



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

MoonDreak

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

MoonDreak

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

Marcelo Silva Gregorio, RA 1012020100632

Aristides Bernardes Filho, RA 1012021100497

Rafael Henrique Tito da Silva RA 1012020100730

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	5
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	6
Taxa de juros	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	8
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	10
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	10
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	11
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	12
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	13
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

Nosso projeto integrado é voltado para o mundo da moda. Ela é, não somente um comportamento social, mas é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político e sociológico. Pode-se ver a moda naquilo que se escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um esquetista e de um pop star nas passarelas. A moda diz muito sobre os povos de determinadas regiões e culturas, ela reflete a expressão de uma sociedade em um determinado tempo e momento da história. Em contrapartida, a moda é também um negócio gigante e global que abrange disciplinas de estudo em marketing, estatística, técnicas de criação e de padronagem. Devido ao tamanho e ao impacto que a moda teve no mundo moderno, as instituições educacionais criam estudos cada vez mais voltados para entender quais variáveis influenciam a sociedade e os desejos de consumo.

Nesse caso, decidimos criar uma empresa voltada para essa área para mostrar as vertentes sociais, econômicas e culturais em que a mesma atua. Bem como mostrar todo o processo administrativo por volta desse nicho empresarial.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nosso empreendimento é uma empresa no ramo da moda que demos o nome de MoonDreak, nossos produtos são camisas, vestidos, bolsas de nossa própria marca e revendas de parceiros que já tem um mercado já consolidado.

Os principais concorrentes são Renner, C&A, Marisa. Nosso público alvo é o público jovem que está mais dentro da moda e as tendências do mercado.

A moda brasileira é um dos carros-chefes para a exposição positiva do país no mundo. Hoje, o Brasil se destaca em diversos setores produtivos, da cadeia têxtil e de confecção a gemas e metais preciosos, do couro aos calçados e componentes de calçados, movimentando mais de US\$90 bilhões em faturamento. A moda do Brasil é sustentável, autêntica e criativa, e esses atributos estão entre os diferenciais competitivos que impulsionaram as exportações brasileiras do setor para a marca de US\$9 bilhões em 2013. O país ganha com a geração de empregos e o mundo sai vitorioso com a qualidade dos produtos.

O setor têxtil e de confecção brasileiro tem grande destaque no cenário mundial, não apenas por seu profissionalismo, diversidade e tecnologia, mas também pelas dimensões de seu parque têxtil: é a sexta maior indústria do mundo, o segundo maior produtor de denim e o terceiro de malhas. O país é um dos poucos que contam com uma cadeia têxtil e de confecção totalmente integrada, que corresponde a 5,7% do PIB da indústria de transformação e emprega 1,6 milhão de pessoas, dados de 2013, sendo o segundo maior gerador de empregos da indústria da transformação do Brasil. O setor têxtil e de confecção inclui empresas desde a produção de matérias-primas (fibras naturais e químicas), passando pelas tecelagens e até o produto final (vestuário e cama, mesa e banho).

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

O que deu a ideia para a empresa é o pensamento que as pessoas tem que roupas podem contribuir para realçar a sensualidade acentuando as formas do corpo ou mesmo ajudando a adotar outra postura corporal. Essa é uma das funções que a moda vem aprimorando ao longo das décadas. Basta perceber que em cada período histórico há um estilo de roupas que se destaca em especial no guarda-roupa feminino.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas com moda precisa ter um perfil criativo que o mantenha integrado ao setor.

Algumas características importantes para um perfil de empreendedor no ramo da moda são:

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
- Conhecer as tendências de mercado para aplicar no seu negócio;
- Identificar oportunidades de negócios inovadores;
- Usar a tecnologia para o desenvolvimento do negócio;
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- Entender as demandas de todas as áreas internas da empresa;
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- Ter visão clara de onde quer chegar;
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- Ser persistente e não desistir dos seus objetivos;

- Manter o foco definido para a atividade empresarial;
- Ter coragem para assumir riscos calculados;
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais;
- Ter capacidade de treinar, orientar, motivar e premiar sua equipe;
- Ter capacidade administrativa, financeira e contábil para dimensionar o estoque de produtos, realizar comprar, pagar fornecedores e gerenciar demais recursos alocados no empreendimento.
- Pesquisar formas de facilitar as atividades da empresa, como utilizar a ferramenta Zeev.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Nossa empresa terá um capital social próprio no valor de R\$300.000,00, custeado igualmente pelos três acionistas, ou seja: cada um contribuindo com uma parcela de R\$100.000,00.

Toda empresa obtém financiamento para seus investimentos, seja por acionistas ou credores. Nesse caso foram emitidas ações para os investidores que compõem a empresa.

Com esses recursos conquistados, a empresa investe nas atividades específicas da área e que possuem riscos diversos. E significa que os fluxos de caixa da empresa vão variar bastante por um período de tempo. Logo, existe incerteza na previsão dos fluxos que estão em um futuro distante.

Sabendo desse risco maior, o acionista investidor que financia a abertura da empresa, exigiria em retorno um lucro maior pelo risco de investir nas suas ações. Afinal, se o risco é maior, é normal que seja exigido um maior lucro/retorno. O agregado do retorno exigido pelos diversos acionistas é chamado de custo do capital próprio.

Para calcular o custo do capital próprio, precisamos calcular estimativas. Por outro lado, a forma da estimação varia. Você pode estimar com base nos retornos exigidos, você pode estimar baseado em empresas similares que atuam no ramo ou no mercado de ações como um todo e estimar com base em variáveis contábeis.

Em um possível financiamento de capital, ou seja, em um capital de terceiros, fizemos a simulação pelo BNDES, quais são as taxas de juros aplicadas aos serviços e também as taxas de risco.

Taxa de juros

A composição da taxa de juros varia de acordo com a forma de apoio.

Para operações indiretas, a taxa de juros final será composta pelo Custo Financeiro, pela Taxa do BNDES (inclui a remuneração do BNDES e a taxa de intermediação financeira) e pela Taxa do Agente Financeiro:

$$\text{Taxa de Juros} = \text{Fator Custo} \times \text{Fator Taxa do BNDES} \times \text{Fator Taxa do Agente} - 1$$

Exemplo:

Custo financeiro = 7% a.a.; Taxa do BNDES = 1,5% a.a.; Taxa do agente = 3% a.a.

Fator Custo Financeiro = 1,07; Fator Taxa do BNDES = 1,015; Fator Taxa do Agente = 1,03.

Taxa de juros = $1,07 \times 1,015 \times 1,03 - 1 = 11,86\%$ a.a..

Para **operações diretas**, a taxa de juros final será composta pelo **Custo Financeiro** e pela **Taxa do BNDES** (inclui a remuneração do BNDES e a **taxa de risco de crédito**):

$$\text{Taxa de Juros} = \text{Fator Custo} \times \text{Fator Taxa do BNDES} - 1$$

Exemplo:

Custo financeiro = 7% a.a.; Taxa do BNDES = 5% a.a.

Fator Custo Financeiro = 1,07; Fator Taxa do BNDES = 1,05.

Taxa de juros = $1,07 \times 1,05 - 1 = 12,35\%$ a.a.

Custo financeiro:

Reflete o custo de captação do BNDES em suas diversas fontes de recursos. Determinado conforme cada produto, linha de financiamento ou programa, podendo se compor por uma ou mais taxas como: TLP, SELIC, taxas indexadas ao IPCA, entre outras. As taxas podem sofrer variações ao longo do contrato de financiamento, gerando atualizações monetárias dos valores contratados.

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Nosso empreendimento é no ramo da moda com produtos que mais tem tendência no grande mercado brasileiro. Nossos principais concorrentes são a Renner, C&A e Marisa.

Um dos principais canais que vamos utilizar é o e-commerce, onde vamos focar no nosso site próprio e nos grandes marketplaces, como o Mercado Livre. Vamos utilizar bastante o marketing pago para realizar nossas vendas, melhoramento do nosso SEO, contratos com influenciadores para divulgar nossos produtos e um contrato com uma assessoria de imprensa para ajudar na divulgação. Nossa gestão de marketing vai ser realizada por um dos sócios e conforme a demanda, vai ser contratado novos colaboradores para o setor. Uma das tecnologias que vamos implementar é de o cliente poder experimentar suas roupas de forma virtual na sua própria casa.

O impacto do fechamento das lojas físicas do comércio não essencial em razão da pandemia provocada pela Covid-19 ocasionou um aumento da procura virtual pelo segmento de moda e acessórios. De acordo com o Relatório do E-commerce no Brasil

Abril/2021 – realizado pela agência Conversion – o faturamento subiu cerca de 63,18% nas vendas online.

Entre janeiro e março de 2021, o e-commerce de Moda faturou cerca de R\$134 milhões, registrando um volume de 244% de crescimento em pedidos, de acordo com a Nuvemshop – plataforma de desenvolvimento de e-commerce. O mercado continuou lançando novas tendências de vestuário e se adequando a um novo conceito em que o conforto e a liberdade se tornaram características fundamentais na compra de um novo modelo de roupa.

“Não é à toa que marcas como o Grupo Soma, estão querendo adquirir outras marcas que falem sobre essa moda mais despojada. Nos Estados Unidos, percebe-se um movimento importante de marcas como a LuluLemon, que vende roupas para yoga, por exemplo, que as pessoas estão começando a usar no dia a dia. Esse realmente é o movimento que tende a se acelerar, especialmente, porque o home office se estabilizará mesmo no pós-pandemia”. Marinho também afirmou que o modo de relação dos indivíduos com as marcas sofrerá alterações, já que o ambiente virtual demanda uma personalização e canais diretos e horizontais com o cliente, para além, a experiência da compra afeta diretamente no faturamento e na imagem da marca.

Em relação às futuras tendências para o mercado da Moda, os desfiles nas redes sociais, Live-commerce, roupas digitais, e a sustentabilidade são apostas em progressão para os próximos anos. “Talvez uma das mais importantes das tendências é a de sustentabilidade, com a consciência crescente do consumidor que a indústria da moda utiliza de muitos recursos naturais, ela vai precisar trabalhar mais com a reciclagem. E esse processo vai fortalecer ainda mais o segmento de roupas de segunda mão

A grande varejista Renner reportou lucro de R\$513 milhões no período; no acumulado de 2019, o lucro foi de R\$1,1 bilhão. O lucro da varejista Lojas Renner cresceu 16,7% no quarto trimestre de 2019, na comparação com o mesmo período do ano anterior, para R\$ 513 milhões

A Marisa (AMAR3), rede varejista direcionada ao público feminino, registrou no quarto trimestre de 2019 um lucro de R\$32,7 milhões, queda de 80% na comparação com o mesmo período do ano passado, com lucro de R\$159,3 milhões.

A rede de lojas varejista de vestuário, a C&A teve um prejuízo líquido de R\$138,5 milhões no primeiro trimestre de 2021, perda que foi três vezes maior que o prejuízo de R\$55,4 milhões registrado nos primeiros três meses de 2020. O Ebitda ajustado da companhia foi negativo em R\$133,8 milhões, depois da empresa ter reportado um Ebitda positivo de R\$4,2 milhões no mesmo período do ano passado. A receita líquida da C&A totalizou R\$76,1 milhões, o que representa uma queda de 20,6% na comparação anual.

Com base nesses dados vimos que o mercado é bem abrangente para a moda no Brasil, mas depende muito de como está a situação econômica no país.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Uma das principais estratégias que vamos utilizar é a pesquisa de mercado. Durante a pandemia, vimos uma mudança gigantesca no modo de consumo do consumidor. Outro foco é fazer o cliente não apenas comprar um produto e sim algo que ele ame, que o faça sentir-se bem. O branding que vamos criar é de uma empresa que você compra algo e se sinta bem por isso.

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Estratégia empresarial é o nome dado ao conjunto de planos e direcionamentos elencados pela empresa para orientar os caminhos da organização rumo ao objetivo traçado.

Esta estratégia pode ter a dimensão macro — alinhada ao DNA da empresa — ou micro, direcionada para objetivos específicos, como a aquisição de um cliente ou a expansão do negócio. Neste caso, a estratégia empresarial ganha subdivisões, tais como:

- crescimento;
- manutenção;
- redução;
- expansão;
- investimentos;
- etc.

Algumas das estratégias que vão ser implementadas é a utilização do sistema SWOT, que vai nos ajudar de diversas maneiras a estudar 4 pilares da organização (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Uma grande preocupação que teremos é o investimento em novas tecnologias, códigos de barras, treinamento dos colaboradores e comunicação e logística. Sempre com o foco de manter a empresa saudável financeiramente.

Para manter uma empresa saudável, vamos implementar algumas políticas da Netflix, retratadas no Livro “A Regra é Não Ter Regras” de Reed Hastings e Erin Meyer, onde conta como ter um grande desempenho de seus colaboradores e deixá-los felizes. As grandes implementações retratadas são:

- Sem política de férias;
- Sem política de despesas;
- Dar os maiores salários do mercado;
- Trabalho árduo é irrelevante;
- Ter um desempenho razoável não é suficiente;
- Não agradar o chefe;
- Sem códigos de vestimenta;
- Pessoas arrogantes são dispensáveis.

Para implantarmos isso vamos seguir vários passos que são retratados no livro. Implementar políticas assim são delicadas, mas, começando a empresa já com elas podemos nos adaptarmos pois é uma ”nova casa”.

Deve ser conceituada a estratégia empresarial e as formas de implementação e acompanhamento por parte dos gestores.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A primeira etapa do processo de planejamento estratégico de qualquer empresa deve sempre começar por quais serão os valores, missão e visão da empresa. Definir esses

três preceitos/pilares da empresa é imprescindível no início de processo de criação da empresa.

A missão trata-se sobre o que é exatamente a empresa, qual seu principal propósito, sua finalidade e porquê foi criada. A missão traz a responsabilidade de carregar a identidade da empresa, que costuma ser atemporal, não mudar com o passar dos anos.

Já a visão trata mais sobre os planos futuros da organização, suas ambições e onde e o que deseja alcançar, e a mesma costuma ter um tempo pré-definido, e pode mudar conforme a época ou posição em que a organização se encontre.

Os valores de uma empresa tratam-se dos preceitos, pilares e princípios que são agregados ao nome e a estrutura da empresa. Que posteriormente servem de referência e orientação para os colaboradores, para executar suas funções com presteza e manter suas responsabilidades. Serve também para os possíveis futuros colaboradores compararem com seus valores pessoais e verificarem se vão de encontro com o que buscam profissionalmente.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

A missão da MoonDreak será de promover a autoestima dos clientes, bem como proporcionar maior prazer estético, qualidade de vida e também inovar na maneira de atendimento e marketing, buscando uma forma mais acolhedora e humanizada de tratar seus clientes, para que possam sentir-se a vontade de com nossos produtos.

Nossa visão será de tornar-se referência na qualidade dos produtos e por conseguinte no tratamento acolhedor e principalmente inovador, elevar o padrão de moda e lifestyle do país.

O cliente é a razão fundamental de existirmos, portanto será nosso principal valor e a base dessa organização. Vamos buscar sempre aprimorar a relação cliente-loja, e também trazer um clima familiar para todos os nossos colaboradores, para que todos se sintam em casa, como se estivessem entre família. Antes mesmo de ser consumidores de nossos produtos, nossos clientes serão como entes queridos onde faremos de tudo para motivá-los, transformá-los em pessoas confiantes, felizes por quem são. Não vamos

apenas suprir as expectativas deles, mas aumentar o padrão do que os clientes possam esperar da marca.

Somos entusiastas eternos, buscando com toda criatividade e sensibilidade do mundo prover a satisfação e surpreender. Integridade e honestidade são dois pilares fortíssimos que estão no cerne do nosso negócio. Serão exigidos de nossa equipe um padrão ético muito elevado em tudo o que for feito, tanto no âmbito profissional quanto pessoal.

4. CONCLUSÃO

Nosso Projeto Integrado abrangeu as matérias abordadas nesta etapa de semestre, sendo elas Gestão Empreendedora e Gestão Estratégica.

Foi muito interessante o trabalho em equipe para “criar uma empresa”, onde, compartilhamos novas opiniões e ideias diferentes.

Não encontramos nenhuma dificuldade e todas as informações necessárias foram facilmente encontradas, exceto por alguns participantes do grupo que não se dispuseram a realizar o PI.

A “criação da MoonDreak” e o estudo dessa unidade nos deu uma ideia muito abrangente de como é o empreendedorismo e também nos deu aquela vontade de torná-la uma empresa real.

REFERÊNCIAS

Disponível em:

<https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/estrategia-empresarial/>

Acesso em: 10/06/2021.

Missão, visão e valores InBrand – publicado em 30 de julho de 2012 – Disponível em:

http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/conteudo_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=37233

Acesso em: 10/06/2021.

Por GS1 Brasil. Disponível em:

<https://blog.gs1br.org/gestao-no-setor-de-moda/>

Acesso em: 10/06/2021.

Rafaela Alves. Disponível em:

<https://emtodolugar.facha.edu.br/2021/04/22/mercado-da-moda-tem-crescimento-em-vendas-on-line-na-pandemia/>

Acesso em: 09/06/2021.

Heloisa Tolipan. Disponível em:

<https://heloisatolipan.com.br/moda/senai-cetiqt-questoes-estrategicas-do-varejo-durante-a-pandemia-e-o-review-de-inspiracoes-para-a-moda-2021/>

Acesso em: 10/06/2021.

Disponível em:

<https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/estrategia-empresarial/>

Acesso em: 10/06/2021.

Nogueira, Lucas - Custo do capital próprio, custo do capital de terceiros e o WACC - TC School - Publicado em 15/10/2019 às 12:49 Disponível em:

https://tc.com.br/tc-school/analise-fundamentalista/custo-de-capital-terceiros-proprio?utm_term=&utm_campaign=TC+-+DSA+-+Institucional&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6791878774&hsa_cam=11710904082&hsa_grp=112606553494&hsa_ad=485903318093&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-1095301575807&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwzYGGBhCTARIsAHdMTQz8Jt356bZtVl8iq_Iic695BM9q7PmcTbZUbAtzoYRkMB2byEEUYjgaAuWzEALw_wcB

Acesso em: 09/06/2021.

Rita Azevedo, Valor - São Paulo. Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/06/lucro-da-renner-cresce-167percent-no-quarto-trimestre-de-2019.ghtml>
<https://www.apexbrasil.com.br/moda>

Acesso em: 09/06/2021.

Para pesquisadores, roupas dizem muito sobre as pessoas e a sociedade -

CORREIO BRAZILIENSE - Publicado em 17/09/2010 08:00. Disponível em:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2010/09/17/interna_ciencia_saude,213366/para-pesquisadores-roupas-dizem-muito-sobre-as-pessoas-e-a-sociedade.shtml

Acesso em: 09/06/2021.

Por Regiane Medeiros. Disponível em:

<https://www.euqueroinvestir.com/marisa-amar3-lucra-80-a-menos-no-balanco-do-quarto-trimestre/>

Acesso em: 09/06/2021.

Folha das Artes. Disponível em:

<https://www.folhadasartes.com/post/a-moda-%C3%A9-arte>

Acesso em: 09/06/2021.

Disponível em:

<https://www.manatex.com.br/analise-swot-para-empresas-de-moda-conheca-essa-estrategia/>

Acesso em: 10/06/2021.

Fernandes, Daniel – 5 passos para criar um planejamento estratégico para sua empresa – Publicado dia 1 de março de 2015 – disponível em:

<https://www.treasy.com.br/blog/5-passos-para-criar-um-planejamento-estrategico-para-sua-empresa/>

Acesso em: 10/06/21



Imagem de Cosmopolitan

<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a38329/lady-gagas-meat-dress-what-looks-like-now-photos/>

Lady Gaga usa vestido de carne no VMA 2010

Gaga, durante entrevista à apresentadora Ellen DeGeneres (que é vegetariana), pós-entrega do VMA (veja vídeo abaixo, sem legenda), explicou que a roupa não é ofensa, mas um modo de chamar a atenção para questões como o preconceito, por exemplo. “Se não defendermos o que acreditamos e não lutarmos pelos nossos direitos, logo teremos tantos direitos quando a carne que cobre nossos ossos . Eu não sou um pedaço de carne”, protestou ela.

Aqui exemplificamos como a moda pode ser usada muito além de uma simples vestimenta, mas também como forma de manifestação artística e política, e outras diversas utilidades.

