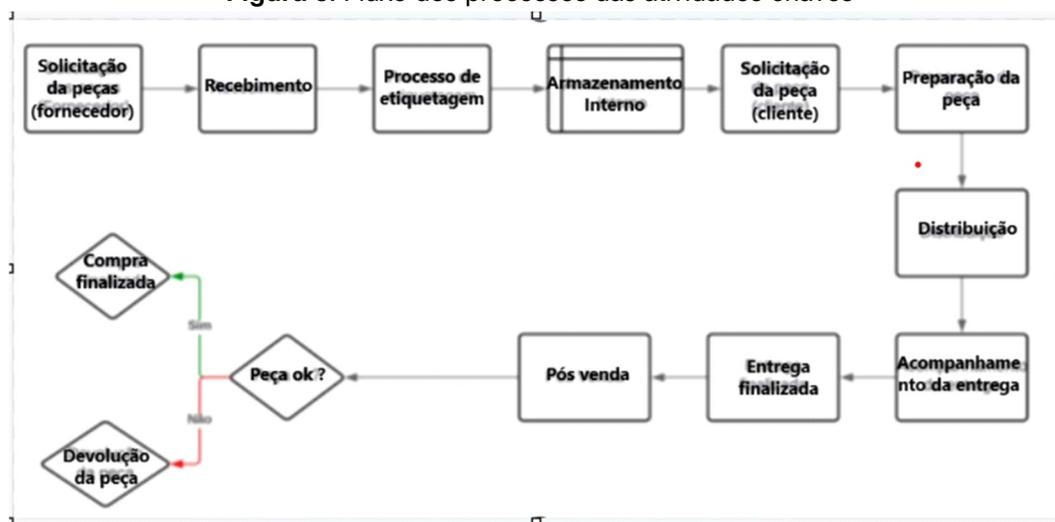
Em uma análise das 5 percepções (Confiabilidade, prestação, garantia, empatia e conexão), a coleta de dados demonstra que a percepção dos respondentes segue em uma ordem decrescente: Conexão (3,43), empatia (3,96), prestação (4,14), confiabilidade (4,19) e garantia (4,31).

A fonte de receita da empresa foi determinada através do pagamento realizado pelos clientes provenientes da aquisição de compras de peças do catálogo da loja. A precificação das peças, será realizada através do cálculo dos custos diretos e indiretos, assim como o acréscimo da margem de lucro da dona da empresa e da faixa de preço da concorrência. A margem de lucro vai considerar os custos envolvidos e a porcentagem de lucro da CEO.

Os recursos principais serão físicos, intelectuais e financeiros, sendo físico, materiais que ajudam a gerenciar a loja online, intelectual a loja contará com a ajuda de um familiar da dona da empresa: a mãe que estará focada em desenvolver e adquirir experiência sobre o negócio, assim como auxiliar nas rotinas administrativas e financeiros relacionados aos investimentos iniciais necessários para a abertura e funcionamento do negócio.

As atividades-chaves da loja serão gerenciadas através dos pedidos que serão realizados através do site da loja. A divulgação das peças e o detalhamento como modelagem, tecido e caimento entre outros aspectos serão disponibilizados no site da loja e nas redes sociais Instagram e Blog. O fluxo utilizado é demonstrado na figura abaixo:

Figura 3: Fluxo dos processos das atividades-chaves



A loja Fina e Charme contará com parceiros os fornecedores das peças de roupas, de embalagens e etiquetas. Também serão parceiros da loja os influenciadores digitais selecionados para ser embaixadores da marca e os correios para as entregas.

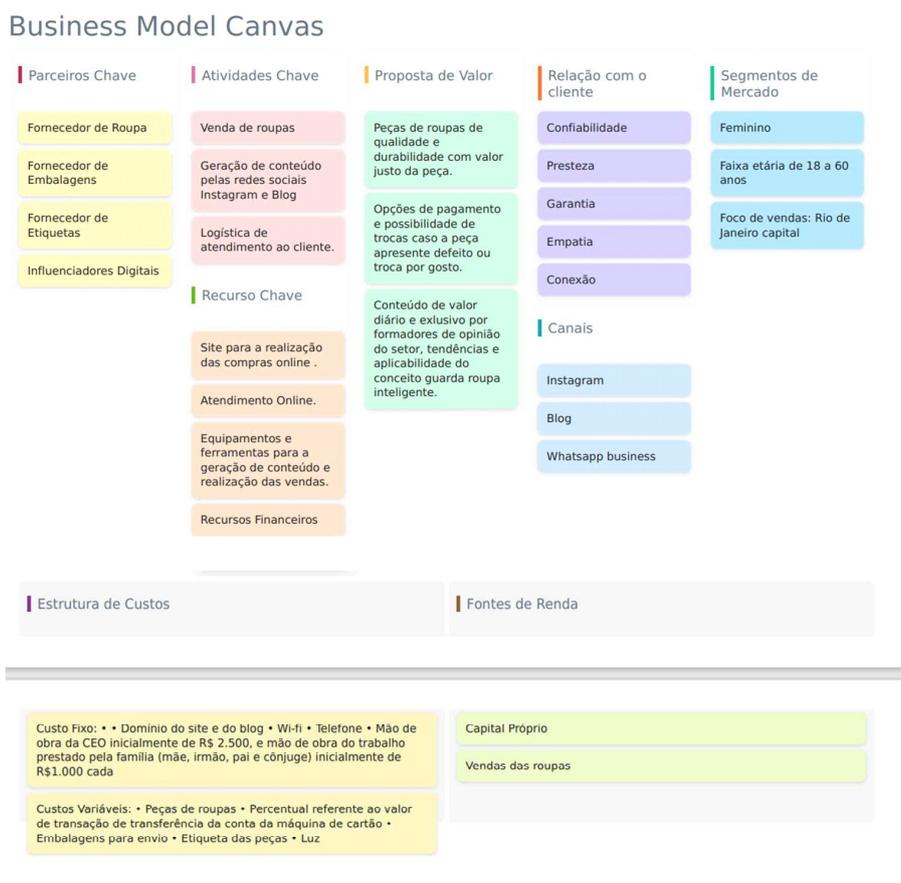
Os fornecedores das peças de roupas serão escolhidos através do designer da peça em alfaiataria (calça, short e blazer) Algodão (blusas básicas, regatas e body) Linho (blusas sociais).

Como custos a empresa terá o custo fixo referentes a serviços que a loja utiliza como (Domínio do site e do blog, Wi-fi e Telefone), o salário da CEO e do trabalho de uma auxiliar administrativa de acordo com a média salarial do site vagas.com. Como custos variáveis (Peças de roupas, percentual referente ao valor de transação de transferência da conta da máquina de cartão, embalagem para envio, etiquetas das peças e luz).

De acordo com a estrutura essencial para a criação de um Business Model Canvas, se faz necessário um modelo visual para que o empreendedor possa organizar suas ideias com clareza. Desta forma o quadro deve ser interpretado com a maior facilidade e todas as informações devem ser apresentadas de maneira organizada.

Sendo assim, para obter o quadro do modelo de negócio da loja Fina e Charme, foi realizado o modelo abaixo realizado pela autora, nele está exposto as informações que constam nas seções disponibilizadas no questionário para medir a opinião dos seus futuros clientes, como é demonstrado na figura.

Figura 4: Quadro Canvas do modelo de negócio da loja Fina e Charme



Na figura acima, é demonstrado o quadro visual do modelo de negócio da loja online Fina e Charme. Com isso é possível analisar que a ferramenta possui vantagens para o negócio que são essenciais para a estrutura da estratégia, como obtenção rápida dos principais pontos do negócio de forma resumida e visual, proposta de valor, seguimento, relacionamento com o cliente e objetivos. Além disso a ferramenta é ágil, o que traz uma otimização de tempo para a empresa se manter competitiva diante ao mercado e orientada para possíveis mudanças. De maneira geral possui uma ampla visão de todos os pontos essenciais do negócio, e pode ser apresentada ou alterada caso seja necessário de maneira coerente.

Contudo, a ferramenta apresenta inicialmente uma abordagem mais superficial e com estratégias definidas que podem ser alteradas no momento em que for necessário. Nesse quadro não está apresentado uma análise profunda de mercado, forças, plano de marketing entre outros pontos do negócio, o que demonstra que mais pra frente seria interessante uma análise mais profunda de tais pontos.

De qualquer forma para o início de um empreendimento a ferramenta Business Model Canvas se mostra uma ótima opção para o planejamento dos principais pontos do negócio, tendo em vista que possui uma visão ampla do empreendimento, é adaptável ao cenário da empresa e simplifica a complexidade de um planejamento estratégico.

CONCLUSÃO

148

O estudo presente teve como objetivo a criação de um modelo de negócio para um e-commerce de uma loja de roupa feminina online. De forma resumida o estudo proporcionou a visão geral do negócio da loja Fina e Charme, levando em consideração blocos como: Seguimento de clientes, oferta de produto/serviço, infraestrutura e viabilidade financeira, sendo desenvolvida em um quadro visual. O modelo de negócio foi explorado utilizando os parâmetros da ferramenta Business Model Canvas.

A estruturação do modelo do empreendimento foi realizada no ramo de moda feminina online, com foco em vendas de roupa feminina. Foi realizado o mapeamento, análise e descrição do ambiente interno e operacional da organização para a aplicação do modelo de negócio canvas. A aplicação da ferramenta se deu através de informações coletadas em um questionário realizado a um grupo de pessoas. Como amostra foi possível coletar 200 respostas sobre forma de consumo online, dessas amostras foram coletados 160 potenciais consumidores que responderam “SIM” para a seguinte pergunta “Você realiza compras de roupas pela internet?”

Com relação a construção do quadro Canvas as informações foram obtidas por meio de um questionário realizado em campo. O mesmo foi enviado via Google Forms

com o objetivo de entender a forma de consumo de possíveis clientes. O método utilizado foi o quantitativo da escala SERVQUAL com o propósito de avaliação da relevância dos quesitos relacionados a percepção de qualidade do cliente.

Na análise das 160 respostas alcançadas de potenciais clientes, foi possível obter como item de percepção de qualidade o seguinte resultado: Garantia (4,31) e confiabilidade de (4,19), tornando-se itens fundamentais para a estratégia de valor da empresa. Como benefício desses dois quesitos a empresa incluiu trabalhar com peças que possuem uma durabilidade maior, assim como orientar seus consumidores como manter a durabilidade das peças, e manter a matéria prima de qualidade com um preço justo agregado ao valor gerado pela marca.

A verificação do trabalho foi feita por meio das análises relacionadas a proposta de valor da loja Fina e Charme, assim como também o seguimento que ficou definido como público alvo, os canais que a empresa irá utilizar para o relacionamento com o cliente, as atividades desenvolvidas, os recursos e parcerias incluídas na geração de valor da empresa, assim como os custos agregados e receitas. Desta forma, é possível verificar que o modelo de negócio foi organizado com um direcionamento estratégico com base em opiniões dos respondentes que foram relevantes para a loja, o que tornou possível o alcance dos objetivos específicos deste trabalho.

Sendo assim, de acordo com o estudo realizado foi concluído os pontos principais do modelo de negócio para a loja e ficou definido como: Segmentação de seus clientes um público alvo do sexo feminino, com a faixa etária entre 18 a 60 anos sem diferenciação de classe social e regional, a proposta de valor Proposta de valor foi baseada a partir dos dados obtidos na pesquisa com maior abrangência nos em três pontos: qualidade, variedade e preço da peça. A loja definiu como canais para a comunicação com os seus clientes sendo direto e particular WhatsApp, Instagram e Blog, ou seja, não será utilizado serviços de terceirização.

A fim de se tornar um diferencial da marca o seu relacionamento com os clientes, a loja decidiu prestar um serviço de atendimento personalizado com seus clientes, com o objetivo a longo prazo de fidelizar seus clientes, apesar dos dados obtidos na pesquisa a empresa demonstrar um baixo interesse dos respondentes neste ponto. Como fonte de receita a empresa utilizara somente como o pagamento utilizado pelos seus clientes com a aquisição de seus produtos. Os recursos principais utilizados será os recursos físico materiais: notebook, celular, Ring light, arara, armário organizador e um escritório próprio em casa como espaço físico, e os recursos financeiro: investimento das peças, domínio do site e do blog, anúncios para o Instagram, identidade visual da marca, internet e linha telefônica.

Por fim, as atividades chaves da loja foram divididas em um fluxo de processos em três subgrupos: solicitação das peças para o fornecedor (recebimento, etiquetagem e armazenamento interno), Solicitação da peça via site pelo cliente

(preparação da peça, distribuição e acompanhamento de entrega), pós-venda (confirmação da entrega do pedido finalizada e processo de troca caso seja necessário). Seus parceiros principais serão os fornecedores das peças, embalagem e etiquetas, influenciadores digitais e os correios para o envio da mercadoria. E os custos da loja foram definidos como fixo (domínio do site e do blog, WiFi, telefone, mão de obra da CEO e mão de obra administrativa) e variável (peças de roupas, percentual de transação da conta da máquina de cartão, embalagem para envios, etiquetas e luz).

Ainda, o estudo busca evidenciar a importância da composição de um modelo de negócio para um empreendimento seja ele novo ou existente no mercado. O Business Model Canvas não é um modelo estático que é definido e que não haverá mudanças, pelo ao contrário ele é adaptável, ágil e flexível o que demonstra que a medida que o negócio evolui ou que o mercado muda o empreendedor pode adaptar, melhorar ou mesmo mudar suas estratégias com o auxílio dessa ferramenta.

Sendo assim, também é importante ressaltar que as informações obtidas apenas de forma visual do quadro Canvas é uma visão ótima para os principais pontos da empresa, porém é crucial que o empreendedor após a construção do mesmo, realize estudos mais detalhados em cada bloco ao longo da estratégia.

Por fim, o presente trabalho tem a expectativa de contribuir academicamente com o processo de criação do Modelo de Negócio de pequenas e médias empresas para estudantes e empreendedores. Além do mais para autora da monografia o trabalho beneficiou o desenvolvimento do projeto.

150

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Lígia M F.; RUWER, Léia M E.; GIACOMELLI, Giancarlo. Empreendedorismo. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595028326. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028326/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. Comércio eletrônico. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos - Os Novos Horizontes em Administração. Grupo GEN, 2020. E- book. ISBN 9788597025729. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025729/>. Acesso em: 23 out. 2023.

DORNELAS, José. Introdução ao empreendedorismo - Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. Editora Empreende, 2018. E-book. ISBN 9788566103083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103083/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

DORNELAS, José. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. [Digite o Local da Editora]: Editora Empreende, 2021. E-book. ISBN 9786587052083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>. Acesso em: 23 out. 2023.

NIELSENIQ EBIT, N. 48º Ed. Webshoppers. Disponível em: nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers. Acesso em: 11 mar. 2024

E-COMMERCE BRASIL. Tendências que estarão em alta no e-commerce em 2024. E-commerce brasil, 26 Dezembro, 2023, www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-que-estarao-em-alta-no-e-commerce-em-2024. Acesso em 11 mar. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522486748. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486748/>. Acesso em: 30 out. 2023.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUER, Yves. Business Model Generation. Editora Alta Books, 2019.

SEBRAE. O E-Commerce é Indispensável Para O Seu Negócio. Sebrae, 7 June 2021, sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em 5 nov. 2023.

SEBRAE. Canvas: Como Estruturar Seu Modelo de Negócio. Sebrae, 27 Jul 2017, sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 5 Dez. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e as regulamentações do e-commerce no Brasil, 1ª edição. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 23 out. 2023.

VISSOTTO, E.M.; BONIATI, B.B. Comércio Eletrônico., 2013. Disponível em: http://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf. Acesso em 05 dez de 2023.