



**FACULDADE ALFA UMUARAMA – UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**GABRIEL JULIO DA SILVA
LUANA RODRIGUES DA SILVA**

**PLANO DE MARKETING
ILUSTRA STORE - E-COMMERCE DE PERSONALIZADOS**

**UMUARAMA - PR
2020**

GABRIEL JULIO DA SILVA
LUANA RODRIGUES DA SILVA

ILUSTRA STORE - E-COMMERCE DE PERSONALIZADOS

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Gisele Reis dos Santos.

UMUARAMA - PR

2020

GABRIEL JULIO DA SILVA
LUANA RODRIGUES DA SILVA

ILUSTRA STORE – E-COMMERCE DE PERSONALIZADOS

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Profa. Esp. Gisele Reis dos Santos

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Orientadora

Profa. Ma. Laís Bueno Tonin

Professora Convidada

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo

Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Á Deus, pela minha vida e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

A minha família, que muito me apoiou e me incentivou a realizá-lo.

Aos meus amigos, que me apoiaram e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava a realização deste trabalho.

A orientadora, pelas correções e ensinamentos.

A Faculdade Alfa, pelo suporte e carinho de todos os docentes.

Gabriel Julio da Silva

Luana Rodrigues da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter nos proporcionado chegar até aqui.

Aos nossos pais, por toda a dedicação e motivação recebida.

Agradecemos aos professores, que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial para nossa professora orientadora.

Gabriel e Luana

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Camiseteria/Soupop.....	23
Tabela 2: Chico rei.....	24
Tabela 3: Printerama.....	24
Tabela 4: Nerd store.....	25
Tabela 5: Nerd universe shop.....	25
Tabela 6: Preço.....	39
Tabela 7: Planejamento estratégico.....	44
Tabela 8: Criação do site e redes sociais.....	46
Tabela 9: Criação do cronograma de publicações.....	47
Tabela 10: Divulgação do pré-lançamento.....	48
Tabela 11: Promoção de lançamento.....	50
Tabela 12: Promoção em datas comemorativas.....	51
Tabela 13: Parceria com influenciadores.....	52
Tabela 14: Ação interna CRM.....	53
Tabela 15: Criação de galeria de fotos de clientes no site.....	54
Tabela 16: Envio de brindes e mensagens personalizadas.....	55
Tabela 17: Criação de comunidades via grupos de WhatsApp e Telegram.....	56
Tabela 18: Oferta de Cash Back.....	57
Tabela 19: Destinar parte de faturamento a projetos sociais.....	58
Tabela 20: Pesquisa de satisfação dos clientes.....	59
Tabela 21: Investimento em tráfego pago.....	60
Tabela 22: Investimento em remarketing.....	61
Tabela 23: Investimentos iniciais.....	62
Tabela 24: Estrutura de custos.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.....	27
Gráfico 2: Faixa etária.....	28
Gráfico 3: Renda média mensal.....	28
Gráfico 4: Redes sociais favoritas.....	29
Gráfico 5: Em quais canais você compra com mais frequência.....	29
Gráfico 6: Você já comprou pela internet.....	30
Gráfico 7: Qual frequência você costuma comprar pela internet.....	30
Gráfico 8: Você considera confiável comprar pela internet.....	31
Gráfico 9: O que influencia você na decisão de compra pela internet.....	31
Gráfico 10: Você já comprou algum produto personalizado pela internet.....	32
Gráfico 11: Quais produtos personalizados você já comprou.....	32
Gráfico 12: Qual valor foi gasto comprando algum produto personalizado.....	33
Gráfico 13: Escolha de uma estampa entre os temas.....	34
Gráfico 14: Qual destas marcas de produtos personalizados você consideraria comprar.....	34

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01: Logo.....	17
--------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

FAU - Faculdade ALFA Umuarama

SPE – Secretaria de Política Econômica

CRM - Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o cliente

PIB - Produto Interno Bruto

ABCOmm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

PMES - Pequenas e Médias Empresas

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo apresentar um plano de marketing para a empresa Ilustra Store, um e-commerce de produtos personalizados, visando assim contribuir com a criação e desenvolvimento da empresa.

Para a produção deste trabalho, foi realizado um estudo que teve como base um referencial teórico, obtido por meio de pesquisa bibliográfica. O estudo irá demonstrar se o empreendimento é viável, considerando estratégia, mercado, ações e gestão financeira.

Palavras-chave: Ilustrações, personalizados, camisetas, canecas.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	2
3.	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	3
3.1.	MARCA.....	3
3.2.	MISSÃO	4
3.3.	VISÃO.....	4
3.4.	VALORES	4
4.	LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	5
4.1.	OBJETIVO GERAL.....	5
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
5.	ANÁLISE DE MERCADO	6
6.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	8
6.1.	CONCORRENTES DIRETOS:.....	8
6.1.1.	Camiseteria/Soupop.....	8
6.1.2.	Chico Rei.....	8
6.1.3.	Printerama.....	9
6.1.4.	Nerd Store.....	10
6.1.5.	Nerd Universe Shop.....	10
6.2.	CONCORRENTES INDIRETOS.....	11

6.2.1. Nerd Stickers.....	11
6.2.2. Caricanecas.....	11
6.2.3. SR. canecas.....	11
7. PESQUISA DE MERCADO.....	12
7.1. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	12
7.2. RESULTADO DA PESQUISA.....	13
7.3. CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	19
8. ANÁLISE SWOT	20
8.1. FORÇAS.....	20
8.2. FRAQUEZAS.....	20
8.3. OPORTUNIDADES.....	20
8.4. AMEAÇAS	20
9. MARKETING MIX.....	22
9.1. PRODUTO/SERVIÇO.....	23
9.2. PREÇO	23
9.3. PRAÇA.....	23
9.4. PROMOÇÃO.....	24
10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)	25
10.1. GEOGRÁFICA.....	25
10.2. DEMOGRÁFICA.....	25
10.3. PSICOGRÁFICA.....	25

10.4. COMPORTAMENTAL.....	25
10.5. PERSONA.....	25
11. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (INCLUINDO DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO).....	26
11.1. DIFERENCIAIS.....	26
11.2. VALOR AGREGADO.....	27
12. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR.....	28
13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	28
13.1. AÇÃO 1.....	30
13.2. AÇÃO 2.....	31
13.3. AÇÃO 3	32
13.4. AÇÃO 4.....	34
13.5. AÇÃO 5.....	35
13.6. AÇÃO 6.....	36
13.7. AÇÃO 7.....	37
13.8. AÇÃO 8	38
13.9. AÇÃO 9.....	39
13.10. AÇÃO 10	40
13.11. AÇÃO 11.....	41
13.12. AÇÃO 12.....	42
13.13. AÇÃO 13	43
13.14. AÇÃO 14.....	44

13.15. AÇÃO 15.....	45
14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS	46
14.1. INVESTIMENTOS INICIAIS.....	46
14.2. ESTRUTURA DE CUSTOS	46
15. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES.....	55

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo demonstrar a viabilidade de abertura de um e-commerce de produtos personalizados com sede na cidade de Umuarama/Pr chamada Ilustra Store, onde será ofertado pela empresa produtos personalizados como camisetas, canecas e quadros decorativos.

Atualmente o que as pessoas querem é se diferenciar umas das outras, e assim, se destacarem. Vender produtos personalizados pode suprir essa vontade do consumidor. Sendo assim, com a demanda crescente por produtos personalizados, tanto no setor corporativo como por parte dos consumidores finais, vender produtos personalizados se torna um bom nicho.

Pensando nisso, o objetivo da empresa é ofertar aos clientes produtos de acordo com sua personalidade, onde o cliente poderá personalizar o produto de acordo com sua preferência. As vendas serão online através do site e das redes sociais. Inicialmente o foco será no público alvo da região noroeste do Paraná, e assim conforme o crescimento da empresa, será possível captar clientes em todo Brasil.

Com a pesquisa foi possível identificar o crescimento de compras pela internet e, o aumento da procura por produtos personalizados. Nesse mercado existem os produtos que estão em alta, sendo esses as camisetas e canecas personalizadas, que são os principais produtos da empresa. Já os clientes são variados, vão desde pessoas físicas, até empresas que buscam presentear seus funcionários com algo exclusivo.

Foi realizado um levantamento de concorrentes do segmento de produtos personalizados no Brasil, onde foi observado que existem alguns grandes concorrentes, mais todos de outros estados. Através de uma pesquisa quantitativa, foi identificado que a maioria das pessoas compram com frequência pela internet e se sentem seguras, o que reforça a viabilidade da abertura do e-commerce.

Ainda, serão expostos os resultados da pesquisa que verificou hábitos de consumo dos possíveis clientes, baseado nessas informações será possível criar o público alvo da empresa e, criar ações mercadológicas, que possibilitem o sucesso do empreendimento.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O empreendimento proposto é um e-commerce de produtos personalizados, com vendas realizadas através do seu site próprio www.ilustrastore.com.br e redes sociais. Os produtos ofertados são camisetas, canecas, quadros decorativos personalizados com as ilustrações produzidas pela equipe.

Inicialmente a empresa terá apenas 3 funcionários fixos, Gabriel que seria o desenvolvedor das artes e social media, Luana responsável na parte do atendimento ao cliente e envio dos pedidos e mais 1 funcionário para auxiliar na produção dos produtos. Posteriormente com o crescimento do negócio, haverá contratação de novos funcionários se necessário.

Também será contratado profissionais freelancer, para as seguintes funções programador freelancer para criação do site, ilustradores para ajudar na produção das estampas e um gestor de tráfego.

A produção das camisetas e dos quadros decorativos serão fabricadas por uma empresa terceirizada. A proposta da Ilustra Store é criar artes personalizadas que possam ser estampadas em diversos materiais. As artes serão criadas com base em temas como filmes, séries, literatura, games, música, personagens, etc.

A decisão da abertura de um E-commerce se dá por algumas vantagens, primeiro a disponibilidade, a loja fica aberta e com produtos disponíveis para o cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana. Por ter maiores informações sobre o produto, é simples apresentar todas as informações do produto, como marca, modelo, tamanho, peso, dimensões e etc...

Fácil acesso, permite acesso a qualquer momento com uso de Smartphone, Tablet, Computador, Notebook e etc. Baixo investimento inicial, comparado com o investimento de uma loja física (aluguel ou compra do imóvel, contratação de funcionários, impostos, móveis, decoração, limpeza e entre outros).

Prazo, para construir uma estrutura online é muito mais rápido e bem menos burocrático que uma montar uma empresa física. Por ter um amplo alcance enquanto a loja física só alcança os clientes da cidade e região, uma loja virtual alcança todo território nacional e internacional. Conforto, maior comodidade e praticidade em comprar e receber o produto no conforto do seu lar.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1. Marca



Ilustração 01: Logo. Fonte: Autoria própria.

A fonte usada é a RedRock, por ser uma fonte com aparência manuscrita, conectada a caligrafia e ao movimento da mão e da caneta no papel, o que faz lembrar a criação dos desenhos. Não são letras 100 % uniformes, e suas curvas são mais naturais. São classificadas como modernas, mais humanas e divertidas.

Na criação da marca foi utilizada 4 cores, o laranja que transmite uma sensação de ânimo, e estimula a criatividade. Também remete a juventude e entre as principais emoções que transmite estão o calor, entusiasmo, vibração, humor e extravagância. Amarelo a cor da alegria, também está ligada ao intelecto e ao estímulo da criatividade. Suas características giram em torno das sensações de sabedoria, confiança, riqueza, relaxamento e otimismo. Azul utilizado aqui com uma nuance mais escura, remete a sensação de poder, glória e segurança. Está ligado a sentimentos como estabilidade, equilíbrio, paz, tranquilidade, etc. Branco transmite a paz, sabedoria e pureza. Também remete a neutralidade, o que permite que a informação ganha destaque.

Já o esquema de cores utilizado na marca foi o esquema de cores Tríade, utilizando o laranja como cor principal, amarelo como cor análoga, azul como a cor complementar e o branco apenas para adicionar destaque. Esse esquema de cores é considerado vibrante, mantém a harmonia, e oferecem um bom nível de contraste visual.

3.2. Missão

Permitir que as pessoas decidam o que querem usar de acordo com sua personalidade, desenvolvendo produtos que possam ser personalizados a partir da sua preferência.

3.3. Visão

Ser reconhecida por sua excelência no mercado de produtos personalizados, tornando referência de sucesso para os outros empreendimentos.

3.4. Valores

Uma marca preocupada com sustentabilidade, comprometida com a verdade e apaixonada pelo que faz.

Os principais valores da Ilustra Store são:

- Ética
- Respeito
- Credibilidade
- Inovação
- Sustentabilidade

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Inicialmente a empresa exercerá suas atividades em uma Sala Comercial alugada na cidade de Umuarama/PR. A localização será na Rua Ministro Oliveira Salazar, Zona II. Paralela à Av. Paraná, próximo à praça Arthur Thomas. O valor total de aluguel será de R\$745,00 reais, fora os custos de energia elétrica, água e internet. Dessa forma será possível desenvolver as atividades de atendimento, produção e empacotamento dos produtos com facilidade e espaço.

O espaço comercial será constituído por duas mesas para o processo online, dois notebooks, uma impressora sublimática, uma prensa térmica para sublimação, um estoque com prateleiras devidamente identificadas, um balcão em formato de L para a confecção dos produtos personalizados, bem como suas embalagens, ar condicionado e por fim um banheiro com acessibilidade para deficientes físicos e idosos. Além da sala comercial a empresa irá investir na criação do site, que será sua principal ferramenta de trabalho. O site será desenvolvido por um programador freelancer.

4.1. Objetivo geral

Desenvolver um planejamento de marketing para analisar a viabilidade da abertura de um e-commerce de produtos personalizados para a empresa Ilustra Store, com sede em Umuarama-PR.

4.2. Objetivos específicos

- Analisar o mercado em que a empresa encontra se inserida, e como ele interfere sobre as estratégias da organização;
- Realizar pesquisa com o público-alvo da Ilustra store, sobre a opinião que eles têm em relação ao mercado de produtos personalizados;
- Definir as estratégias considerando a opinião do próprio cliente;
- Analisar a viabilidade financeira do novo negócio;

5. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado, da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua.

Segundo Dornelas (2008), a análise de mercado é a parte mais importante do plano de negócio, devendo ser montada com extrema atenção, por ser mais difícil, e exigir estratégias de abordagem do cliente, assim como, estratégias para agregar valor ao produto/serviço buscando a fidelização de seus clientes de forma contínua.

O empreendimento proposto terá como foco principal o mercado consumidor, pretendendo atingir clientes de ambos os sexos, inicialmente pessoas residentes na região noroeste do Paraná. O tipo de mercado estará inserido no ramo de produtos personalizados.

Atualmente com a internet é comum vermos o mesmo produto sendo vendido por diversas lojas, então oferecer ao cliente algo original torna-se um diferencial. Nesse mercado existem os produtos que sempre estão em alta como as camisetas, canecas e copos personalizados. Os clientes vão desde empresas que querem presentear os funcionários com algo exclusivo, produtores de grandes eventos, pessoas físicas, todos têm procurado por esses itens.

O mercado de produtos personalizados, na sua grande maioria, é composto por pequenas e médias empresas e profissionais que atuam na informalidade. É um mercado visto como sazonal e que só dá lucro em datas comemorativas. Em 2019 o mercado de brindes foi bem agitado, mesmo com as mudanças políticas e a preocupação com a economia, os dados levantados foram bem animadores para o setor, com um crescimento de 6%, comparado ao mesmo período do ano anterior.

Outro fator importante que ajudou a alavancar o setor de brindes foi a redução histórica de juros, diminuição contínua do risco país e retomada da confiança, os indicadores de recuperação são claros, e trouxeram, além de boas expectativas, oxigênio para o último mês do ano, fazendo com que mais empresas aproveitem o bom momento, já projetando um início de 2020 bem melhor.

E pela primeira vez o faturamento do E-commerce brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de Reais, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A estimativa é que as vendas online irão gerar um volume

financeiro de R\$ 106 bilhões. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior.

Os marketplaces, as microempresas e as compras através de smartphones, são os principais fatores que contribuirão para esse resultado, de acordo com a entidade. O tíquete médio segue na faixa de R\$ 310 e é estimado uma movimentação de 342 milhões de pedidos, feitos por aproximadamente 68 milhões de consumidores. De acordo com Maurício Salvador, presidente da ABComm, até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, a maioria micro e pequenas empresas (PMEs), que abrirão muitas vagas de empregos nas áreas de marketing digital, logística e tecnologia. A previsão da ABComm é que 37% das transações serão feitas via *smartphone* e que os *marketplaces* responderão por 38% de todas as vendas.

6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em decorrência das transformações nos ambientes dos negócios, empresas estão tomando decisões de forma mais estratégicas. Confirmou-se que a análise da concorrência merece destaque, analisando seus pontos fortes e fracos. Visto que pode comprometer a sobrevivência das empresas.

6.1. CONCORRENTES DIRETOS:

6.1.1. Camisetaria/Soupop

Fundada em 2005 pelo designer Rodrigo Davi, inspirada num concurso do site americano Threadless, onde cliente é quem sugere a estampa da camisa. Atualmente a Camiseteria tornou-se a Sou Pop, e também fez parceria com a Chico Rei, onde oferecem algumas das suas estampas. Hoje a SouPop vende produtos como camisetas, moletons e quadros decorativos. Com valor médio, as camisetas vendidas na SouPop custam entre R\$40,00 e R\$79,90. Moletons e mochilas têm seu preço estipulado entre R\$79,90 e R\$179,90.

Pontos fortes	Pontos fracos
Site organizado	Atraso na entrega
Concursos de arte	Dificuldade na troca e devolução
Opção de personalização (o cliente pode enviar sua estampa)	Pedido não entregue
Opção para o artista vender sua arte	Dificuldade para o cliente descadastrar e-mails
	Problemas no site

6.1.2. Chico Rei

Criada em 2008 por Bruno Imbrizi e André Pereira. Há 12 anos no mercado, já é uma marca forte e consolidada no cenário nacional, a empresa vendeu 300 mil

peças pela internet em 2019. O faturamento total ficou em 12 milhões de reais e deve chegar a 15 milhões em 2020.

Vende produtos como camisetas, canecas, posters, capinhas para celulares, bolsas, meias etc. Quanto ao preço, é considerado médio considerando o valor agregado da marca. As camisetas vendidas na Chico Rei custam entre R\$40,00 e R\$80,00. Moletoms e mochilas têm seu preço estipulado entre R\$79,00 e R\$169,00.

Pontos fortes	Pontos fracos
Marca reconhecida	Atraso na entrega
Site organizado	Dificuldade na troca e devolução
Fabricação com material sustentável	Pedido não entregue
Investimento em causas sociais	

6.1.3. Printerama

A base da empresa fica localizada em Fortaleza/CE. Assim como as demais, o seu foco é no e-commerce.

Ao contrário das outras empresas, disponibiliza apenas os produtos como camisetas e bonés. Em relação ao valor dos produtos, as camisetas vendidas na Printerama custam entre R\$69,00 e R\$80,00. Já os bonés têm seu preço estipulado em R\$69,00.

Pontos fortes	Pontos fracos
Ampla variedade de estampas	Atraso na entrega
Site organizado	Dificuldade na troca e devolução
Promoções	Pedido não entregue
	Preço alto

6.1.4. Nerd Store

Criada em setembro de 2007 pela empresa Jovem Nerd, a Nerdstore se tornou "a maior loja nerd do Brasil", tendo produtos dos mais distintos universos da cultura pop e nerd. Hoje em dia, a Nerdstore oferece produtos como camisetas, canecas, posters, almofadas, livros, bolsas, meias etc.

Quanto ao preço, é considerado médio comparado aos concorrentes. As camisetas vendidas na Nerd store custam entre R\$40,00 e R\$100,00. Moletons e mochilas têm seu preço estipulado entre R\$79,00 e R\$189,00.

Pontos fortes	Pontos fracos
Marca reconhecida	Atraso na entrega
Site organizado	Dificuldade na troca e devolução
Público fãs do Jovem Nerd	Pedido não entregue
Ampla variedade de produtos	

6.1.5. Nerd Universe Shop

Fundada em 2013 por Goulart, com apenas 16 anos. Começou vendendo camisetas e moletons com estampas geek para os amigos. Finalizou o primeiro ano faturando R\$2 milhões de reais. Já em 2016, o caixa da Nerd Universe fez R\$5 milhões.

Hoje a loja Nerd Universe vende camisetas e moletons, mochilas, chaveiros, bonecos em miniaturas e artigos para colecionadores entre outros. Quanto o preço, tem um valor acessível, as camisetas vendidas na Nerd Universe custam entre R\$19,90 e R\$69,90. Moletons e mochilas têm seu preço estipulado entre R\$139,90 e R\$159,90.

Pontos fortes	Pontos fracos
Preço acessível	Atraso na entrega
Site organizado	Dificuldade na troca e devolução
Primeira troca grátis	Pedido não entregue
	Má comunicação

6.2. CONCORRENTES INDIRETOS

6.2.1. Nerd Stickers

Surgiu depois que Gabriel Vieira foi a um evento de empreendedorismo e viu uma pessoa com o notebook cheio de adesivos, no fim de 2015. Atualmente o e-commerce de adesivos geeks fatura R\$ 2,5 milhões por ano.

Vendem adesivos com desenhos de personagens e da cultura Pop, como Harry Potter, Stranger Things, Friends, Beatles, Coringa e Star Wars. Quanto o preço, tem um valor mais acessível, os adesivos custam entre R\$4,99 e R\$19,90. O site é bem interativo com fácil usabilidade e boa organização dos produtos. Oferece diversas formas de pagamento como boleto bancário, PayPal, o pagamento em cartões nas linhas Mastercard, Visa, Hipercard e etc.

6.2.2. Caricanecas

Surgiu em 2016 fundada por Wdson Sandenys, mais conhecido como Dinho, após um reposicionamento da marca Cartooneria- Ninjas da Caricatura.

Hoje tem a maior agência especializada em brindes com caricaturas do planeta, que vende mensalmente mais de 10 mil caricaturas para várias empresas e pessoas físicas. Possui vários desenhistas a sua disposição e construiu um nome sólido no mercado. Iniciaram a vender franquias home based em maio de 2018 e hoje estão com mais de 523 unidades. Com um faturamento mensal de R\$ 5 mil a R\$ 20 mil, em média em cada unidade. O faturamento da franqueadora em 2019 deve fechar em R\$ 5 milhões e para 2020 está projetado em R\$ 10 milhões.

Vendem em seu e-commerce produtos personalizados como canecas, camisetas e garrafinhas. Quanto ao valor as canecas com personalizadas com caricaturas custam entre R\$59,00 e R\$75,90. As garrafinhas têm seu preço estipulado entre R\$63,00 e R\$79,00. Já as camisetas custam R\$ 65,00.

O site é organizado e tem fácil usabilidade, oferece diversas formas de pagamento como boleto bancário, PayPal, o pagamento em cartões nas linhas Mastercard, Visa, Hipercard etc. Além da opção de comprar através de uma franquia próxima de você.

6.2.3. SR canecas

Surgiu em março de 2017, no município de Esteio, no Rio Grande do Sul. Atualmente, o Sr. Caneca está em todos os estados do Brasil, vendendo todo tipo de canecas e garrafinhas. Possui um site bonito e bem organizado com facilidade para escolha dos produtos. Quanto ao valor as canecas custam entre R\$23,00 e R\$54,90. As garrafinhas têm seu preço estipulado entre R\$35,00 e R\$45,00.

Também Oferece diversas formas de pagamento como boleto bancário, PayPal, o pagamento em cartões nas linhas Mastercard, Visa, Hipercard e etc.

7. PESQUISA DE MERCADO

7.1 Metodologia da pesquisa

A pesquisa de marketing tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliam nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel proativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa. Existem dois métodos de pesquisa, o método qualitativo e o método quantitativo.

A metodologia de pesquisa adotada será quantitativa com 14 questões fechadas, e uma amostra de 100 pessoas entrevistadas através de formulário elaborado no Google Forms. Onde será enviado por link de WhatsApp a todos os entrevistados. Esse tipo de pesquisa fornece dados numéricos sobre o comportamento do consumidor como renda, localização, frequência de compra, lembrança de marca, etc.

7.2. Resultado da pesquisa

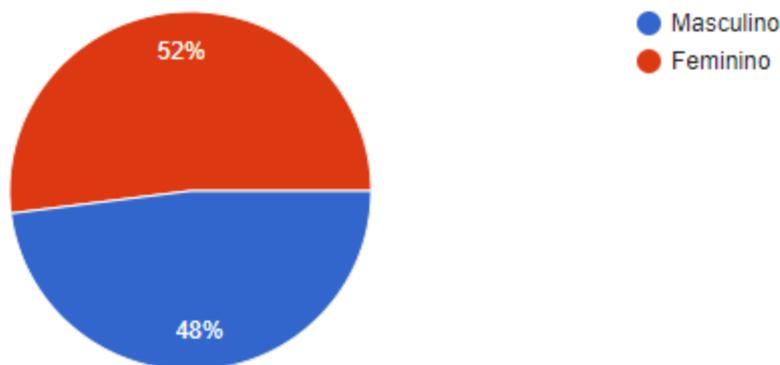


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados? Fonte: Google Forms 2020.

Dentro os entrevistados, 52% que responderam a pesquisa é do sexo masculino, feminino com 48%.

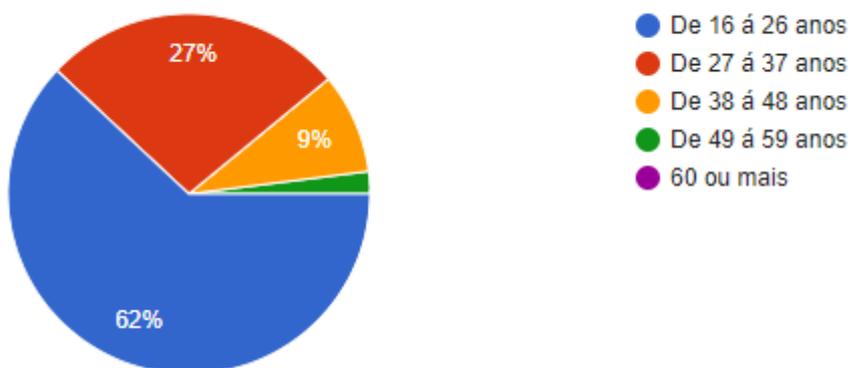


Gráfico 2: Faixa etária? Fonte: Google Forms 2020.

O gráfico acima mostra que dentre os entrevistados 62% possuem a idade entre 16 a 26 anos, 27% possuem a idade de 27 a 37 anos, 9% possuem a idade de 38 a 48 anos.

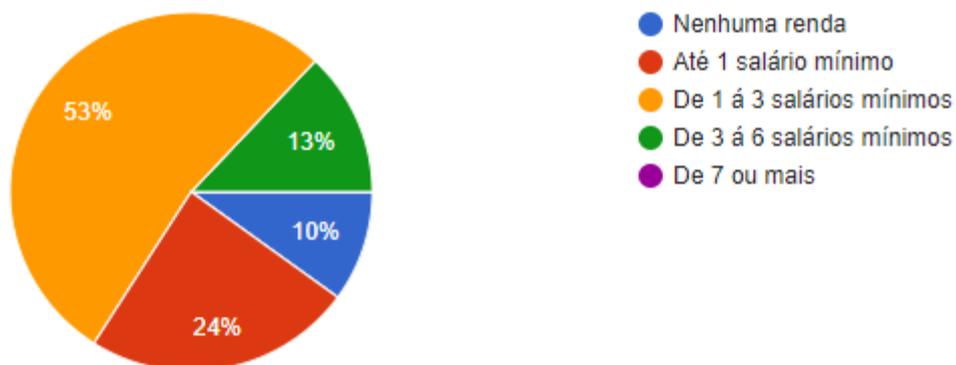


Gráfico 3: Renda média mensal? Fonte: Google Forms 2020.

Foi constatado através da pesquisa que 53% dos entrevistados possuem a renda de 1 a 3 salários mínimos, 24% possuem a renda de até 1 salário mínimo, 13% possuem a renda de 3 a 6 salários mínimos e 10% nenhuma renda.

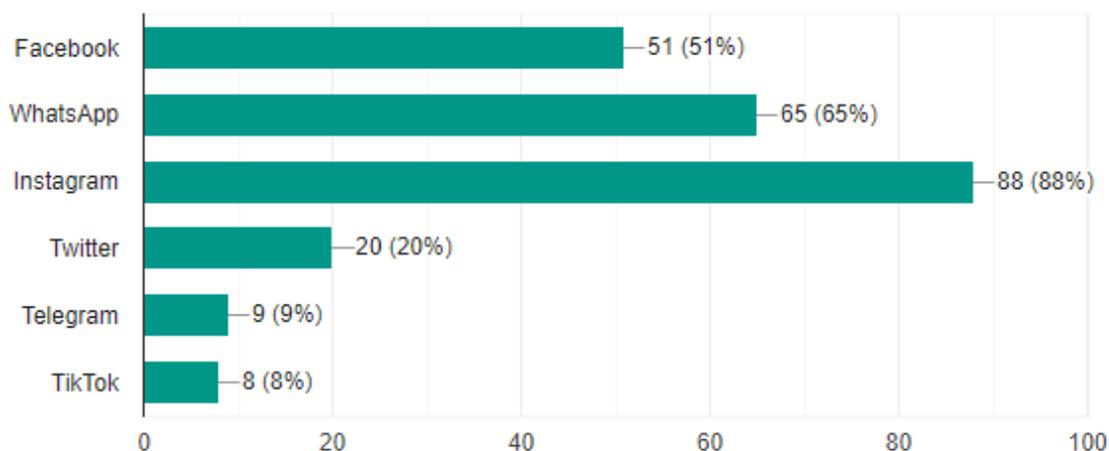


Gráfico 4: Redes sociais favoritas? Fonte: Google Forms 2020.

A maioria dos entrevistados tem como rede social favorita o Instagram com 88%, WhatsApp com 65%, Facebook com 51%, Twitter com 20%, Telegram com 9% e TikTok com 8%.

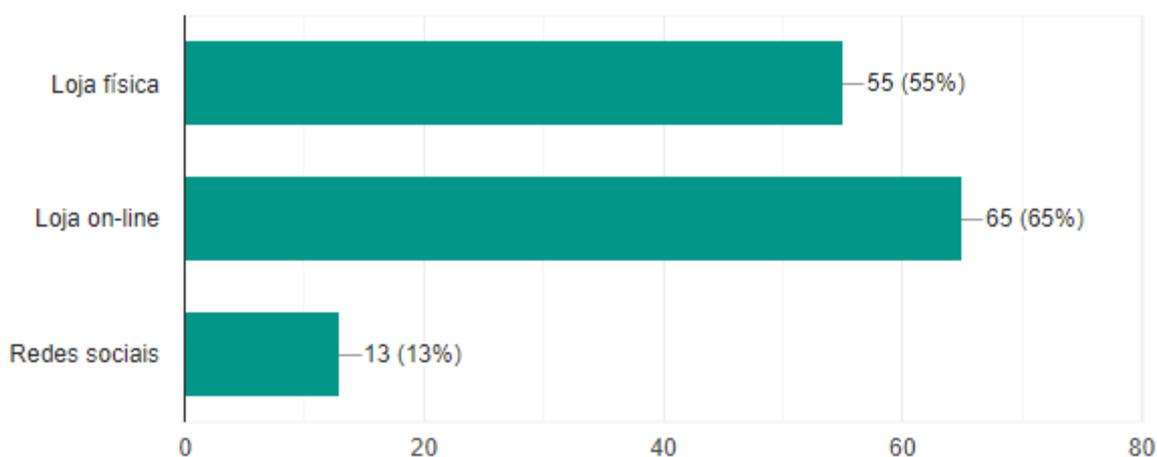


Gráfico 5: Em quais canais você compra com mais frequência? Fonte: Google Forms 2020.

A pesquisa apontou que dentre os entrevistados 65% compram com mais frequência em loja on-line, 55% compram em loja física e 13% compram por redes sociais.

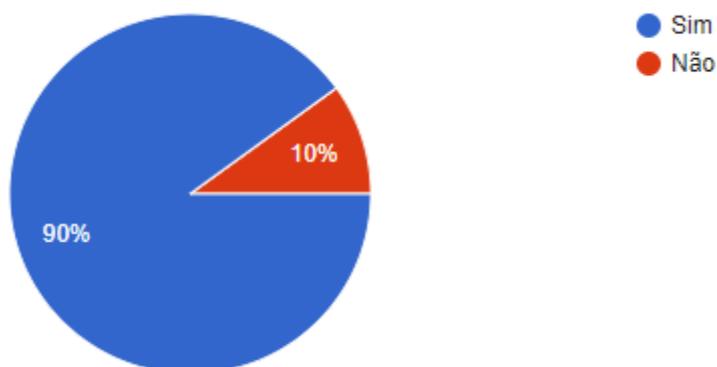


Gráfico 6: Você já comprou pela internet? Fonte: Google Forms 2020.

O gráfico mostra que 90% dos entrevistados já compraram pela internet e 10% não.

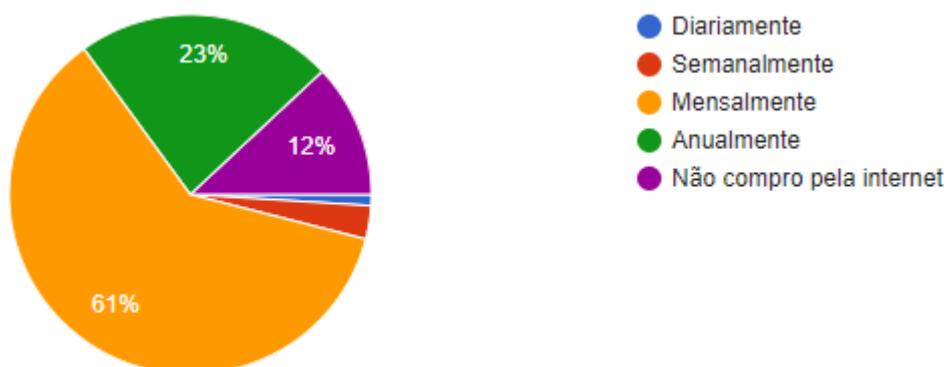


Gráfico 7: Qual frequência você costuma comprar pela internet?

O gráfico indica que dentre os entrevistados 61% costumam comprar mensalmente pela internet, 23% anualmente e 12% não compram pela internet.

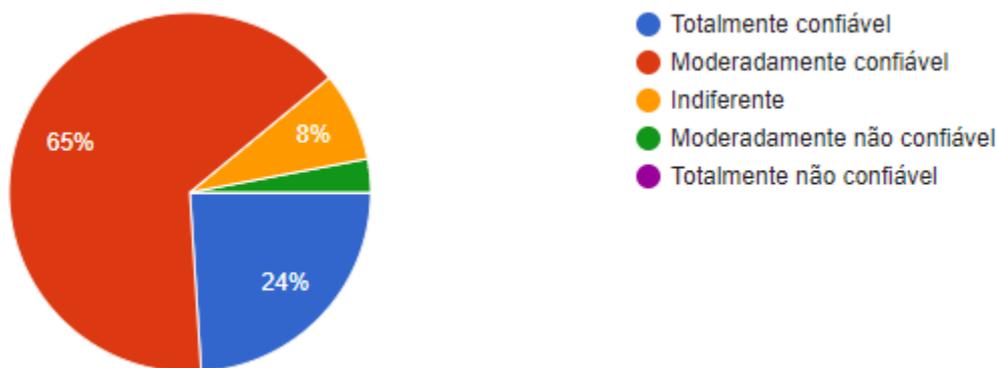


Gráfico 8: Você considera confiável comprar pela internet? Fonte: Google Forms 2020.

Constatou-se na pesquisa realizada que 65% dos entrevistados consideram moderadamente confiável comprar pela internet, 24% consideram totalmente confiável e 8% consideram indiferente.



Gráfico 9: O que influencia você na decisão de compra pela internet? Fonte: Google Forms 2020.

Os dados acima mostram que 52% dos entrevistados tem como influência o preço na hora de decisão de compra pela internet, 19% tem como influência a reputação da marca, 18% tem como influência a avaliação nas redes sociais e 7% tem como influência a opinião de amigos.

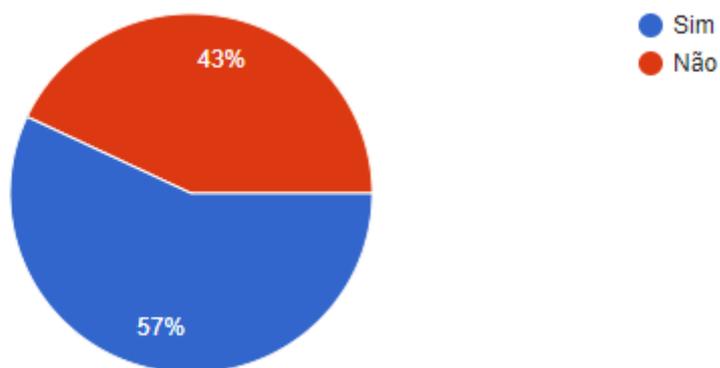


Gráfico 10: Você já comprou algum produto personalizado pela internet? Fonte: Google Forms 2020.

Dentre os entrevistados, 57% já compraram algum produto personalizado pela internet e 43% não compraram.

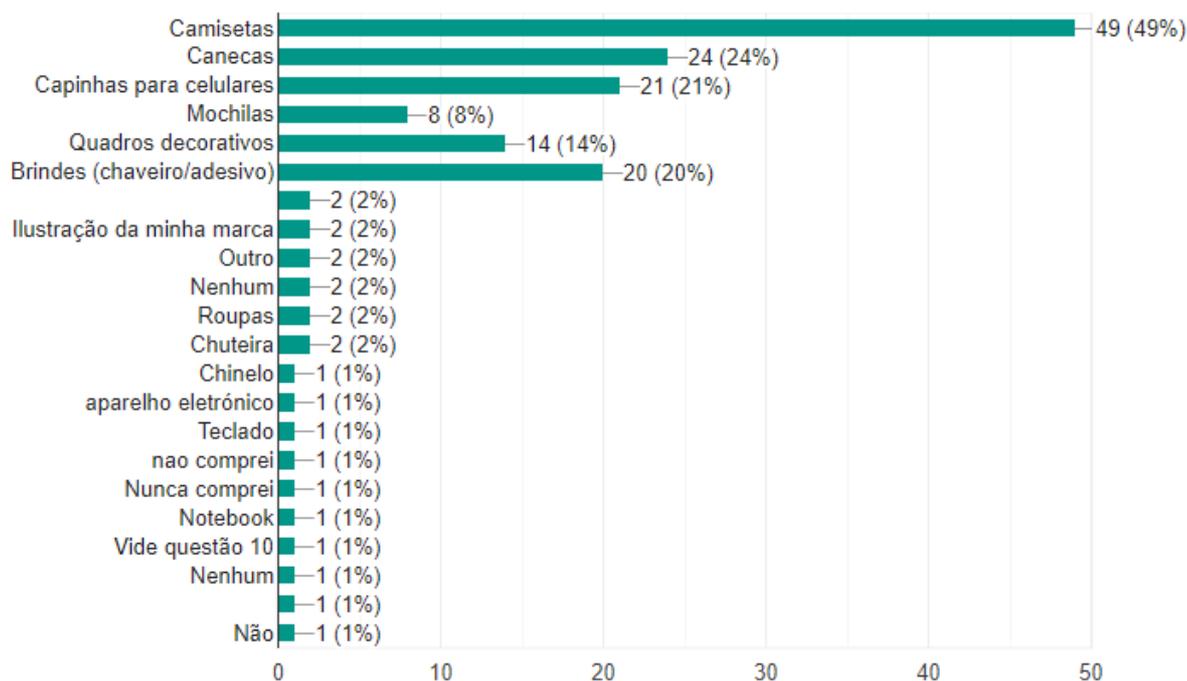


Gráfico 11: Quais produtos personalizados você já comprou? Fonte: Google Forms 2020.

A pesquisa apontou que 49% dos entrevistados já compraram camisetas, 24% já compraram canecas, 21% já compraram capinhas para celulares, 20% já compraram brindes (chaveiro/adesivo), 14% já compraram quadros decorativos e 8% já compraram mochilas.

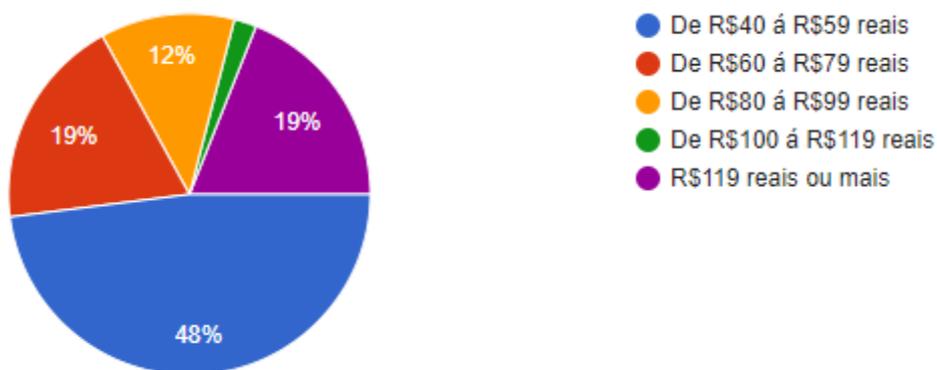


Gráfico 12: Qual valor foi gasto comprando algum produto personalizado? Fonte: Google Forms 2020.

Conforme a pesquisa foi constatada com 48% dos entrevistados que o valor gasto comprando algum produto personalizado foi de R\$40 á R\$59 reais, houve um empate de 19% de R\$119 reais ou mais e 19% de R\$60 á R\$ 79 reais e 12% de R\$80 á R\$99 reais. Valor acessível em relação a renda média mensal da maioria dos entrevistados.

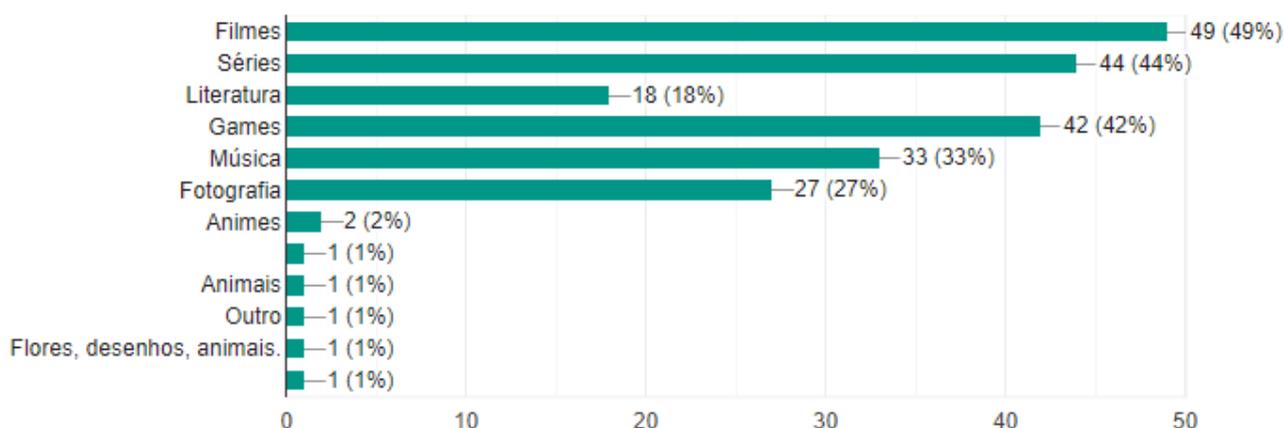


Gráfico 13: Escolha de uma estampa entre os temas? Fonte: Google Forms 2020.

Dentre os entrevistados, 49% escolheram a estampa de filmes, 44% escolheram a estampa de séries, 42% escolheram a estampa de games, 33% escolheram a estampa de música, 27% escolheram a estampa de fotografia e 18% escolheram a estampa de literatura.

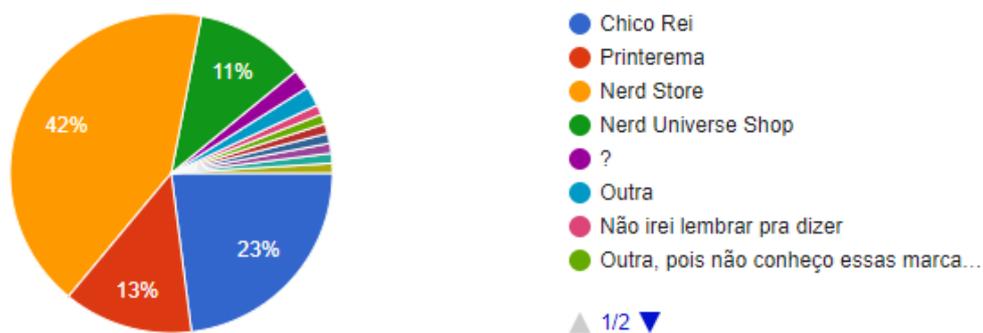


Gráfico 14: Qual destas marcas de produtos personalizados você consideraria comprar? Fonte: Google Forms 2020.

Segundo a pesquisa as marcas de produtos que os entrevistados considerariam comprar são com 42% Nerd Store, 23% Chico Rei, 13% Printerama e 11% Nerd Universe Shop.

7.3. Conclusão da pesquisa

A pesquisa foi realizada com o foco em fornecer informações para tomadas de decisões assertivas, com objetivo de verificar a viabilidade da abertura da empresa Ilustra Store e, também ter uma noção conclusiva do público alvo.

A metodologia de pesquisa adotada foi a quantitativa, com 14 questões fechadas e uma amostra de 100 pessoas entrevistadas. Como esperado a pesquisa mostra que, por diferença mínima de 4%, a maioria dos entrevistados são do sexo masculino, indicando que nossos produtos podem ser vendidos para ambos os sexos, já a faixa etária predominante é de 16 a 26 anos, a maioria com a renda mensal de até 3 salários mínimos. Isso indica que a venda de nossos produtos é viável, de acordo com o salário e, também pelo valor gasto em produtos personalizados pela maioria, que foi de 40 reais à 59 reais.

A pesquisa aponta que todos entrevistados estão conectados as redes sociais e, tem como sua rede social preferida o Instagram, dado importante, porque o foco das estratégias será voltada para esta rede social. Além disso, 90% dos entrevistados já compraram pela internet, e 65% compram com frequência em loja online, 13% em redes sociais e 55% em loja física, ou seja, a maioria está comprando pela internet, dado importante para o e-commerce, onde mostra que cada vez mais o cliente está optando em comprar pela internet.

Outro dado importante, é que a maioria dos entrevistados, 61% compram com frequência mensal pela internet, sendo os produtos personalizados mais comprados as camisetas com 49% dos entrevistados, que será o principal produto do site, juntamente com as caneca personalizadas, que é o segundo produto mais comprado.

Através da análise de mercado, análise de concorrentes, e dessa pesquisa é possível concluir que, a Ilustra Store se torna uma opção com viabilidade prática e financeira, pois oferta produtos que atendem à demanda de seu público alvo, com facilidade de compra e preços acessíveis.

8. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças em português) é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização.

8.1. Forças

- E-commerce com plataforma interativa, para facilitar a compra.
- Variedades em modelos de estampas, com estampas exclusivas.
- Preço acessível para públicos variados.
- Opção de personalização, onde o cliente poderá selecionar a estampa e também enviar sua arte.
- Investe em causa sociais visando a capacitação de novos artistas.

8.2. Fraquezas

- Marca nova e ainda pouco conhecida.
- Baixo capital disponível para investimento.
- Inicialmente equipe reduzida, e com poucos artistas reconhecidos.
- Localização com pequeno espaço para armazenamento de produtos.
- Falta de experiência em vendas e atendimento pelo e-commerce.

8.3. Oportunidades

- Investidores interessados em capitalizar a empresa.
- Alta demanda por produtos personalizados.
- Crescimento do público consumidor de games e streaming.
- Aumento de compras pela internet.

8.4. Ameaças

- Alta do dólar, podendo aumentar o custo de produção.
- Grandes concorrentes já reconhecidos no mercado.
- Atual momento, devido a pandemia do Covid 19.
- Alto número de concorrentes diretos e indiretos.
- Greve dos correios e caminhoneiros

9. MARKETING MIX

MIX DE MARKETING (4 PS) Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e assim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

9.1. Produto/Serviço

Para Kotler e Armstrong (2007) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Inicialmente os produtos disponibilizados pelo e-commerce, serão produtos como camisetas, canecas e quadros decorativos. Todos os produtos serão fabricados com melhores materiais e visando a sustentabilidade, as camisetas por exemplo serão produzidas com algodão sustentável e impressão ecológica em busca de incentivar melhorias sociais e ambientais. A empresa Ilustra Store irá ofertar estampas exclusivas, também será disponibilizado a opção de personalização em qualquer produto do site, o cliente poderá selecionar a estampa e em qual produto irá aplicar.

Na compra o cliente poderá escolher qualquer arte do site para usar como estampa, enviar sua própria arte, ou enviar um briefing pelo site para a arte ser produzida. Os produtos serão enviados em caixas personalizadas, com brindes e cartões de agradecimentos a nossos clientes.

9.2. Preço

Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

Produtos	Valor
Camisetas	R\$49,90 e R\$79,90
Canecas	R\$35,00 e R\$59,90
Quadros decorativos	R\$29,90 e R\$49,90.

Tabela 1: Preços

9.3 Praça

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Inicialmente a empresa exercerá suas atividades em uma sala comercial alugada na cidade de Umuarama/PR. A localização será na Rua Ministro Oliveira Salazar, bairro Zona II. Paralela à Av. Paraná, próximo praça Arthur Thomas. Espaço apenas para desenvolver as atividades de atendimento, produção e empacotamento dos produtos com facilidade e espaço.

A empresa irá contar com um site responsivo, com cores amigáveis ao olhar e bem organizado para facilitar a usabilidade e compras dos clientes. Disponibilizando diversas formas de pagamento como boleto bancário, Mercado pago, Paypal, o pagamento em cartões nas linhas Mastercard, Visa, Hipercard etc. Frete grátis nos pedidos acima de R\$ 200,00, direito a primeira troca grátis e cartão fidelidade, onde a cada 10 produtos o cliente acumula R\$ 50,00 para usar como quiser.

9.4. Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

O empreendimento proposto terá como foco principal de promoção as redes sociais, será criado um cronograma de publicações trimestral. Iniciando com um pré-lançamento, oferecendo condições especiais e a opção de compra antecipada. Nesse pré-lançamento será ofertado 10% no pagamento à vista e cupons de descontos distribuídos através das redes sociais da marca e de influenciadores.

Realizado em um período curto de 3 dias, apenas para um grupo de pessoas selecionadas, com o intuito de mostrar que são clientes vips. A divulgação será através das redes sociais da marca e dos influenciadores durante duas semanas antes do pré-lançamento.

Para fazer participar do grupo, os interessados deverão compartilhar a publicação de pré-lançamento nos stories, marcar dois amigos e escrever o por que merece fazer parte do grupo, esse concurso será realizado por dois dias. Sendo selecionadas 100 pessoas e encaminhadas para um grupo vip no Telegram, onde irão receber conteúdos durante os 3 dias do pré-lançamento, junto ao link para compra antecipada.

Será investido também um valor mensal de R\$3.000,00 em tráfego pago a fim de alavancar a marca, utilizando o Facebook Ads e Google Ads. Outra estratégia implementada será o uso de influenciadores para divulgação, sendo contratado um influenciador diferente por mês. Por fim as velhas e boas promoções em campanhas sazonais, nas datas comemorativas como Páscoa, dia das mães, dias dos pais, dia dos namorados e etc.

10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)

Segundo Kotler (1996, p.257), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas".

10.1.Geográfica: A empresa venderá para todo o Brasil, inicialmente com foco no público consumidor da região noroeste do Paraná.

10.2.Demográfica: Ambos os sexos, entre 21 e 39 anos, solteiros, estudantes ou graduados, trabalham em empresas em maioria na área de tecnologia com funções como designers, programadores, social medias etc. Classe média, podendo variar para o público B/C renda média mensal entre R\$ 1.045 e R\$ 5.000.

10.3.Psicográfica: Pessoas criativas, que buscam utilizar produtos que demonstrem sua personalidade, são conectadas a todas as redes sociais, e tem como preferência o Instagram. Na sua maioria pessoas tímidas, ligadas a tecnologia e tem como principais interesses games, filmes, séries etc.

10.4.Comportamental: Compram pela internet mensalmente, levam em consideração para tomada de decisão a reputação da marca e avaliações nas redes sociais. Gostam de produtos personalizados, prezam por produtos de qualidade e se importam com o preço. São leais a marca quando os produtos atendem suas expectativas.

10.5.Persona: Danilo Santos, 25 anos formado em Sistemas para Internet. Trabalha como programador, residente na cidade de Umuarama-Pr, solteiro e com renda mensal de R\$ 2.500,00. É criativo, conectado a todas as redes sociais, ligado a tecnologia, gosta de filmes, séries e games. Tem como hábitos compras pela internet, seu hobby preferido é jogar videogame, gosta de produtos que demonstrem sua personalidade. Participa de eventos geek e na área de tecnologia, como The Developer's Conference, Comic Con Experience, Brasil Game Show, entre outros.

11. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (INCLUINDO DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO)

11.1.Diferenciais: Opção de personalização, o cliente poderá escolher qualquer arte do nosso site para usar como estampa, enviar uma arte ou enviar um briefing para arte ser produzida pela equipe.

Entrega de brindes, na compra de qualquer produto no nosso site o cliente ganha um brinde surpresa que pode ser adesivo, chaveiro ou algo semelhante.

Cartão fidelidade: a cada 10 produtos, você acumula R\$50 para usar como quiser dentro do nosso site.

Para empresas ou pessoas que mandarem comprarem uma quantidade a partir de 20 unidades ou maior, podem ganhar cashback de até 5% do valor gasto dependendo do produto adquirido.

Entrega de produtos com embalagens personalizadas, e cartões de agradecimentos a todos clientes.

11.2.Valor agregado: A empresa Ilustra Store se preocupa com a ecologia e causas sociais. Parte da renda do faturamento será direcionada a um projeto de impacto social, de início projeto que vise ensinar e capacitar novos artistas para que possam trabalhar e viver da sua arte. Para a produção das camisetas será utilizado algodão sustentável e impressão ecológica, visando garantir sustentabilidade e incentivar melhorias sociais e ambientais.

12. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR

O termo Planejamento Estratégico ou Plano Estratégico é um processo administrativo e gerencial que toda a empresa deve elaborar. Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

Visando atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, a Ilustra Store fará seu planejamento estratégico com base nos dados sobre o mercado em que atua, a fim de utilizar as estratégias corretas e se manter-se atualizado. Baseado em pesquisas mercadológicas, a empresa buscará continuamente atualizar e aprimorar suas informações sobre seu negócio.

Para o funcionamento da empresa de forma profissional será realizado o processo de contratação de equipe e treinamento. Inicialmente será contratado apenas 1 funcionário fixo além dos sócios e, mais 3 funcionários freelancer para os seguintes cargos: auxiliar de produção, ilustrador, programador e gestor de tráfego.

Com os seguintes salários sócios R\$8.000,00 cada, auxiliar de produção R\$1500,00, programador R\$2.000,00 para criação do site + R\$100,00 mensal para manutenção, ilustrador R\$1.500,00 por arte ou 5% do valor de cada peça onde sua arte está sendo utilizada.

Enviar brindes e mensagens de agradecimentos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criar grupo de WhatsApp e Telegram para clientes	X											
Destinar parte do faturamento a projeto social	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pesquisa de satisfação dos clientes				X							X	
Oferecer Cash Back de 5% em compras a partir de 20uni	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Investir em tráfego pago através do Facebook ADS e Google ADS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Investir em Remarketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 2: Planejamento Estratégico

13.1. Ação 1

WHAT (O QUÊ)	Ação	Criação do site e redes sociais
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para venda e divulgação da marca
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Redes sociais como Instagram, Facebook, e os aplicativos WhatsApp e Telegram
WHEN (QUANDO)	Prazo	01/01/2021
HOW (COMO)	Procedimentos	O site será desenvolvido por um profissional, através da plataforma Loja Integrada, e as redes sociais desenvolvida pelos gestores da empresa
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	Será investido 8 horas para criação das redes sociais. Custo com a plataforma R\$ 100,00 mensal, domínio R\$ 40,00 anual, programador R\$2.000,00

Tabela 3: Criação do site e redes sociais

13.2. Ação 2

WHAT (O QUÊ)	Ação	Criação do cronograma de publicações
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para garantir a divulgação da empresa de forma assertiva
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e Telegram
WHEN (QUANDO)	Prazo	01/01/2021
HOW (COMO)	Procedimentos	Será criado um cronograma de publicação trimestral definindo estratégias, fotos, vídeos que serão utilizados em nossas redes, onde será atualizado a cada final de trimestre ou em caso de datas especiais
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	Será investido 8 horas para pesquisa e criação do cronograma

Tabela 4: Criação do cronograma de publicações

13.3. Ação 3

WHAT (O QUÊ)	Ação	Divulgação do pré-lançamento
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para garantir a que o site obtenha sucesso ao estar ativo
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Será realizado através das redes sociais da marca e dos influenciadores durante duas semanas antes do pré-lançamento.
WHEN (QUANDO)	Prazo	04/01/2021 a 15/01/2021
HOW (COMO)	Procedimentos	Realizado em um período curto, de 3 dias para um grupo de pessoas selecionadas. Através das redes sociais da marca e dos influenciadores durante duas semanas antes do pré-lançamento. Para participar do grupo, os interessados deverão participar de um concurso nas redes sociais realizado por dois dias. Sendo selecionadas 100 pessoas e encaminhadas para um grupo vip no

		Telegram, onde irão receber conteúdos durante os 3 dias do pré-lançamento, junto ao link para compra antecipada.
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	2 Influenciadores: R\$2000,00. Redes Sociais: R\$1.500,00 impulsionamento no Facebook, Instagram e Google Ads, e R\$1,000,00 para o gestor de tráfego freelancer. Designer freelancer: R\$1.000,00 Custo total:R\$4.500,00

Tabela 5: Divulgação do pré-lançamento

13.4. Ação 4

WHAT (O QUÊ)	Ação	Promoção de lançamento
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para atrair mais clientes e gerar mais vendas quando site estiver ativo
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Site da empresa e redes sociais
WHEN (QUANDO)	Prazo	18/01/2021 a 29/01/2021.
HOW (COMO)	Procedimentos	Será feita promoções especiais durante uma semana após abertura do site, com cupons de desconto de até 30% ou cash back de até 5%
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$5.000,00

Tabela 6: Promoção de lançamento

13.5. Ação 5

WHAT (O QUÊ)	Ação	Promoção em datas comemorativas
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para atrair mais clientes em épocas sazonais
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Site da empresa e redes sociais
WHEN (QUANDO)	Prazo	Apenas em datas comemorativas
HOW (COMO)	Procedimentos	Oferecer descontos especiais, divulgando através das redes sociais, com impulsionamento no Facebook, Instagram e Google Ads,
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$1.000,00 reais

Tabela 7: Promoção em datas comemorativas

13.6. Ação 6

WHAT (O QUÊ)	Ação	Parceria com influenciadores
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para atrair mais seguidores e possíveis clientes
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da empresa
WHERE (ONDE)	Local	Redes sociais e site
WHEN (QUANDO)	Prazo	Será realizado mensalmente após a inauguração do site
HOW (COMO)	Procedimentos	Será contratado por mês 1 influenciador selecionado, para usar e fazer divulgação da marca em seu perfil
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$1.000,00

Tabela 8: Parceria com influenciadores

13.7. Ação 7

WHAT (O QUÊ)	Ação	Implantação do CRM
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para coletar dados e criar ações buscando desenvolver estratégias voltadas para o público-alvo, a fim de oferecer vantagens para os clientes
WHO (QUEM)	Responsável	RD Station plataforma gratuita e online
WHERE (ONDE)	Local	Os dados dos clientes serão coletados através do site e redes sociais
WHEN (QUANDO)	Prazo	Desenvolvimento até fevereiro de 2021
HOW (COMO)	Procedimentos	Cadastros online dos clientes
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$39,90/Mês

Tabela 9: Ação interna CRM

13.8. Ação 8

WHAT (O QUÊ)	Ação	Alimentar galeria de fotos do site, com fotos dos clientes
WHY (PORQUE)	Justificativa	Motivar os clientes a interagirem com a marca, e fazer com que eles se sintam parte da comunidade
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores
WHERE (ONDE)	Local	Redes sociais e site
WHEN (QUANDO)	Prazo	Será 1 mês sim e outro não, com início após 1 mês com site ativo
HOW (COMO)	Procedimentos	Basta apenas a pessoa publicar a foto usando algum de nossos produtos com o @ilustrastore e a #ilustrastore e serão selecionadas as 20 melhores imagens
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	24 horas

Tabela 10: Criação de galeria de fotos de clientes no site

13.9. Ação 9

WHAT (O QUÊ)	Ação	Enviar brindes e mensagens de agradecimentos
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para fidelizar os clientes
WHO (QUEM)	Responsável	Gerência do E-commerce
WHERE (ONDE)	Local	Para o Brasil todo, com entrega a domicílio via correios ou transportadora
WHEN (QUANDO)	Prazo	Vitalício
HOW (COMO)	Procedimentos	Serão enviados a todos os clientes cartões de agradecimentos, e brindes surpresas que poderão ser adesivos, chaveiros etc
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$ 1.000,00 Mês

Tabela 11: Envio de brindes e mensagens personalizadas

13.10. Ação 10

WHAT (O QUÊ)	Ação	Criar grupo de WhatsApp e Telegram para clientes
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para compartilhar novidades e promoções, e interagir com os clientes
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores da empresa
WHERE (ONDE)	Local	WhatsApp e Telegram
WHEN (QUANDO)	Prazo	Vitalício
HOW (COMO)	Procedimentos	Inicialmente serão criados 2 grupos, 1 no Telegram e outro no WhatsApp. Esses grupos serão para compartilhar novidades e promoções antecipadas, adicionando apenas clientes que desejam participar.
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	8 horas

Tabela 12: Criação de comunidade via grupos do WhatsApp e Telegram

13.11. Ação 11

WHAT (O QUÊ)	Ação	Oferecer Cash Back de 5% em compras a partir de 20uni
WHY (PORQUE)	Justificativa	Estimular o número de compras em maior quantidade
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores
WHERE (ONDE)	Local	Site da empresa
WHEN (QUANDO)	Prazo	Vitalício
HOW (COMO)	Procedimentos	Será oferecido a todos clientes que comprarem produtos acima de 20 unidades a opção de cash back, podendo chegar em até 5% dependendo do produto
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	Pode chegar em até 5% do valor do produto adquirido

Tabela 13: Oferta de Cash Back

13.12. Ação 12

WHAT (O QUÊ)	Ação	Destinar parte do faturamento a projeto social
WHY (PORQUE)	Justificativa	Contribuir para capacitação de novos artistas
WHO (QUEM)	Responsável	Gestores
WHERE (ONDE)	Local	Organizações de projetos sociais
WHEN (QUANDO)	Prazo	Vitalício
HOW (COMO)	Procedimentos	Será doado parte da renda a projetos de causas sociais, de início projeto que busca capacitar novos artistas
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	3% do faturamento mensal

Tabela 14: Destinar parte do faturamento a projetos sociais

13.13. Ação 13

WHAT (O QUÊ)	Ação	Pesquisa de satisfação dos clientes
WHY (PORQUE)	Justificativa	Para tomar decisões baseadas nas necessidades dos clientes
WHO (QUEM)	Responsável	Os questionários serão desenvolvidos pelo gerente da Ilustra Store
WHERE (ONDE)	Local	Através do Google forms
WHEN (QUANDO)	Prazo	As pesquisas serão feitas semestralmente, através da plataforma Google forms, com início após 3 meses da abertura do site
HOW (COMO)	Procedimentos	Os clientes receberão uma mensagem através do WhatsApp ou Telegram com o link para responder a pesquisa. Os clientes que responderem poderão ganhar brindes ou cupons de desconto
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	Sem custo

Tabela 15: Pesquisa de satisfação dos clientes

13.14. Ação 14

WHAT (O QUÊ)	Ação	Investir em tráfego pago através do Facebook ADS e Google ADS
WHY (PORQUE)	Justificativa	Aumentar o número de seguidores nas redes sociais e acessos no site
WHO (QUEM)	Responsável	Gestor de tráfego
WHERE (ONDE)	Local	Redes sociais como Instagram, Facebook e Google.
WHEN (QUANDO)	Prazo	Mensalmente
HOW (COMO)	Procedimentos	Será criado anúncios mensais, com fotos, vídeos mostrando nossos produtos e promoções
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$3.000,00 mês, sendo R\$1.500,00 para Facebook, R\$1.500,00 para Google e R\$1.000,00 para o gestor de tráfego

Tabela 16: Investimento em tráfego pago

13.14. Ação 15

WHAT (O QUÊ)	Ação	Investir em Remarketing
WHY (PORQUE)	Justificativa	Aumentar o número de conversões,
WHO (QUEM)	Responsável	Gestor de tráfego
WHERE (ONDE)	Local	Facebook ADS e Google ADS.
WHEN (QUANDO)	Prazo	Mensalmente
HOW (COMO)	Procedimentos	<p>Criar uma campanha específica para pessoas que não converteram, por meio de anúncios exibidos em outros sites acessados e também nas redes sociais.</p> <p>Enviar anúncios com os produtos já visualizados, com descontos e produtos relacionados aos visualizados</p>
HOW MUCH (QUANTO)	Custo	R\$1.500,00 mês, sendo R\$750,00 para Facebook ADS, R\$750,00 para Google ADS

14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS

14.1. INVESTIMENTOS INICIAIS

Descrição	Valor	Observação
Móveis para escritório	R\$ 3.000,00	2 mesas, 2 cadeiras, 5 prateleiras, 1 balcão L
Sistema de CRM (RD Station CRM)	R\$ 39,90	Valor mensal
Eletrônicos	R\$ 10.000,00	2 notebooks, 1 aparelho celular
Prensa de canecas	R\$ 550,00	
Impressora Epson A4	R\$ 1.600,00	
Ferramentas	R\$ 600,00	Papel sublimático, tinta sublimática e reparos, fitas adesivas
Ar condicionado	R\$ 3.660,00	
Geladeira	R\$ 1.500,00	
Bebedouro	R\$ 259,00	
Tesouras	R\$ 75,00	5 unidades
Plataforma de e-commerce (loja integrada)	R\$ 100,00	Mensal
Domínio do site	R\$ 40	Anual
Total	R\$ 21.423,90	

Tabela 17: Investimentos iniciais

14.2. Estrutura de custos

Custos fixos	
Aluguel	R\$ 745,00

Água	R\$ 250,00
Energia	R\$ 350,00
Internet	R\$ 149,90
Pacote Adobe	R\$ 224,00/Mês
Manutenção do site	R\$ 250,00
Marketing	R\$ 7.500,00/Mês
Auxiliar de produção	R\$ 1500,00
Contador	R\$ 1.000,00
Sócios	R\$ 16.000,00
Total	R\$ 27.968,90
Custos variáveis	
Funcionários freelancer	R\$ 3.000,00
Influenciadores digitais	R\$ 2.000,00
Embalagens	R\$ 1500,00
Correios/ transportadora	R\$ 1.000,00
Canecas de cerâmicas	R\$ 3.000,00
Camisetas	R\$ 12.500,00
Cartões de agradecimentos	R\$ 600,00
Quadros	R\$ 3.000,00
Brindes	R\$ 1.250,00
Cartões de agradecimentos	R\$ 45,00
Total	R\$ 25.195,00

Tabela 18: Estrutura de custos

15. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.

Para o monitoramento de resultados e da efetividade das ações, será criado um sistema CRM, já que o mesmo possui informações de campanhas, faturamentos e resultados por ações. Também será criada uma planilha de Excel, para registro de dados como: e-mail, endereço e telefone.

Além disso será aplicado pesquisas de satisfação aos clientes semestralmente, com início após 3 meses da abertura e funcionamento do e-commerce, com objetivo de verificar junto aos clientes o que está sendo eficiente e aquilo que não está, para que assim, possa se medir, sentir e alterar o modelo de trabalho quando necessário.

Reunião gerencial mensalmente, para que se possa entender e discutir o modelo de trabalho, baseado nos resultados da pesquisa de satisfação. Através destes três métodos de avaliação a Ilustra Store tem como finalidade melhorar cada vez mais os serviços ofertados e se manter atualizada.

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre a abertura de um e-commerce de personalizados com sede na cidade de Umuarama-PR.

Foi realizado uma pesquisa de mercado, para se obter dados consistentes sobre o mercado atual de produtos personalizados, no qual observou-se através dos dados levantados, a carência deste segmento da cidade e no estado.

Destaca-se aqui, que a maioria dos entrevistados já efetuam compras online e, mais da metade já compraram algum tipo de produto personalizado, com compras feitas mensalmente. A pesquisa concluiu que é viável a abertura da empresa Ilustra Store, devido ao consumo crescente de compras pela internet e, também o aumento da procura por produtos personalizados.

Através da pesquisa foi possível definir o perfil do público alvo e como eles se comportam. Com a análise de mercado e dos concorrentes foi possível definir quais ações serão executadas para que o empreendimento proposto obtenha sucesso. A estimativa que a empresa Ilustra Store terá um investimento inicial em torno de R\$75.000,00 e bancar um valor mensal de cerca de R\$50.000,00.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José. Carlos. Assis. **Empreendedorismo: transformando ideais em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DINO. **Mercado de brindes mostra as melhores opções do ano**, 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/223777/mercado-de-brindes-mostra-as-melhores-opcoes-do-ano>> Acesso em: 25 setembro 2020.

DINO. **Pensando em empreender? Produtos personalizados com estampas são forte tendência de mercado e uma ótima oportunidade de investimento**, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pensando-em-empreender-produtos-personalizados-com-estampas-sao-forte-tendencia-de-mercado-e-uma-otima-oportunidade-de-investimento,e77f42bcce4ac8ebb0bdeec487b3fd537ex178nd.html>> Acesso em: 25 setembro 2020.

BRUNO MELLO. **Camiseteria subverte o mercado da moda e vende o que consumidor quer**, 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/3532/camiseteria-subverte-o-mercado-da-moda-e-vende-o-que-consumidor-quer.html#:~:text=O%20neg%C3%B3cio%20surgiu%20quando%20o,%C3%A9poca%20eles%20trabalhavam%20no%20Ibest.&text=No%20in%C3%ADcio%2C%20eles%20tinham%20menos,para%20tocar%20o%20novo%20neg%C3%B3cio.>>> Acesso em: 15 setembro 2020.

MATHEUS ANDRADE. **A chico rei começou na casa do fundador. Hoje, fatura milhões vendendo camisetas e destina uma porcentagem a projetos sociais**, 2020. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/a-chico-rei-comecou-na-casa-do-fundador-hoje-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-e-destina-uma-porcentagem-a-projetos-sociais/>> Acesso em: 15 setembro 2020.

MATHEUS ANDRADE. **A chico rei começou na casa do fundador. Hoje, fatura milhões vendendo camisetas e destina uma porcentagem a projetos sociais**, 2020. Disponível em: < /> Acesso em: 15 setembro 2020.

MARCELO. **Sublimação – Qual o Investimento para Iniciar?**, 2020. Disponível em:<<https://portalsublimatico.com.br/sublimacao-qual-o-investimento-para-iniciar/>> Acesso em: 15 setembro 2020.

ABCOMM. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**, 2020. Disponível em:<<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>> Acesso em: 25 setembro 2020.

MÁRCIO TUCUNDUVA. **Quanto custa para abrir uma loja virtual?**, 2017. Disponível em:<<https://ecommerce-pratica.com.br/site2/quanto-custa-loja-virtual/#:~:text=A%20plataforma%20de%20e%2Dcommerce,valor%20de%20R%242.000%2C00>> Acesso em: 26 outubro 2020.

LOJA INTEGRADA. **Nossos planos**, 2020. Disponível em:<<https://lojaintegrada.com.br/planos/>> Acesso em: 26 outubro 2020.

VB CAMISETAS. **Simule seu pedido**, 2020. Disponível em:<<https://vbcamisetas.com.br/simulacao/>> Acesso em: 07 novembro 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. Sapiro, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**, v. 4, 2003.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.I.]. [2000].

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

REGISTRO BR. 2020. Disponível em: <<https://registro.br/busca-dominio/?fqdn=www.ilustrastore.com>> Acesso em: 11 novembro 2020.

APÊNDICES

1. Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

Outros

2. Faixa etária:

De 16 a 26 anos

De 27 a 37 anos

De 38 a 48 anos

De 49 a 59 anos

60 ou mais

3. Qual sua renda média mensal?

Nenhuma renda

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 6 salários mínimos

De 7 ou mais

4. Qual suas redes sociais favoritas?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Telegram

TikTok

5. Em quais canais você compra com mais frequência?

Loja física

Loja online

Redes sociais

Outras _____

6. Você já comprou pela internet?

Sim

Não

7. Com qual frequência você costuma comprar pela internet?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

Não compro pela internet

8. Você considera confiável comprar pela internet?

Totalmente confiável

Moderadamente confiável

Indiferente

Moderadamente não confiável

Totalmente não confiável

9. O que influência você na decisão de compra pela internet?

Preço

- Opinião de amigos
- Reputação da marca
- Avaliação nas redes sociais
- Outros _____

10. Você já comprou algum produto personalizado pela internet?

- Sim
- Não

11. Quais produtos personalizados você já comprou?

- Camisetas
- Canecas
- Capinhas para celulares
- Mochilas
- Quadros decorativos
- Brindes (chaveiro/adesivo)
- Outros _____

12. Qual valor você já gastou em comprando algum produto personalizado?

- De R\$40 à R\$59 reais
- De R\$60 à R\$79 reais
- De R\$80 à R\$99 reais
- De R\$100 à R\$119 reais
- R\$119 reais ou mais

13. Se você for escolher uma estampa, quais desses temas mais despertam sua atenção?

- Filmes

- Séries
- Literatura
- Games
- Música
- Fotografia
- Outros _____

14. Qual destas marcas de produtos personalizados você consideraria comprar?

- Chico Rei
- Printerema
- Nerd store
- Nerd universe shop
- Outros _____