

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ALU APP STORE

São Paulo – SP
2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ALU APP STORE

EVELLYN MIRANDA RIBEIRO
JAYANNE CARMONISA DOS SANTOS
JULIA DA SILVA SANTOS
LARISSA MACHADO BREISCH
MAXWELL TOSCANO DE ARAUJO
RAPHAELA VIANA BAYERL PIRES

Professor Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo – SP
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente à Deus, por nos ter dado forças e discernimento para prosseguir.

Dedicamos aos nossos familiares e amigos que nos apoiaram independente da situação.

Dedicamos a nós mesmos por sempre termos buscado entregar o nosso melhor em tudo aquilo que nos foi entregue para fazer.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todo o Curso Técnico de Marketing da ETEC Irmã Agostina, corpo docente e discente, a qual ficamos lisonjeados por dele fazer parte.

Agradecemos aos professores que nos forneceram todas as bases necessárias para a realização deste trabalho, dedicamos com profunda admiração pelo vosso profissionalismo.

“O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar com mais inteligência”
– Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho terá como objetivo apresentar as ideias e processos de criação da Empresa Alu, tendo como objetivo esclarecer e pontuar os motivos da criação desta empresa.

A Alu é uma empresa de aluguéis de roupas que trabalhará como intermédio entre o fornecedor e o cliente, buscando estimular aqueles que precisam de uma renda extra e facilitar a vida para os amantes da moda que buscam mais praticidade em seu dia a dia.

Esta empresa trabalhará com um App nas principais plataformas digitais, além de servir com pontos de retirada do produto espalhados pela cidade de São Paulo para facilitar a retirada e entrega dos produtos.

Palavras-chave: Aluguel, Vendas, Moda e App.

ABSTRACT

The present work will aim to present the ideas and processes of creation of the Alu Company, aiming to clarify and point out the reasons for the creation of this company.

Alu is a clothing rental company that will work as an intermediary between the supplier and the customer, seeking to encourage those who need extra income and make life easier for fashion lovers who are looking for more convenience in their daily lives.

This company will work with an App on the main digital platforms, in addition to serving with product pick-up points spread across the city of São Paulo to facilitate the pick-up and delivery of products.

Key words: Rent, Sales, Fashion and App.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	PROBLEMATIZAÇÃO	11
3.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	11
4.	JUSTIFICATIVA.....	13
5.	OBJETIVOS E METAS	14
5.1.	Objetivos	14
5.2.	Metas	15
6.	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
7.	ANÁLISE SWOT	16
8.	MACROAMBIENTE	19
8.1.	Ambiente Demográfico	19
8.2.	Ambiente Econômico	19
8.3.	Ambiente Natural.....	20
8.4.	Ambiente Tecnológico	20
8.5.	Ambiente Político-Legal.....	21
8.6.	Ambiente Cultural.....	22
9.	MICROAMBIENTE.....	22
9.1.	Fornecedores	22
9.2.	Concorrentes.....	23
9.3.	Prestadores de Serviço	24
9.4.	Intermediários	24
10.	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	25
10.1	Demográfica.....	25
10.2	Geográfica.....	25
10.3	Psicográfica	25
10.4	Comportamentais	25
11.	IMAGEM DA EMPRESA.....	25
12.	POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL.....	27
13.	PLANO DE MÍDIA.....	29
13.1	Mídia externa	29
13.1.1.	Aplicação em mídia externa	29
13.1.2.	Orçamentos de mídia externa	29
13.2.1.	REDE DE PESQUISA	31

13.2.2. APLICAÇÃO EM REDE DE PESQUISA	32
13.2.3. ORÇAMENTO DE REDE DE PESQUISA	32
13.3 REDES SOCIAIS	33
13.3.1. REDES SOCIAIS - MÍDIA GANHA.....	33
13.3.1.1. APLICAÇÃO EM MÍDIA GANHA.....	33
13.3.2.1. REDES SOCIAIS - MÍDIA PAGA.....	33
13.3.2.2 APLICAÇÃO EM MÍDIA PAGA	33
13.3.2.3 ORÇAMENTO DE MÍDIA PAGA.....	34
14. CONCLUSÃO	36
BIBLIOGRAFIA	37
ANEXOS	39
Anexo 1: Pesquisa com público-alvo	39
Anexo 2: Feira de Marketing.....	44
Anexo 3: Apresentação PTCC.....	46
Anexo 4: Catálogo dos preços.....	47

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho a seguir foi desenvolver uma ideia de empresa inovadora e criar consigo estratégias de marketing que visem alavancar a comunicação mercadológica a fim de resultarem em vendas para a marca. O resultado deste é o agrupamento de todos os temas vistos em aula que serão utilizados para avaliação como trabalho de conclusão de curso (TCC) dos participantes do grupo.

Tendo em vista que recentemente as tendências na moda estão durando cada vez menos, ainda mais no período pandêmico e enfatizado pelo uso extremo das redes sociais, produtos passam até mesmo a representar status na sociedade por um espaço de tempo curtíssimo, até a nova tendência chegar. Um dos pontos negativos que destacamos é o dano que tal problemática causa para meio ambiente, uma vez que a fabricação em massa para acompanhar as tendências, preocupada com a rapidez para entregar o produto, acaba não se atentando aos efeitos causados.

A ideia do nosso serviço é incentivar o consumo consciente, possibilitando rentabilidade financeira para o cliente-parceiro, praticando uma atividade sustentável para o meio ambiente. Também auxiliando e facilitando em situações em que é necessário o produto somente por um determinado período, possuindo um baixo custo, uma vez que o preço estabelecido seria mais baixo do que o preço de fábrica, além de possibilitar uma experiência prévia sobre determinado item antes de adquiri-lo de fato.

A missão da Alu é vestir de forma fácil e abranger a diversidade de públicos de São Paulo de forma prática e versátil, incentivando o consumo consciente no mundo da moda, nossa visão é crescer nacionalmente e ganhar visibilidade nesse mercado pouco explorado e vasto, nos tornando referência no seguimento e como valores: ética, sustentabilidade voltada a redução de danos ao meio ambiente, integridade, competência em nossos serviços, proporcionando a melhor experiência para nossos clientes durante seu processo de compra.

Para isso, identificamos a segmentação do mercado, metas, objetivos, macro e microambiente da empresa, além de realizar uma pesquisa de mercado a fim de sanarmos dúvidas quanto aos processos que aplicaríamos no decorrer do projeto que serão apresentados a seguir.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Problemas Solucionados:

- Incentiva o consumo consciente, possibilitando rentabilidade para o cliente, além de ser uma atividade sustentável para o meio ambiente.
- Auxilia e facilita em momentos em que é necessária alguma peça somente por um determinado momento.
- Possui baixo custo, uma vez que o preço do aluguel seria mais baixo do que o preço de um produto novo.
- Possibilita uma experiência prévia sobre determinado produto antes de adquiri-lo de fato (se for o desejo).

3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A logística elaborada funciona seguindo o fluxo onde cliente X decide colocar suas peças para alugar em nosso serviço, para isso ele precisa nos enviar fotos e vídeos via aplicativo que nos demonstre e comprove qual estado físico em que a peça se encontra. Após aprovação e armazenamento de tais informações por parte da equipe interna, se torna disponível para cliente X publicar no aplicativo seu anúncio. Na plataforma ele decide o tempo que a peça ficará disponível para empréstimo e o valor que custará. No ato da realização da compra do aluguel, o cliente Y define se deseja receber a peça em seu endereço (com taxa de frete mais alta) ou retirar nos pontos de entrega (com taxa de frete mais baixa), decisão essa que será informada e seguida pelo cliente X.

A empresa Alu com o objetivo de criar diversas experiências aos seus usuários e tornar seu serviço rentável, foram definidos dois planos (Alu for You e Alu for You Vip) com seus determinados benefícios percebíveis aos clientes. O intuito dos planos são gerar diferenciais e maior conforto ao anunciante que poderá escolher entre um plano mais econômico e outro com mais contemplações e vantagens. As comissões e tarifas fixas da Alu foram pensadas estrategicamente visando criar rentabilidade e manter a competitividade do mercado.

a. PLANO 1 - Econômico

“ALU FOR YOU”

Benefícios:

Intermédio do produto;

Envio Seguro por transportadora.

Comissão: 9% por peça anunciada + R\$ 1,50 de tarifa fixa

Tarifa: É um valor simbólico que será acrescido no momento da exposição da peça para alugar que será utilizado como forma de seguro, manutenção para avarias etc.

Comissão: Destinado a custo de envio, fluxo de caixa, custo de software e equipe.

b. Plano 2 - Luxo

“ALU FOR YOU VIP”

Benefícios:

Intermédio do produto;

Avaliação do produto virtual;

Sugestão de preço sob a peça;

Reparo de danos causados na peça;

Envio Seguro por transportadora em menos de 24 horas.

Comissão: 13% por peça anunciada + R\$ 5,50 de tarifa fixa

Tarifa: É um valor simbólico que será acrescido no momento da exposição da peça para alugar que será utilizado como forma de seguro, manutenção para avarias etc...

Comissão: Destinado a custo de envio, fluxo de caixa, custo de software e equipe.

Formas de pagamento dos planos:

Transferência bancária: Ted e Doc

Cartões de crédito e débito: Sem juros

Pix: Via Qr ou Chave em nome da ALU

Visando evitar possíveis CHARGEBACKS (alegações de fraudes ou não reconhecimento de compras) não utilizaremos boleto como forma de pagamento.

Para segurança das peças recolhemos no ato do registro dos clientes dados pessoais como nome, e-mail, CPF, endereço e número de contato para armazenarmos em nossa base de dados as informações necessárias, caso ocorra algum imprevisto ou ocorrência. Além disso, a página de termos legais também é disponibilizada no ato do registro, onde todas as regras e normas são apresentadas, listando os direitos e deveres tanto de nós como empresa, quanto de nossos clientes.

Para finalizar, a empresa arca com ocorrências negativas que podem vir a surgir quando as peças retornam para o cliente-parceiro, como avarias, manchas e rasgos. Além disso, é aplicada uma multa no valor original da peça para o cliente que a devolvê-la com os detalhes citados. O pagamento ocorrerá da seguinte forma: 50% do valor no ato da retirada/entrega do produto e 50% na devolução, para podermos aplicar essa verificação.

4. JUSTIFICATIVA

A ideia de criar um serviço de aluguel de peças tem como justificativas pontos relacionados à um comércio sustentável e produção de renda extra, uma vez que identificamos que com essa tecnologia criaríamos uma forma de usufruir da moda com praticidade e sustentabilidade. De acordo com o Mercado & Consumo, a preocupação com sustentabilidade e a consciência de que o consumo excessivo cobra um preço

alto ao Planeta são fatores importantes na adesão de muitos jovens ao mercado de aluguel de produtos.

De acordo com dados disponibilizados pela ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção, todos os anos 175 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas de forma prejudicial ao meio ambiente, uma vez que tem como destino o lixo comum. A água também é utilizada em demasia para a produção de novas peças. Um estudo realizado pela Vicunha Têxtil em conjunto com o Movimento ECOERA calculou que para fabricar apenas uma calça, mais de 5 mil litros de água são utilizados.

A ideia em si é que o aluguel cause uma freada na produção excessiva de novas peças e busque a utilização e movimentação daquelas que já estão disponíveis, principalmente estas que estão armazenadas dentro de armários por um grande período.

Desde abril de 2020, 3,3 milhões de pessoas perderam seus empregos, segundo os dados da Pnad/IBGE. Durante o processo da pandemia o índice de desemprego no Brasil se estabeleceu em 14,7%, o maior desde o início da série histórica do IBGE. Entende-se então que o serviço pode vir a servir como uma renda extra para o cliente-parceiro que adiciona suas peças ao nosso acervo, uma vez que, o desempenho realizado resultaria em um lucro compartilhado entre empresa e cliente-parceiro.

5. OBJETIVOS E METAS

5.1. Objetivos

- Fornecer o melhor atendimento para os consumidores, pois isso impacta fortemente na relação que estabelecemos com os mesmos e nos resulta uma comercialização mais confiável e prática.
- Garantir que os consumidores estejam satisfeitos com o App, pois isso vai gerar feedbacks positivos, e assim, vamos conseguir fazer com que esses clientes satisfeitos retornem para contratar novamente os nossos serviços e divulguem para outras pessoas.
- Ser referência no ramo de aluguel de roupas e afins na região atendida, assim seremos a primeira opção quando os clientes desejarem alugar uma peça.

5.2. Metas

- Conquistar no primeiro ano todas as cidades do Estado de São Paulo, já que os nossos serviços estão disponíveis apenas para a capital;
- Expandir a empresa para outras cidades do estado de São Paulo e também em outros estados brasileiros;
- Incentivar os clientes sobre o consumo consciente, assim todos vão lutar por uma mesma causa juntos;
- Aumentar os clientes parceiros para 60%, assim vamos conseguir gerar uma renda extra aos nossos consumidores;
- Conquistar 40% dos jovens da capital paulista como clientes, pois nossa empresa tem um foco maior nos jovens.

6. MISSÃO, VISÃO E VALORES

• MISSÃO

Vestir de forma fácil e abranger a diversidade de públicos de São Paulo de forma prática e versátil, incentivando o consumo consciente no mundo da moda.

• VISÃO

Crescer nacionalmente e ganhar visibilidade nesse mercado pouco explorado e vasto, nos tornando referência no seguimento.

• VALORES

Ética, sustentabilidade voltada a redução de danos ao meio ambiente, integridade, competência em nossos serviços, proporcionando a melhor experiência para nossos clientes durante seu processo de compra.

7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, também conhecida como análise FOFA (em português), é uma técnica que auxilia na identificação de fatores que podem influenciar de forma positiva e negativa determinada situação, sendo utilizada tanto para questões pessoais como profissionais. São eles forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que compreendidos em conjunto facilitam na construção de um plano estratégico eficaz, possibilitando melhorias a frente da concorrência.

Esses fatores são analisados no quesito interno, onde há a possibilidade de modificações, apontados como forças (denominação da eficiência, seu bom desempenho) e fraquezas (sua antítese, o que se pode melhorar e o que está se produzindo de forma errônea).

Analisados também no quesito externo, onde há a possibilidade de adaptação para tal, apontados como oportunidades (aquilo que se pode aproveitar no mercado/ ambiente para melhorias), e ameaças (aquilo que se deve manter-se atento, estão fora de seu controle, mas que deve ser observado para que seja possível se moldar e não sofrer tamanho efeito negativo).

Relacionando-se com nossa empresa ALU e estratégias já desenvolvidas para inclusão no mercado, analisamos os pontos e chegamos no seguinte cenário:

- **Forças (interno)**

- a. O serviço trabalha com dois segmentos de clientela, onde possuímos o cliente x que disponibiliza as peças para alugar, enquanto do outro lado temos o cliente y que busca tal serviço.
- b. A entrega é realizada via transportadora JadLog o que colabora com o tempo ágil em que a peça é entregue para o cliente final.

- c. O fato do serviço ser disponibilizado via site e aplicativo resulta em vantagens, como o fato de colaborar com a acessibilidade da compra e venda e distribuir maior alcance.
- d. O raio de atuação do serviço (cidade de São Paulo) é definido de forma estratégica, pois a população do território se encaixa em nosso público-alvo, auxiliando em nosso contato e relação com os mesmos.
- e. O time da empresa ALU é capaz e motivado, sempre buscando novas atualizações e melhorias para que o serviço seja utilizado da melhor forma para os dois segmentos de clientes.
- f. Como forma de solucionar possíveis inconsistências dentro da nossa plataforma, buscamos a criação de ferramenta de suporte para qualquer contratempo. O botão “Ajuda” estará dentro do aplicativo/ site, onde o usuário poderá reportar o problema e buscar uma solução rápida com a nossa equipe.

- **Fraquezas (interno)**

- a. O serviço não conta com ambientes físicos que possibilitam a prova da peça, portanto gera em nossos clientes certa insegurança sobre a utilização do produto.
- b. Quando a peça volta para o seu legítimo proprietário, mesmo após o processo de vistoria, corremos o risco de não ter estado comprovado seu estado físico real e a peça conter alguma avaria.
- c. A empresa ainda precisa conquistar a confiança de seus clientes, pois mesmo se tratando de um serviço inovador e revolucionário, ainda sim é uma marca desconhecida e pode causar certa hesitação e incerteza por parte destes.
- d. O aplicativo e site mesmo após passar por testes e verificações, por estar em desenvolvimento e no modelo beta, pode apresentar inconsistências durante do uso, o que pode causar desconforto e dificultar a relação com os clientes.

- **Oportunidade (externo)**

- a. Não há outra empresa que oferece o mesmo serviço que a ALU, portanto não temos o conhecimento de concorrentes diretos no mercado, somente indiretos, assim nos gera oportunidades de expansão em um território não explorado e fértil.
- b. - Utilizar a atuação no território atual (cidade de São Paulo) como case e análise, para que posso possibilitar o estudo para aumento de atuação em outras regiões, como outras cidades do estado de São Paulo.
- c. - Contribuição de investidores e associação com figuras públicas, como influencers, semelhante a ações já praticadas pelo concorrente Enjoei, onde os próprios “famosos” possuem sua página e aplicam o serviço com suas peças.
- d. - A marca prega pela sustentabilidade e consumo consciente em suas missões institucionais, e como é um nicho que está em crescimento atualmente, possibilita atingir uma grande parcela do público defensor da causa, resultando em novos clientes.

- **Ameaças (externo)**

- a. O tempo de envio da peça por parte dos dois segmentos de cliente pode atrasar, pois o mesmo pode deixar de cumprir os prazos estabelecidos pelo aplicativo, para que o produto seja entregue o mais rapidamente possível para o cliente final. Se caso não ocorrer, temos a opção de aplicar a multa de 10% sobre o valor total do serviço.
- b. Dependemos do cliente X, que disponibiliza a mercadoria para o serviço, pois o mesmo é uma peça vital para nosso estoque de produtos expostos em nosso site.
- c. A empresa é nova no mercado, portanto a atuação logo no lançamento deve ser feita com excelência, pois o mínimo de avaliações negativas pode resultar em um impacto profundo na primeira impressão com os clientes dos dois segmentos.
- d. Em nossa estratégia dentro do plano de mídia, optamos por investir em mídia paga dentro da internet, por se tratar do meio de comunicação mais utilizado atualmente. Porém, por se tratar de um canal de conteúdos recorrentes,

podemos correr o risco de não nos dar o retorno esperado e resultar em um déficit.

8. MACROAMBIENTE

São fatores externos à empresa que vão além do controle do negócio e que podem influenciar de alguma forma, tanto positivamente quanto negativamente no seu negócio.

8.1. Ambiente Demográfico

No ambiente demográfico, onde levamos em consideração o aumento da população, sexo, idade, entre outros, visando filtrar um perfil das pessoas (possíveis prospects). Resolvemos tomar como base o nosso público-alvo, que são homens e mulheres entre 16 e 26 anos e moradores da capital de São Paulo.

Utilizando os dados do CEAPG Centro de Estudos, Avaliação e Pesquisa de Goiás, que usa como fonte de dados o distrito do Município de São Paulo, para fazer um Mapa da Juventude da cidade, concluímos que mesmo com uma queda no número de jovens paulistanos, ainda sim, a grande maioria da população é de jovens/adultos. Levando em consideração que cidade de São Paulo é a mais populosa do Brasil com 12,33 milhões de habitantes segundo IBGE.

Também de acordo como Mapa da Juventude de São Paulo, descobrimos que predominância feminina na população mais jovem e segundo um estudo realizado, de um total de 195 países, o Brasil é o nono maior mercado de roupas e acessórios do planeta, sendo o estado de São Paulo o primeiro em gastos, concluímos que no geral o ambiente demográfico está favorável para o investimento na nossa ideia de negócio.

8.2. Ambiente Econômico

O ambiente econômico de nossa empresa foi pensado não apenas para nosso benefício próprio, como também para nosso consumidor e parceiro. Pensando na estrutura do nosso negócio investimos de forma gradativa, dando o ponta pé inicial, e mostrando aos nossos clientes como podemos fazer ser rentáveis para ele e para nós.

Sendo assim este ambiente econômico é coletivo, as pessoas que colocarem peças para alugar tem o seu lucro e nós como empresa intermediaria entre o

fornecedor e consumidor temos a nossa parte no lucro final também, neste momento de pandemia onde a taxa de desemprego chega a 13,7 %, a economia mundial tem sofrido bastante e é sempre importante procurar novas formas de investimento e também de renda.

8.3. Ambiente Natural

Quando pensamos em criar nosso serviço, um dos pontos negativos que gostaríamos de solucionar/auxiliar é o dano causado por tendências que duram cada vez menos no mundo da moda. Isso gera uma problemática para meio ambiente, uma vez que a fabricação em massa para acompanhar as tendências, preocupada com a rapidez para entregar o produto, acaba não se atentando aos efeitos causados.

De acordo com dados disponibilizados pela ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção, todos os anos 175 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas de forma prejudicial ao meio ambiente, uma vez que tem como destino o lixo comum. A água também é utilizada em demasia para a produção de novas peças. Um estudo realizado pela Vicunha Têxtil em conjunto com o Movimento ECOERA calculou que para fabricar apenas uma calça jeans, mais de 5 mil litros são utilizados.

Portanto, pensamos que a função de alugar peças ao invés de comprá-las casa parcialmente com a ideia da moda sustentável, que é baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, buscando, por exemplo, reduzir a quantidade de poluentes usados na fabricação dos produtos e minimizando a retirada de matérias-primas da natureza.

Além disso, temos também como influenciadores as mudanças climáticas. É perceptível que durante épocas mais frias e quentes a compra por peças que se encaixem com o clima cresce. Logo entendemos que o serviço de aluguel iria também facilitar a vida dos clientes para tal, visto que se tem um preço menor e não se fica com a peça dentro do guarda-roupa após tais épocas climáticas passarem.

8.4. Ambiente Tecnológico

Visamos à eficiência quando o assunto é o ambiente tecnológico como um todo, pois é a base do nosso projeto, almejando e aperfeiçoando ele terá sucesso em nossos objetivos não só de divulgação, mas também como inovação tecnológica.

Nossa empresa tem como ambiente tecnológico o aplicativo que serve como canal intermediário entre cliente anunciante e comprador, além de servir como facilitador no sistema de visibilidade de entrega e comprovação da peça, sendo opcional na questão do recebimento de seus produtos. Optamos por nosso aplicativo para facilitar e dar mais segurança que um site, por exemplo, o que também facilita a navegação de nossos clientes.

Com o crescimento da era digital nós pretendemos divulgar e estampar nossa logo e ideias em todos os lugares com grande repercussão, como redes sociais, levando em consideração que nosso público é jovem e bem-informado. Seguindo essa linha de raciocínio é concreto afirmar que utilizaríamos os melhores meios de comunicação, sendo eles os mais utilizados por nossos clientes.

Também no meio tecnológico procuramos as melhores formas para assegurar que os dados fornecidos por nossos clientes sejam protegidos por nossa empresa, pensando nisso optamos por utilizar o Armazém Data Center, por ser uma empresa 100% brasileira e que trabalha 24 horas por dia, nos 7 dias da semana para fornecer máxima segurança dos dados.

8.5. Ambiente Político-Legal

Quanto à questão política legal, focamos no entendimento do nosso serviço aplicado ao Código de Defesa do Consumidor, uma vez que este estabelece normas de proteção aos compradores e como deve ser a relação entre fornecedor e cliente. Pensando em nossos deveres e direitos como empresa, destacamos o seguinte:

Será fiscalizado dentro do nosso serviço a prática de venda casada, pois não é permitido obrigar o consumidor a comprar um item para poder adquirir outro, mesmo que ele não precise de uma das partes. Pensamos que isso poderia se aplicar, por exemplo, em conjuntos (calça/short e camisa/moletom), iremos monitorar para que tenham anúncios separados para compra, e como via dupla, pode haver promoção para a compra das duas peças em conjunto.

Propaganda enganosa não será permitida, como serviremos de canal intermediário entre cliente anunciante e cliente comprador, faremos vistoria referente a se o produto anunciado realmente é aquele produto que está sendo enviado. Caso o produto não esteja dentro do que foi anunciado e/ou chegue até o cliente danificado, ele também pode cancelar o aluguel e receber seu dinheiro de volta.

8.6. Ambiente Cultural

Crescemos em uma sociedade que molda nossos valores, comportamentos, crenças e formas de se vestir. Somos levados a nos comportar diante do lugar que crescemos e/ou vivemos.

A cultura das pessoas pode influenciar suas preferências, inclusive como você escolhe se vestir. A moda é algo que engloba todos, podendo mudar de acordo com a região, idade, crenças, tradições e outros fatores. Em 2021, a moda chega para milhões de pessoas através das diversas redes sociais que a grande maioria dos jovens consome. Essas mesmas redes sociais lançam modas passageiras, o que faz muita gente comprar uma peça de roupa e depois deixar jogada no guarda-roupa.

Acreditamos que a nossa empresa possa ajudar jovens a se vestirem do seu próprio gosto, gastando menos e se sentindo confortável, seja em datas comemorativas, como o Natal ou Ano Novo, ou eventos específicos como em uma entrevista de emprego ou em uma festa.

9. MICROAMBIENTE

Microambiente refere-se a parte interna da empresa com variáveis controláveis e não controláveis, composto por suas forças e agentes próximos com impacto direto na marca, podendo afetar a competitividade e rentabilidade da mesma. Seus principais fatores são: Clientes, Fornecedores, Intermediários, Concorrentes e Públicos.

É importante analisar esse ambiente dentro da empresa, pois, qualquer alteração deste ambiente deve ser compreendida para que a equipe de marketing saiba como manobrar a situação, atualizar e desenvolver soluções gerando resultados.

9.1. Fornecedores

- **FORNECEDOR DE SOFTWARE:**

Empresa: Fábrica de Aplicativos.

Trata-se de uma empresa brasileira que existe há 6 anos no mercado, a Fabapp acumula 600 mil aplicativos móveis criados.

É uma plataforma na web de fácil manuseio que permite o desenvolvimento de apps por qualquer pessoa, mesmo que não tenha conhecimento de programação. A Fabapp cria aplicativos híbridos para Android e iOS abrangendo todos nossos públicos. Possuem planos acessíveis para a nossa empresa, ou seja, teríamos um aplicativo bom com um custo baixo, o plano básico custa R\$ 9,90/mês.

- **FORNECEDOR DE PAGAMENTOS:**

Empresa: Mercado Pago

O Mercado Pago é plataforma uma plataforma do Mercado Livre que permite receber e fazer pagamentos online de forma segura.

São inúmeras vantagens, transmite segurança ao nosso cliente por ser uma empresa reconhecida, teríamos um custo baixo e possui uma acessibilidade quanto ao uso. Amplas formas de pagamentos e mais tecnologias: Cartão de Crédito/Débito; Boletão; Pix.

9.2. Concorrentes

Os concorrentes diretos, que são as empresas que tem o mesmo seguimento que a nossa, seguimos a linha de empresas que possuem sites, aplicativos e loja física, que é a ideia inicial do nosso negócio.

- **WEUSE – DIRETO**

A WeUse se descreve como um guarda-roupas virtual de moda compartilhada, eles utilizam de aplicativo e site, funcionando por assinatura e de forma totalmente virtual. São muito semelhantes ao nosso negócio, entretanto não possuem lugar físico para a prova das peças e a sua única e exclusiva forma de trabalhar é a assinatura, o que limita um pouco o cliente.

- **ROUPATECA – DIRETO**

A Roupateca é um acervo de roupas, no mesmo estilo que a WeUse, com moda compartilhada, eles também funcionam por assinatura, o diferencial dela é que eles têm a opção de loja física e tem o site deles, porém não possuem aplicativo.

- **CONCORRENTES INDIRETOS**

E os concorrentes indiretos, que são aqueles que podem interferir no nosso negócio mesmo não sendo exatamente o mesmo serviço que o da nossa empresa, exemplos de concorrentes indiretos: Bazar, acervo de roupas e loja de roupas e acessórios no geral.

9.3. Prestadores de Serviço

- **CORREIOS/SEDEX/LOGGI**

Essas empresas prestam serviços de retirada e entrega aos clientes. Elas trabalham com melhor qualidade e rapidez.

- **Armazém Data Center**

Atua realizando a segurança de dados, protegendo centenas de pessoas e auxiliando a identificar ataques hackers e violações de dados.

9.4. Intermediários

Os intermediários são todos aqueles que ajudam a promover a empresa. Portanto, teremos como nosso principal e único intermediário, as lojas de aplicativos:

- **Play Store e App Store**

Como o nosso meio de venda será pelo nosso aplicativo desenvolvido pela Fabapp, teremos como nosso intermediário as lojas de aplicativos, pois por lá nossos

clientes terão acesso a nossa plataforma e assim poderão concluir a compra de nosso serviço.

10. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação de mercado consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes.

10.1 Demográfica

Homens e mulheres jovens, na faixa de 16 a 26 anos, de todas as classes.

10.2 Geográfica

Clientes localizados na capital de São Paulo.

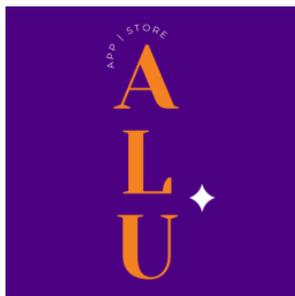
10.3 Psicográfica

Pessoas ligadas à moda e que possuem apreço por ela, pessoas que buscam praticidade e diversificação em vestuário e abertas a diversidade.

10.4 Comportamentais

Clientes que possuem dúvidas na hora de efetuar a compra, que tenham preferência pela compra virtual e que não tenham apego a peças de roupas/calçados.

11. IMAGEM DA EMPRESA



Nome da marca: Alu

Fonte: Yeseva One

O desenvolvimento da logo foi pensando em cada detalhe, com isso utilizamos cores que transmitissem a importância desse projeto e o cuidado com que ele foi criado. Ao pesquisar as cores decidimos usar duas cores como protagonistas: o laranja e o violeta.

A cor laranja é uma cor vibrante, muito usada em campanhas. Por ser uma cor alegre e estimulante, ela desperta o desejo dos consumidores e os atrai. No mundo do marketing ele significa criatividade, alegria e confiança. O violeta é a cor da realeza e da nobreza, também sendo associada à calma, respeito e sabedoria, e assim como o laranja, essa cor é capaz de estimular a criatividade e a imaginação. No mundo na moda essas cores significam paixão, confiança e entusiasmo, ou seja, exatamente o que queremos passar aos nossos clientes e parceiros, uma oportunidade de estar na moda sem se preocupar se amanhã tudo isso vai mudar, nós podemos te manter em todas as tendências, por um ótimo custo-benefício.

Após a decisão das cores que gostaríamos de utilizar em nossa logo, optamos por discutir quais nomes seriam ideais para nossa empresa. Desde a primeira instância, já discutíamos que o nome deveria ser curto e que o som transmitisse um tom simples, porém moderno, que fosse reconfortante de se ouvir, mas também elegante. Optamos então pelo nome ALU, que tem referência direta com a função da nossa empresa, que é o serviço de aluguel de peças de roupa, calçados e acessórios.

Com a decisão das cores e o nome da empresa, fomos trabalhar em busca da melhor fonte que se adaptaria com nossas ideias, e no final batemos o martelo com a fonte *Yeaseva One*. Partimos então para a elaboração e junção de todos os elementos que já havíamos selecionado, porém sentimos que faltava algo, alguma figura que complementasse as expectativas que tínhamos com o resultado.

Foi então que surgiu a ideia de acrescentar um pequeno ícone na lateral esquerda da escrita, semelhante a uma estrela. Também incorporamos a pequena frase “APP | STORE” que submetesse a descrição direto de quem somos, tanto um aplicativo como uma espécie de loja, pois nossos pontos de retirada são distribuídos por locais estratégicos da cidade de São Paulo para retirada do produto. Além disso, o nome da empresa é situado de forma vertical.

Portanto, nosso logotipo conta com a escrita do nome da empresa “ALU” e a logomarca conta com a junção do elemento da escrita, símbolo e ademais. Toda a parte do design foi desenvolvida no site Canva, que disponibilizou gratuitamente todos os recursos citados acima, sem contar que também realizamos o download da imagem em alta qualidade para utilização no decorrer do nosso projeto.

12. POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL

VÍDEO INSTITUCIONAL

Tela	Voz	Lettering	Sugestões
01	Qual seu estilo? E por que não todos? ALU – APP STORE	<< Qual seu estilo? E por que não todos? >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita e no final a logo da empresa
02	Por que escolher só um estilo? Se eu posso ter vários na palma da mão?	<< Por que escolher só um estilo? Se eu posso ter vários na palma da mão? >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Uma mão na tela segurando um celular onde mostra o app da empresa.
03	Se você deseja praticidade, ganhar uma graninha extra ou se vestir a um preço acessível, então você deseja ALU.	<< Se você deseja praticidade, ganhar uma graninha extra ou se vestir a um preço acessível... então você deseja ALU >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Ao fundo conta com a logo da empresa e uma figura animada

04	Na ALU você tem tantas opções que sua criatividade irá crescer!	<< Na ALU você tem tantas opções que sua criatividade irá crescer! >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + A palavra “criatividade” crescendo na tela com a logo da empresa ao fundo
05	Está cansado de vestir as mesmas coisas? A ALU é o que você procura!	<< Está cansado de vestir as mesmas coisas? A ALU é o que você procura! >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Ao fundo um celular mostrando o APP com alguns modelos de peças disponíveis
06	Procure já ALU e fique por dentro deste serviço revolucionário!	<< Procure já ALU e fique por dentro deste serviço revolucionário!!! >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Ao fundo um celular mostrando mais tipos de peças que teremos no APP
07	É tão fácil que parece até mentira. A peça parada na sua casa pode ser anunciada na ALU, o cliente aluga e paga pela mesma, você recebe o pagamento e após o tempo de uso, ela retorna pra você	<< É tão fácil que parece até mentira... Peça parada na sua casa – Anuncia na ALU- Cliente aluga e paga pela mesma – Você recebe o pagamento - Após o tempo de uso, a peça retorna >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Estilo de fluxograma sobre como o serviço funciona e com a logo da empresa ao fundo
08	Você não vai ficar de fora dessa que eu sei. Vem com a gente!	<< Você não vai ficar de fora dessa que eu sei... Vem com a gente! >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Celular ao fundo com a logo da empresa

09	Corra e baixe agora mesmo o aplicativo ou acesse o site do melhor serviço de aluguel de peças	<< Corra e baixe agora mesmo o aplicativo ou acesse o site do melhor serviço de aluguel de peças >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Figuras de acesso as plataformas que disponibilizam o aplicativo e a tela de início dele ao lado
10	ALU Viva o sonho da moda compartilhada	<< Viva o sonho da moda compartilhada >>	A escrita vai aparecendo conforme a voz dita + Logo da empresa

13. PLANO DE MÍDIA

13.1 Mídia externa

A mídia externa, assim como todos os meios de mídia, é um meio de comunicação e divulgação, seja de produtos físicos ou não. O diferencial da mídia externa é o fato da mesma ser utilizada apenas em locais públicos, ou seja, em ambientes que tenham fácil visibilidade e seja acessível a várias pessoas diariamente.

Alguns dos exemplos de mídia externa são: Outdoors, Banners em shoppings ou estações de metrô, layouts em ruas, cartazes e entre outros. Esse tipo de plano é muito utilizado por grandes marcas pelo fato de atingir um longo alcance de pessoas ao mesmo tempo, além de oferecer e transmitir a mensagem de forma clara e objetiva.

13.1.1. Aplicação em mídia externa

Nós utilizaremos dois tipos de mídias externas: Lightbox na estação de metrô e Display em Shopping. O Lightbox na estação de metrô nada mais é do que os painéis que vemos quando estamos descendo a escada rolante, que normalmente são vídeos de propagandas ou alerta de promoções. Já o display no shopping são os cartazes que estão espalhados pelos corredores, seja ele sozinho ou anexado a um utensílio, como em latas de lixo, portas do banheiro, bancos e entre outros.

13.1.2. Orçamentos de mídia externa

LIGHTBOX NA ESTAÇÃO DE METRÔ

Escolhemos posicionar nosso LightBox na estação Luz, por sugestão do próprio site por haver um fluxo maior de pessoas por dia nesta estação, em torno de 286.000 passageiros.

O custo de implantação é de R\$ 4.403,60 por semana, mais complementos de R\$ 950,00 sendo para produção, instalação e retirada de cartaz. As formas de pagamento aceitas são crédito, débito ou boleto, totalizando um valor de R\$ 4.472,88.

Exemplo:



Calculadora	
Valor unitário	RS4.403,60
Quantidade	1 painel (is)
Preço	RS4.403,60
Desconto	-RS880,72
Complementos	RS950,00
Total	RS4.472,88

DISPLAY EM SHOPPING

Escolhemos posicionar nosso display no Shopping Interlagos na região Sul de São Paulo, por haver alto fluxo de pessoas por dia (em torno de 115.000). O custo de implantação é de R\$ 1.875,00 por semana, mais complementos de R\$ 650,00 sendo para produção, instalação e retirada de display. As formas de pagamento aceitas são crédito, débito ou boleto, totalizando um valor de R\$ 2.525,00.

Exemplo:



Calculadora	
Valor unitário	RS 1.875,00 por display/mês
Quantidade	1 display(s)
Preço	RS1.875,00
Desconto	-RS0,00
Complementos	RS\$650,00
Total	RS\$2.525,00

Não foi necessário solicitação de orçamentos por e-mail da área comercial de cada local procurado, orçamentos realizados por cotações através do site Canal do Anúncio apontado na bibliografia.

13.2. MÍDIA NA INTERNET

A mídia na internet ou mídia online se referem a todo veículo ou forma de comunicação que se relacionam à internet ou a qualquer dispositivo eletrônico. Podendo ser utilizado o marketing nas mídias online para impulsionar seu negócio, e assim, atingir seu público-alvo de uma forma assertiva.

A razão mais importante de se utilizar o marketing na internet é devido ao fato de que hoje grande parte do público utiliza desse meio de comunicação. Assim, ao mesmo tempo em que ele navega nas redes, ele também pode realizar suas compras.

13.2.1. REDE DE PESQUISA

A mídia na rede de pesquisa nada mais é que o conjunto de sites onde podemos anunciar nosso produto/ serviço e obter um maior alcance. É de grande serventia para empresas que estão ingressando no mercado, principalmente as que realizam a maior parte de suas vendas na internet, pois o fato da pesquisa ser específica, garante ao cliente que busque exatamente pelo produto/ serviço em questão, o que amplia as chances de vendas.

Atualmente a maior rede de pesquisa é o *Google*, onde temos disponível a ferramenta *Google Ads*, recurso da própria plataforma específico para divulgação de

anúncios, que auxilia no aumento de visitas e de vendas online, assim como o de outras plataformas como *Yahoo!*, *Bing*, *Ask* e entre outros.

13.2.2. APLICAÇÃO EM REDE DE PESQUISA

Optamos por investir nas redes de pesquisa, utilizando da ferramenta que o *Google* oferece, denominada *Google Ads*, por ser o maior e mais relevante nesse nicho. O mesmo nos permitirá que coloquemos nosso produto/ serviço em destaque quando for procurado.

13.2.3. ORÇAMENTO DE REDE DE PESQUISA

Para anunciar no *Google* não foi necessária a solicitação de orçamento ao comercial, preenchemos formulários com dados chaves da empresa, como: nome, site, palavras chaves e localidade. Após fornecemos os dados, foi gerado um orçamento para ser escolhido pela ALU.

Exemplo:

Defina um orçamento para conseguir os resultados que você espera

Selecionar uma opção de orçamento Moeda: Real brasileiro (R\$) ▼

R\$ 3,40	médio diário · Orçamento mensal máximo: R\$ 103
Receba de 90 a 180 cliques no anúncio todos os meses	
Recomendado para você ☺	
R\$ 8,80	médio diário · Orçamento mensal máximo: R\$ 268 ✓
Receba de 230 a 450 cliques no anúncio todos os meses	
R\$ 19,30	médio diário · Orçamento mensal máximo: R\$ 587
Receba de 510 a 970 cliques no anúncio todos os meses	

Escolhemos o orçamento de R\$ 8,80 médio diário, onde por mês teríamos o custo de R\$ 268,00. Nosso plano contempla de 230 a 450 cliques em nossos anúncios, para o início da ALU seria um custo-benefício vantajoso de se investir.

13.3. REDES SOCIAIS

A mídia em redes sociais é um espaço que serve como comunicação, relacionamento e compartilhamento com outras pessoas que estão contidas em suas plataformas digitais. Em matéria publicada pelo Diário do Grande ABC, no Brasil existem cerca de 150 milhões de usuários de redes sociais, sendo a região sudeste com a maior porcentagem, nos comprovando que o uso dessa ferramenta é indispensável.

13.3.1. REDES SOCIAIS - MÍDIA GANHA

A mídia ganha é gerar, de forma natural, manifestações de outras pessoas, sejam elas negativas ou positivas sobre a marca. Influenciadores, parcerias e/ou compartilhamentos, são alguns exemplos de mídia ganha.

13.3.1.1. APLICAÇÃO EM MÍDIA GANHA

Optamos por investir na rede social *TikTok*, que por ser uma rede mais dinâmica e possuir a entrega de conteúdo mais abrangente. Realizaremos publicações regulares e utilizaremos dessa plataforma para divulgar a empresa ALU de uma forma mais descontraída e rápida, com o intuito de atrair nosso público-alvo.

13.3.2.1. REDES SOCIAIS - MÍDIA PAGA

A mídia paga é realizada quando a empresa investe diretamente um custo para a exposição da marca. O anunciante escolhe qual plataforma ou veículo anunciar, quanto investir e por quanto tempo os anúncios serão veiculados.

13.3.2.2 APLICAÇÃO EM MÍDIA PAGA

Optamos por investir na rede social *Instagram*, onde pretendemos utilizar o recurso de propaganda paga da plataforma. Para maior alcance de usuários,

publicaremos postagens no *Feed* (postagens permanentes) e *Stories* (postagens provisórias) regularmente para interação com o público, sanando dúvidas e mantendo-os atualizados sobre a empresa.

Além disso, outra opção também existente dentro da mídia paga é a afiliação aos *Influenciadores Digitais*, profissão que vem crescendo fortemente nos dias atuais. A ação nada mais é que uma divulgação do produto nas redes sociais desses elementos, que atingem uma quantidade de seguidores fiéis, de forma rápida e eficaz.

13.3.2.3 ORÇAMENTO DE MÍDIA PAGA

Para divulgar publicações na rede social *Instagram* via *Feed/ Stories*, foi seguido os seguintes passos:

1. Definir meta da publicação;
2. Botão de Ação (Comprar agora, assistir mais, fale conosco);
3. Definição de público (Automático ou personalizar o mesmo);
4. Forma de pagamento (crédito, débito, paypal).

Exemplo:

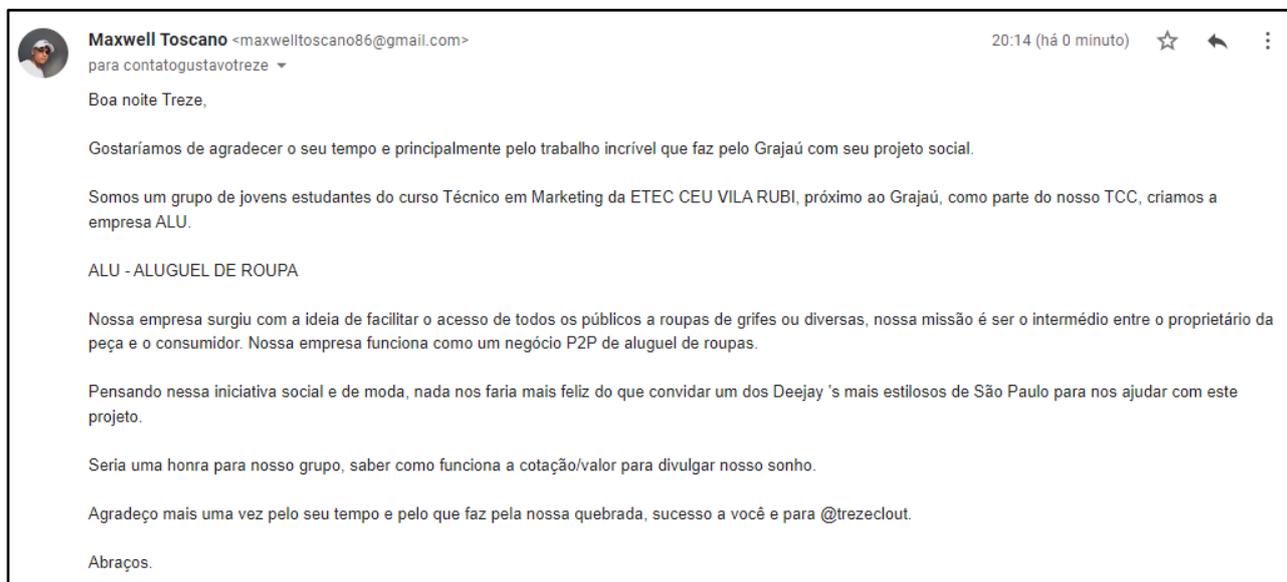


O custo de implantação é de R\$ 20 por dia, onde calculamos um teste de 10 dias, sendo o custo mensal de R\$ 200,00. As formas de pagamento aceitas são crédito, débito, paypal, boleto ou Mercado Pago, totalizando um valor de R\$ 200,00.

Para divulgação por meio de um *Influenciador Digital* optamos pela escolha daquele que se englobasse no propósito da empresa. Gustavo Treze é um dos DJs mais conhecidos de São Paulo e do Rap Nacional, integrante do selo CEIA ENT, foi criado na região do Grajaú onde até hoje se faz presente. Possui um projeto social voltado às pessoas do bairro em que cresceu, onde são distribuídas cestas básicas todos os meses. Apaixonado por moda e principalmente pela *Streetwear*, fundou sua marca própria *@trezeclout* com roupas autorais, tendo como modelos artistas como: Luccas Carlos e Caio Cabral. Atualmente o Artista e sua loja estão se aproximando dos 30 mil seguidores.

Por ser uma figura pública e não tão acessível, foi solicitado por e-mail o valor de orçamento para divulgação de produtos/ serviços da ALU, mas infelizmente não se obteve respostas.

Exemplo:



14. CONCLUSÃO

Com base em estudos e pesquisas realizadas pelo grupo de alunos dessa turma, podemos afirmar com segurança e convicção que é possível a viabilidade e funcionalidade da Alu. Foram doze meses de muita dedicação e esforço, onde realizamos pesquisas de mercado, que nos levaram a concluir que é possível a criação de um aplicativo de aluguel de roupas, sapatos e acessórios. Com o grande aumento da preocupação com a sustentabilidade e maior visibilidade do nicho da moda, nossa empresa tem uma grande tendência ao sucesso, atingindo não só esses dois públicos, mas também pessoas que tenham interesse em locar suas peças estagnadas no armário, para obter lucro.

Enfatizando o nosso meio de venda que será por meio do App, o mesmo poderá ser encontrado nas duas principais lojas de aplicativos virtuais, facilitando o acesso, mas também, trazendo a inovação de um aluguel de roupa virtual, sem a necessidade de ir à um ponto físico, aonde o cliente recebe o produto alugado em seu conforto, seja no seu trabalho ou sua casa.

A equipe da Alu irá introduzir ao mercado duas inovações ao mesmo tempo: aluguel de todo o tipo de peça e acessório e o aluguel de roupas online. Por esses motivos nós acreditamos fortemente que com um plano de negócio, gestão e mercado e pessoas comprometidas a Alu – App Store alcançará seu objetivo de ser referência no ramo de aluguel de roupas, não esquecendo que nada disso será possível sem ética e respeito a seus sócios, colaboradores, clientes, fornecedores e concorrentes.

BIBLIOGRAFIA

33 Giga. 2021. *Infográfico: Brasil é 3º em ranking mundial no uso de redes sociais*. 24 de Setembro. <https://www.dgabc.com.br/Noticia/3779001/infografico-brasil-e-3-em-ranking-mundial-no-uso-de-redes-sociais>.

Clemente, Matheus. 2020. *Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor*. 22 de Julho. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>.

Equipe Wix. 2021. *Como Escolher as Cores da Sua Marca*. 11 de Maio. <https://pt.wix.com/blog/2020/03/%C3%BAltimas-atualiza%C3%A7%C3%B5es-algoritmo-do-google>.

Granato, Luisa. 2021. *Os 15 cargos de marketing e vendas mais quentes para 2020*. 23 de 01. <https://exame.com/carreira/os-15-cargos-de-marketing-e-vendas-mais-quentes-para-2020/>.

Nascimento, Heverton. 2021. *Radiografia do transporte público por ônibus em São Paulo*. 10 de Setembro. <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/radiografia-do-transporte-publico-por-onibus-em-sao-paulo/>.

Pires, Raphael. 2019. *Aprenda a usar mídias digitais e mídias tradicionais em suas campanhas*. 08 de Novembro. <https://rockcontent.com/br/blog/midia-online-vs-midia-tradicional/>.

Redação Whow! 2021. *Moda sustentável: Como grandes marcas estão se adaptando?* 05 de Maio. <https://www.whow.com.br/vendas/moda-sustentavel-como-as-grandes-marcas-estao-se-adaptando/>.

Revista Galileu. 2019. *Estudo afirma que as tendências estão mudando cada vez mais rápido*. 18 de Abril. <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/04/estudo-afirma-que-tendencias-estao-mudando-cada-vez-mais-rapido.html>.

Smaniotto, Paulo. 2021. *Mídia Externa: Principais Formatos, Vantagens e Cuidados*.
06deAgosto.<https://site.admooh.com/blog/midia-externa/#:~:text=A%20m%C3%ADdia%20externa%2C%20ou%20m%C3%ADdia,acesso%20a%20um%20amplo%20p%C3%BAblico>.

ANEXOS

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

- **PÚBLICO-ALVO**

Homens e mulheres jovens, na faixa de 16 a 26 anos, moradores da capital de São Paulo que possuem o desejo de se vestir bem num preço acessível tendo praticidade e variedade em um só lugar, por ser um serviço com variedades de valores, não se aplica a um público com renda fixa definida, ou seja, abrange diversos públicos.

- **QUESTIONÁRIO**

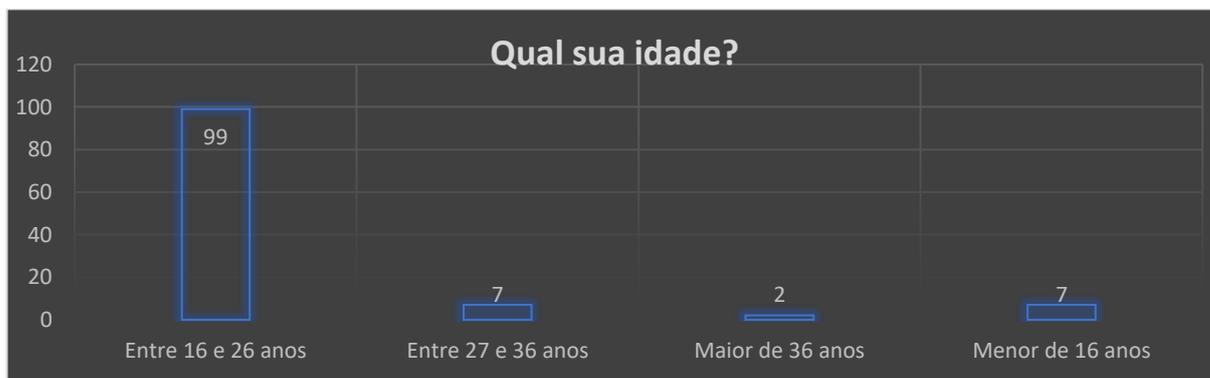
Qual sua idade?

Entre 16 e 26 anos

Entre 27 e 36 anos

Maior de 36 anos

Menor de 16 anos



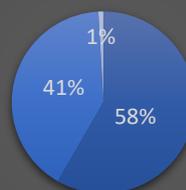
Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Qual o seu gênero?



■ Feminino ■ Masculino ■ Prefiro não dizer

Qual região de São Paulo você reside?

Região Leste
Região Norte
Região Oeste
Região Sul

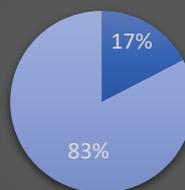
Qual região de São Paulo você reside?



Esse serviço te ajudaria de alguma forma?

Não
Sim

Esse serviço te ajudaria de alguma forma?

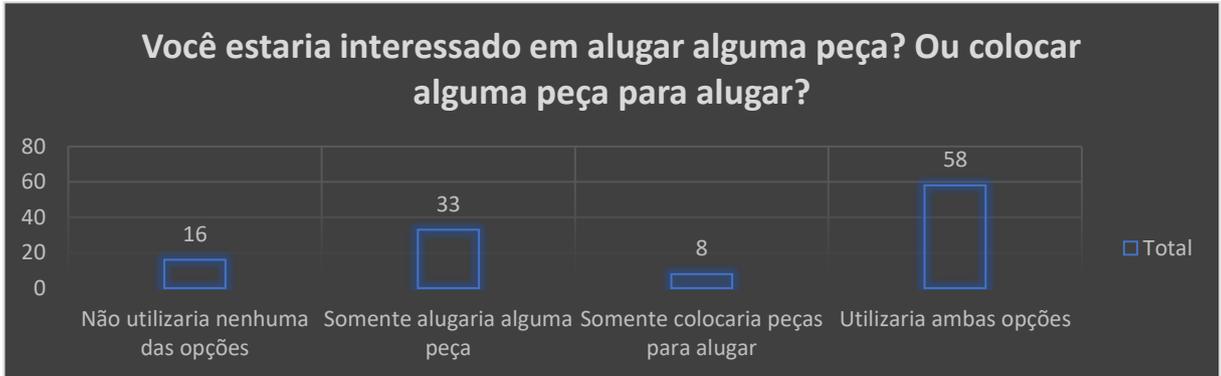


■ Não ■ Sim

Você estaria interessado em alugar alguma peça? ou colocar alguma peça para alugar?

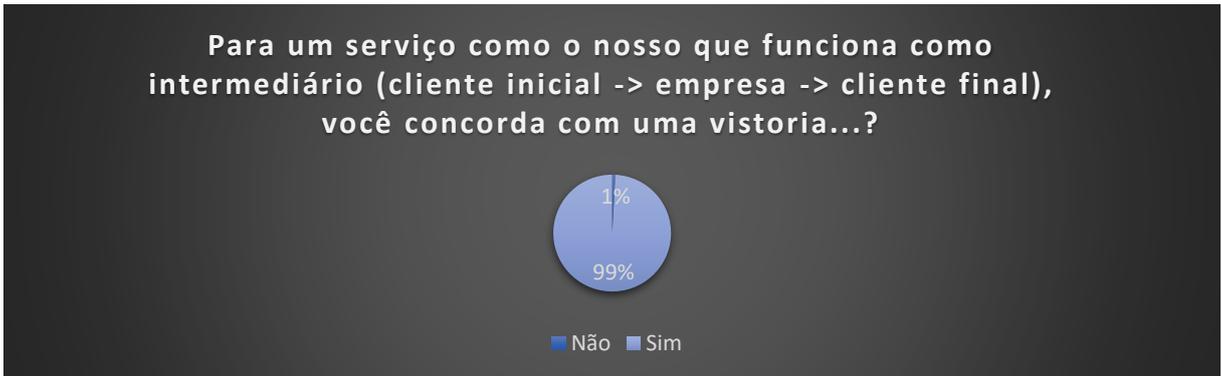
Não utilizaria nenhuma das opções

Somente alugaria alguma peça
 Somente colocaria peças para alugar
 Utilizaria ambas as opções



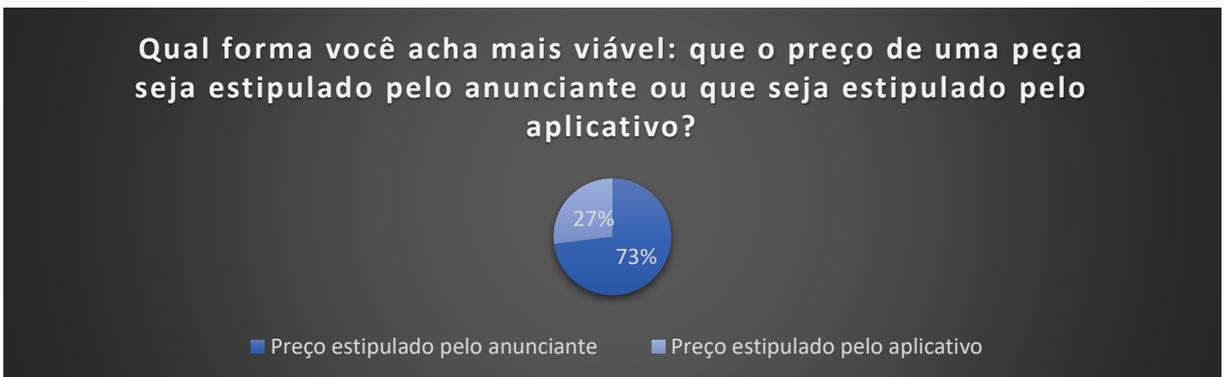
Para um serviço como o nosso que funciona como intermediário (cliente inicial -> empresa -> cliente final), você concorda com uma vistoria antes de receber e ao entregar a peça?

Não
 Sim



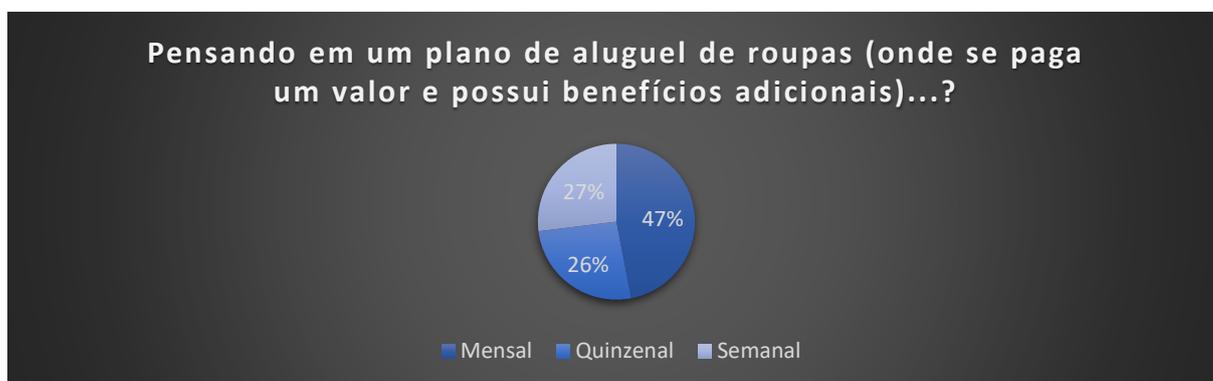
Qual forma você acha mais viável: que o preço de uma peça seja estipulado pelo anunciante ou que seja estipulado pelo aplicativo?

Preço estipulado pelo anunciante
 Preço estipulado pelo aplicativo



Pensando em um plano de aluguel de roupas (onde se paga um valor e possui benefícios adicionais), qual seria o melhor modelo para você?

Mensal
Quinzenal
Semanal



Qual seria sua preferência para realizar o aluguel das peças, sendo somente pelo meio digital (através de um aplicativo) ou com pontos físicos específicos para prova e/ou retirada do produto?

Ambos
Lugar físico
Somente pelo aplicativo



Como temos a disposição um provador virtual para a visualização dos nossos produtos, você aceitaria pagar uma taxa (frete) a mais para receber o produto no conforto de sua casa?

Não
Sim

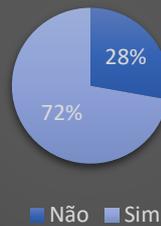
Como temos a disposição um provador virtual para a visualização dos nossos produtos, você aceitaria pagar uma taxa (frete) a mais para receber o produto no conforto de sua casa?



Você se sente influenciado(a) a comprar novos itens por causa do surgimento de novas tendências?

Não
Sim

Você se sente influenciado(a) a comprar novos itens por causa do surgimento de novas tendências?



Qual rede social você mais utiliza?

Facebook
Instagram
Pinterest
TikTok
Twitter
WhatsApp



Anexo 2: Feira de Marketing







Anexo 3: Apresentação PTCC





Anexo 4: Catálogo dos preços

PLANOS E COMISSÕES - ALU

ALU FOR YOU VIP
vantagens

- INTERMÉDIO
- AVALIAÇÃO DO PRODUTO
- SUGESTÃO DE VALOR
- ENVIO SEGURO EM MENOS DE 24 HORAS

ALU FOR YOU
vantagens

INTERMÉDIO
+
ENVIO SEGURO

f t i

ALU FOR YOU VIP

vantagens



COMISSÃO ALUGUEIS

VALOR DO ALUGUEL	COMISSÃO ALU	TARIFA FIXA
R\$ 50 a R\$ 150	13%	R\$ 5,50
R\$ 151 a R\$ 250	13%	R\$ 5,50
R\$ 251 a R\$ 500	13%	R\$ 5,50
Acima de R\$ 501	13%	R\$ 5,50



ALU FOR YOU

vantagens



COMISSÃO ALUGUEIS

VALOR DO ALUGUEL	COMISSÃO ALU	TARIFA FIXA
R\$ 50 a R\$ 150	9%	R\$ 1,50
R\$ 151 a R\$ 250	9%	R\$ 1,50
R\$ 251 a R\$ 500	9%	R\$ 1,50
Acima de R\$ 501	9%	R\$ 1,50



DÚVIDAS FREQUENTES

• Por que não trabalhamos com boletos?

Visando evitar possíveis *Chargebacks* (Alegações de fraudes ou compras não reconhecidas), não utilizaremos boleto como forma de pagamento.

• Por que tarifas fixas?

É um valor simbólico que será acrescido no momento da exposição da peça para alugar que será utilizado como forma de seguro, manutenção para avarias etc...

FORMAS DE PAGAMENTO



TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA (TED/DOC);



Cartões de Crédito ou Débito (Sem juros);



PIX via Qr Code ou Chave.

