



ESCOLA SUPERIOR DE EMPREENDEDORISMO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KABELERA STORE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Caio Pereira de Souza

Fellipe Mello Gioia

SÃO PAULO, SP

2021

CAIO PEREIRA DE SOUZA

FELLIPE MELLO GIOIA

KABELERA STORE

Relatório elaborado pelos alunos Caio Pereira de Souza R.A: 34 e Fellipe Mello Gioia R.A: 13 matriculados no Curso de Graduação em Administração, orientado pela Professora Doutora Fabíola Maciel Sarubbi Marangoni. Apresentado como requisito formal como seu trabalho de conclusão de curso.

SÃO PAULO, SP

2021

TERMO DE VERACIDADE DE INFORMAÇÕES

Declaramos que as informações constantes deste relatório são verdadeiras e retratam as atividades desenvolvidas a partir do plano de trabalho proposto.

<ASSINATURA DO ALUNO>

<ASSINATURA DO PROFESSOR(A)>

Caio e Felipe

**Prof. Dra. Fabíola M. Sarubbi
Marangoni**

São Paulo, 01 de Dezembro de 2021

RESUMO

Nesse projeto de conclusão de curso, os alunos Caio Pereira e Fellipe Mello pretendem validar um novo modelo de negócio para a empresa KABELERA, uma marca desenvolvida especialmente para os públicos que têm os tipos de cabelo “não lisos” (crespos, cacheados, tranças e dreads), que tem como principal produto um modelo de boné com um design desenvolvido especificamente para que essas pessoas consigam usar o acessório sem prejudicar, amassar ou danificar os seus cabelos. O novo modelo de negócio a ser validado será um totem de autoatendimento e entrega *express* onde será disponibilizado uma unidade de cada produto e o comprador poderá experimentá-lo, finalizar a compra no local através de um *QR Code* e receber o seu produto no conforto de sua casa em menos de 2 dias. O modelo será aplicado primeiramente em salões de beleza especializados em cabelos afro e cacheados e posteriormente em shoppings, feiras e eventos.

Os alunos pretendem validar o projeto por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas com atuais clientes e potenciais consumidores da marca.

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Boné; Kabelera.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	6
2.CONTEXTO.....	6
2.1.HISTÓRICO.....	7
3.PROJETO.....	10
3.1.DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO E DO PRODUTO.....	10
3.1.1.O EMPREENDIMENTO INIVADOR.....	10
3.2.DEFINIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO.....	11
3.3.VALIDAÇÃO COM O MERCADO.....	11
3.3.1.ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES E POTENCIAIS CLIENTES.....	11
4.CONCLUSÃO.....	19

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, o objetivo principal será validar um novo modelo de negócio para a marca Kabelera, que consiste em um totem de autoatendimento e entrega *express* que será validado por meio de pesquisas e testes. O objetivo do novo modelo de negócio é o aumento nas vendas, divulgação da marca e ter diversos pontos de vendas onde não precise de atendentes e nem de estoque físico, apenas uma unidade de cada produto para mostruário sendo algo simples de movimentar e ser colocado em diversos locais como salões especializados em cabelos cacheados e cabelos afro, shoppings, galerias e eventos diversos, aumentando a amplitude da marca.

A primeira parte da validação e das pesquisas feitas pela dupla foi realizada em duas partes: uma parte com clientes da marca - com o objetivo de entender melhor como esses clientes olham para o produto em relação a qualidade do produto, preço e atendimento da marca; a segunda parte foi elaborada com potenciais clientes - aproximadamente 1/3 dessas respostas de um total de 86 respondentes foram um público de fora do estado de São Paulo, especificamente Maceió – AL. Contar com respondentes de Maceió foi muito importante para a compreensão do comportamento dos clientes em uma área onde a marca pretende expandir suas vendas.

2. CONTEXTO

A Kabelera está no mercado desde fevereiro de 2020 realizando suas vendas apenas pela internet, por meio do Instagram, Whatsapp e pelo próprio site da marca (www.kabelerastore.com). Com o objetivo de aumentar o número de vendas e expandir a divulgação da marca os alunos decidiram validar o novo modelo de negócio citado anteriormente para se, aprovado, seja desenvolvido futuramente.

Durante quase 2 anos as vendas da empresa foram 100% online devido a pandemia da COVID-19 que teve início em março de 2019. Menos de 2 meses que a marca havia lançado seus primeiros bonés, durante todo esse período de janeiro de 2019 a novembro de 2021 a Kabelera usou apenas os meios digitais para sua divulgação e vendas, fazendo parcerias com influencers digitais, modelos, artistas e perfis de salões de cabeleireiros especializados em cabelos crespos, cacheados, tranças e dreads.

Em novembro de 2021 com a pandemia mais controlada a marca pôde participar pela primeira vez de um evento presencial, que foi realizado em Maceió- AL chamado ‘Vamos Subir a Serra’ que está em sua 5º edição, onde pôde expor, vender e divulgar seus produtos.

O evento foi muito importante para a marca e para o projeto, pois com a pesquisa e com toda a vivência do evento, que foi muito enriquecedor e pudemos gerar grandes insights de como os clientes de Alagoas se comportam em relação ao preço do produto e, uma das coisas mais importantes, como que o frete (valor e tempo de entrega) interferem na hora das compras online. Além disso, a experiência serviu para “abrir novos horizontes” para a marca como uma parceria com um salão especializado em cabelos crespos e cacheados da região chamado ‘Salão casa Nêga’. Para esse salão a marca

vendeu uma quantidade em atacado com a intenção de testar o mercado local e quem sabe ter um possível ponto de distribuição em Maceió.

2.1 Histórico

A ideia do boné surgiu de uma necessidade, quando Caio estava trabalhando em um evento, como freelancer, fazia-se necessário o uso de um boné ou uma touca de cozinha pois era um evento gastronômico. Com esse pré-requisito Caio se viu em um impasse, pois além da touca não lhe servir e nem o boné, o boné amassava seu cabelo e o visual não ficou nada bonito. Após alguns minutos pensando como poderia ser resolvido esse problema lhe surgiu a brilhante ideia de cortar um buraco na parte de trás do boné para poder passar seu cabelo e assim conseguir usar o acessório de maneira que ficasse confortável, visualmente bonito e que evitasse a queda de cabelo nas comidas.

Mesmo depois de ter solucionado o problema ali na hora, Caio não fazia ideia de que isso poderia virar um negócio. Meses depois do evento, ele continuava usando o boné, pois desde criança seu cabelo era grande e sempre gostou muito do visual que o acessório trazia. Porém, não tinha costume de usar o adereço justamente por não ter nenhum modelo que permitisse usá-lo e manter o seu cabelo do jeito que era.

Depois de alguns meses do evento, Caio passou a refletir sobre essa possibilidade e aí então viu que a ideia de abrir o boné e usá-lo sem prejudicar ou danificar o cabelo cacheado poderia ser um negócio promissor, afinal o número de pessoas passando pela transição capilar vinha aumentando cada vez mais e as pessoas estavam aceitando seus cabelos naturais, o que seria ótimo para o negócio.

Então, com a ideia de transformar aquele ‘protótipo’ feito às pressas surgiu a ideia de criar uma marca onde venderia bonés para todas aquelas pessoas, que por muitos anos não tiveram ninguém pensando nelas, e poder proporcionar um acessório tão comum e antigo para que elas usassem de uma forma que ficasse bonito e estiloso deixando amostra seus cabelos volumosos, tranças ou dreads. Caio levou adiante a ideia convidando seu amigo e colega de classe Calebe Serzedello para colocar em prática esta brilhante ideia e foi ali que tudo começou.

No primeiro instante, tudo parecia perfeito, porém antes de dar o pontapé inicial era preciso validar a ideia no mercado. Contudo, na época Caio e Calebe estavam participando da feira do empreendedor e fazendo uma validação de um outro projeto que estava correndo em paralelo. Foi na feira do empreendedor mesmo que decidiram então fazer uma pesquisa; afinal, lá era um lugar com uma grande movimentação e tinham algumas pessoas que faziam parte do público alvo da marca.

Durante aproximadamente 3 semanas, fizeram pesquisas com diversas pessoas: parentes, amigos e desconhecidos para saber o que achavam do boné como acessório, se usavam boné na ocasião, e se consideravam que a viseira seria a mesma coisa que um boné. Por se tratar de uma pesquisa informal, essas pesquisas, infelizmente, não foram gravadas nem documentadas. Todavia, ao final daquelas três semanas de pesquisa chegaram à conclusão que sim, a ideia de transformar aquele protótipo em uma marca poderia dar muito certo e decidiram entrar de cabeça no projeto.

Após a decisão, Caio e Calebe perceberam que para que tudo desse certo seria melhor ter mais uma pessoa que pudesse ajudar na parte contábil da futura empresa, e foi aí que os dois decidiram chamar o George Donatti, cunhado do Caio que era formado em contabilidade e tinha experiências em vendas online pelo mercado livre.

Com o time formado, era hora de botar a mão na massa e fazer tudo acontecer, de dezembro de 2019 a janeiro de 2020 foi o tempo de procurar fornecedores e planejar as estratégias de lançamento para fevereiro.

A ideia para o lançamento da marca foi dar início às vendas após uma divulgação da influencer digital Maju Silva. Maria Júlia, conhecida como Maju Silva, foi uma pessoa muito importante para a marca, considerada “madrinha da marca” Caio a conheceu quando ainda era criança, pois as suas famílias eram muito próximas. Mas com o passar do tempo acabaram se afastando um pouco, Caio acompanhou o crescimento da Maju nas redes sociais durante os anos e viu aí uma oportunidade devido ao fato de ela já ter um nome reconhecido no mundo das cacheadas e era próxima de sua família. Então decidi entrar em contato para contar sobre o projeto da marca e pedir uma ajudinha na divulgação, foi aí que surgiu a primeira parceria da Kabelera e uma das mais importantes. A princípio a ideia era lançar a marca no mesmo dia de uma divulgação que a Maria Júlia iria fazer em suas redes sociais, mas que por alguns imprevistos não pode acontecer como planejado. Para não adiar o lançamento, a divulgação ocorreu depois de mais ou menos 3 semanas que a marca já tinha dado início às vendas.

Essa foi uma das parceiras mais importantes para a marca por diversos motivos, primeiro por ter uma pessoa conhecida e relevante para o público cacheado que estava numa crescente muito grande na época. Milhares de mulheres e homens assumindo seus cabelos naturais ajudou a aumentar a credibilidade da marca e com isso a página da empresa ganhou um número relativamente grande num curto período de tempo, ou seja, aumentou ainda mais nossa visibilidade. Outro motivo, esse o mais importante, foi que com a sua divulgação a Kabelera conseguiu fazer uma venda para fora do Brasil, no primeiro mês da empresa, efetuamos uma venda para o Japão, mas só a venda não foi o mais importante e sim o que nós percebemos naquele momento que foi o tamanho do valor do produto que tínhamos em nossas mãos.

Percebemos isso, pois, além de ser uma venda internacional onde o frete demoraria mais tempo para chegar ao destino e o preço pago pelo frete foi 4 vezes maior do que o produto, conseguimos entender que a cliente queria muito ter nosso produto e o preço não foi um empecilho pois ela entendeu o valor agregado que o produto proposto traria pra ela.

Entendendo o valor do nosso produto e o quão importante ele era para a representatividade e empoderamento dos nossos clientes vimos na marca um potencial ainda maior. Isso foi se concretizando na medida em que as vendas foram aumentando e os feedbacks foram chegando, com inúmeras mensagens de agradecimento e até de pessoas emocionadas em poder usar boné pela primeira vez ou por poder usar novamente pois deixou de usar quando parou de alisar o cabelo e com o cabelo natural não via mais como vestir o acessório. Com o boné da Kabelera pode juntar duas coisas, seu cabelo natural e seu estilo usando o boné com o cabelo amostra.

A Kabelera então seguiu fazendo suas parcerias com influencers e salões de beleza, mas não ficou só nesses dois tipos de divulgação, em 11/05/2021 a marca começou a utilizar o marketing digital para aumentar a divulgação e conseqüentemente as vendas, o que foi um passo muito importante para conseguir mais seguidores para a página do Instagram e para aumentar o número de clientes.

Como foi dito anteriormente, em novembro de 2021 a marca participou de seu primeiro evento presencial que foi a 5ª edição do ‘Vamos Subir a Serra’, evento esse foi muito importante para os próximos passos da marca. Dentro do evento realizamos parte

da pesquisa que vamos mostrar mais à frente. Nessa pesquisa conseguimos entender melhor o público de Maceió e tirar insights para reorganizar a marca em 2022.

3. PROJETO

3.1 Definição do negócio e do produto

3.1.1 O empreendimento inovador

O empreendimento criado pela dupla é um modelo de negócio desenvolvido com o foco em expandir a marca e aumento de suas vendas. Ele se baseia em um ‘totem’ onde serão disponibilizadas 1 unidade de cada produto para que os clientes possam experimentar no ambiente físico e finalizar a compra pelo digital (*QR Code* no ‘totem’ que leva direto pra aba de compra), esse modelo fará com que a marca tenha diferentes ‘lojas’ com apenas um estoque e sem nenhum funcionário, diminuindo custos e sendo possível vender esse modelo de negócio, alugando o totem para terceiros e dando a oportunidade para uma pessoa se tornar um revendedor da marca sem ter estoque ou qualquer tipo de gasto além do aluguel, fazendo isso ela terá parte dos lucros em cada boné vendido em seu totem.

A ideia é que o totem possa ficar em diversos lugares como salões de beleza que focam no cuidado e tratamento de cabelos crespos e cacheados, shoppings, feiras e eventos. Com o objetivo de estar sempre em ambientes que tenha muita movimentação do público alvo da marca aumentando ainda mais as chances de venda. O modelo do totem ainda não foi desenvolvido, porém os bonés ficariam presos através de um fio de segurança ou um alarme para evitar possíveis furtos.

3.2 Definição do produto/serviço



O design do nosso principal produto consiste em um boné com uma abertura na parte de trás que permite que pessoas com cabelos volumosos como crespos, cacheados, tranças ou dreads usem o produto sem danificar ou amassar seus cabelos.

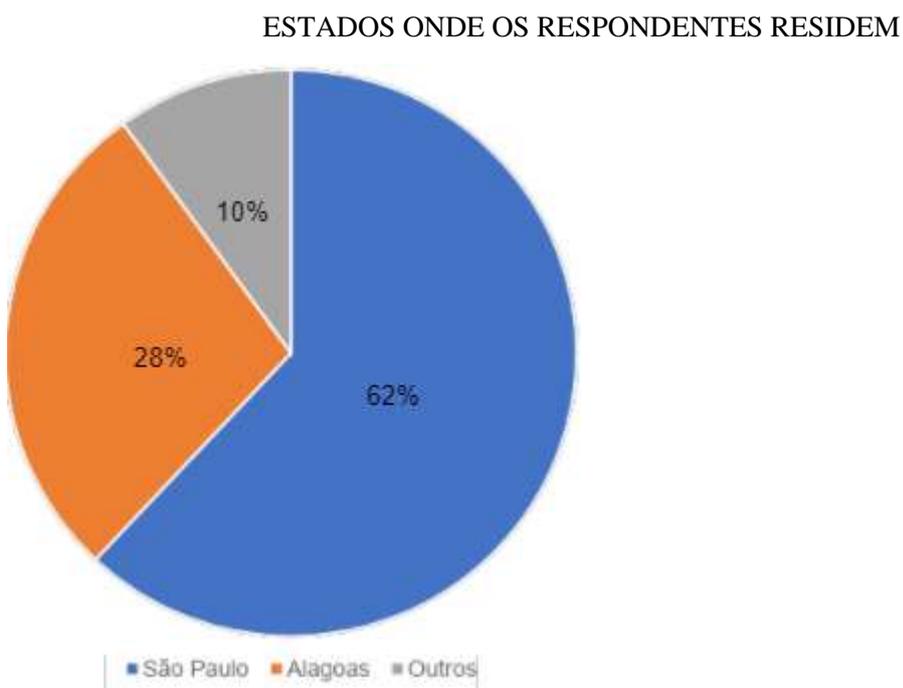
O serviço que pretendemos validar nesse trabalho é uma venda por autoatendimento e entrega *express*, o cliente prova o produto em um de nossos totens, que ficarão em lugares estratégicos para atingir o público alvo, e assim que o cliente decidir efetuar a compra ele deverá finalizá-la pelo *QR Code* referente ao produto que

deseja e esse produto chegará em até no máximo 1 dia meio para entregas dentro do Estado de São Paulo. As entregas serão feitas através de transportadoras, correios ou por serviços de entrega com moto, agilizando ainda mais o processo.

3.3 Validação com o mercado

3.3.1 Entrevistas com os consumidores e potenciais clientes

Separamos a pesquisa em duas partes. Na primeira conversamos com os clientes para entender o olhar deles em relação a qualidade do produto, atendimento e sobre o preço de cada produto sendo categorizado em “Barato, Justo, Caro ou Muito Caro”. Já na segunda parte conversamos com os potenciais clientes e fomos um pouco mais a fundo para entender sobre como eles se comportam na hora das compras online, o que levam em consideração na hora de fechar uma compra pela internet e também sobre o gosto pessoal de cada um em relação aos modelos de bonés que a marca já vende, os próximos modelos que a marca pretende lançar e também em quais locais eles usariam o acessório.



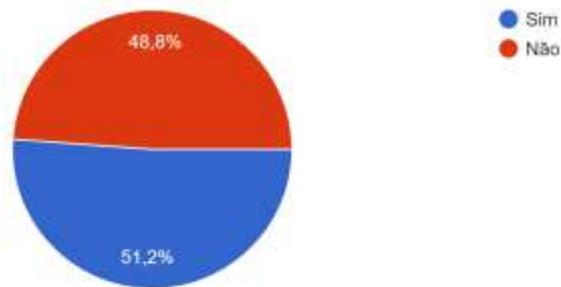
Esse gráfico apresenta o percentual de respondentes em cada estado onde ocorreu a pesquisa. Mais da metade das respostas foram oriundas de pessoas do estado de São Paulo, aproximadamente 1/3 foram de moradores do estado de Alagoas especificamente em Maceió onde

ocorreu o evento Vamos Subir a Serra e os outros 10% ficaram divididos entre Bahia, Santa Catarina e Minas Gerais.

PESQUISA COM POTENCIAIS CLIENTES

Já tinha ouvido falar da nossa marca?

86 respostas

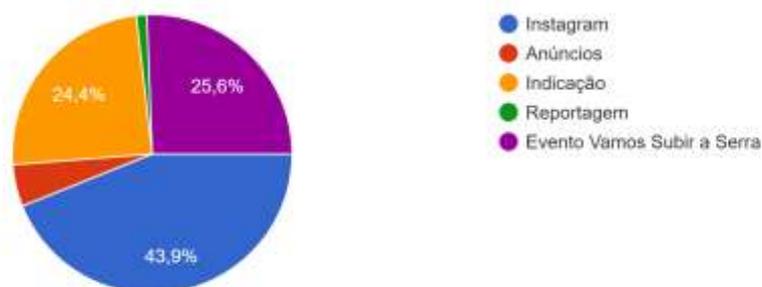


Aqui podemos notar que o número de pessoas que já conheciam a marca e não conheciam ficou bem próximo, sinal que a empresa tem feito um bom trabalho em relação a divulgação da marca, 44 pessoas já conheciam a marca e 42 não conheciam antes da entrevista sinal que a empresa tem feito um bom trabalho em relação a divulgação da marca.

PRIMEIRO CONTATO COM A MARCA

Por onde você conheceu a marca?

82 respostas



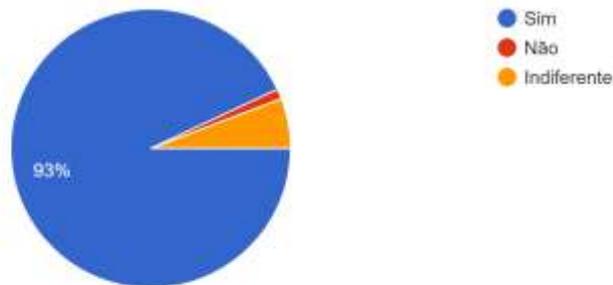
Com esse gráfico é possível identificar um fato interessante, a maior parte dos respondentes que conheceram a marca através do Instagram que hoje é o principal meio de comunicação da empresa, porém 1 /4 das pessoas conheceram através de indicação e isso nos faz

acreditar que mesmo quando nossas propagandas não atingem especificamente o público alvo conseguimos alcançá-lo através da indicação de outras pessoas.

REPRESENTATIVIDADE DO NOME KABELERA

O nome Kabelera trás algum tipo de representatividade para você?

86 respostas

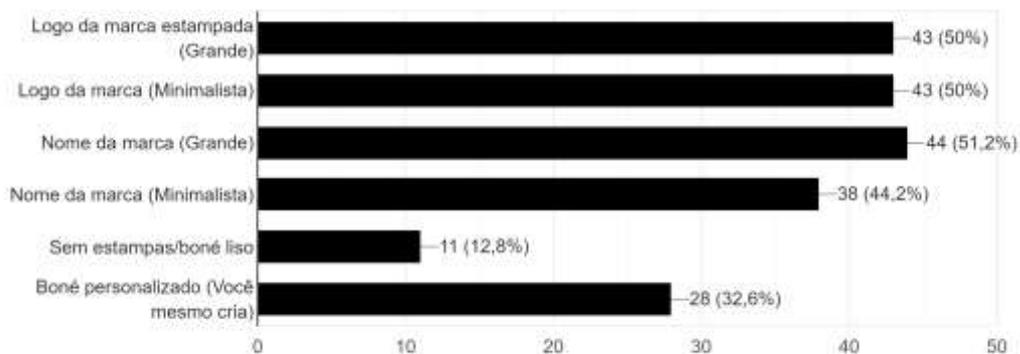


Essa pergunta foi elaborada com intuito de identificar se o nome Kabelera traz representatividade para o público alvo e vimos que sim, o nome da marca traz uma identificação para essas pessoas.

PREFERÊNCIA DE MODELO

Para bonés qual a sua preferência de estampa? (pode escolher mais de uma opção)

86 respostas



‘Sabemos que gosto não se discute’, porém podemos notar que os modelos que a marca já vende atualmente foram os mais votados e também que um boné liso não agrada muito o público.

USO DO ACESSÓRIO

Em quais ocasiões você usaria os bonés da Kabelera? (pode selecionar mais de uma opção)

86 respostas



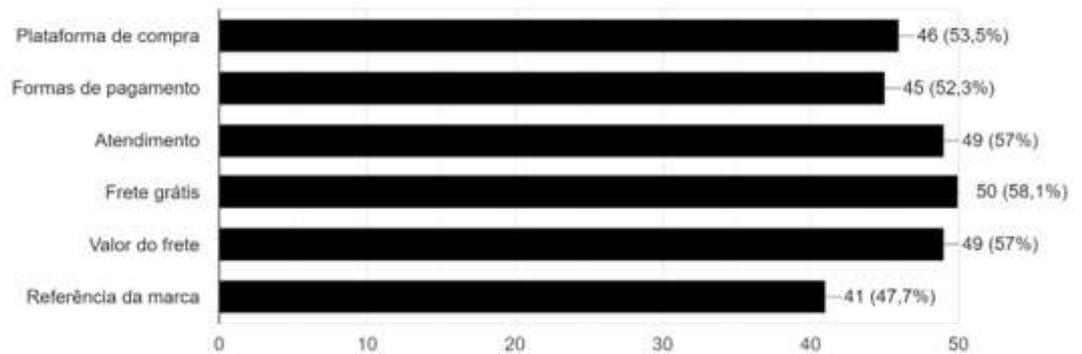
Acima podemos ver que os respondentes têm maior preferência para usar o boné em lugares abertos e passeios durante o dia, porém temos grande parte daqueles que usariam o boné durante um passeio noturno e assim conseguimos ver a possibilidade de dividir os modelos de bonés em linhas específicas como, linha praia/piscina e esportes com bonés mais simples que possam ser lavados ou que sequem mais rápido com tecidos

mais leves e uma linha com bonés mais encorpados com uma qualidade premium para quem curte usar o acessório para compor um look noturno.

COMPRAS ONLINE

O que você leva mais em conta na hora de realizar uma compra online? (pode selecionar mais de uma opção)

86 respostas

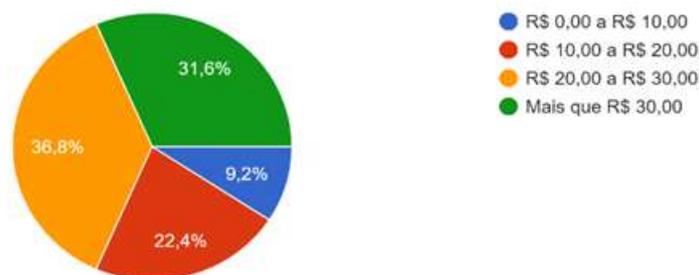


Podemos notar aqui que os pontos de mais relevância na hora de finalizar uma compra online está relacionado ao frete, valor do frete e se a empresa oferece frete grátis, seguida do atendimento.

VALOR DO FRETE

Caso tenha respondido sobre o valor do frete a partir de qual valor você deixa de comprar um produto pelo frete?

76 respostas

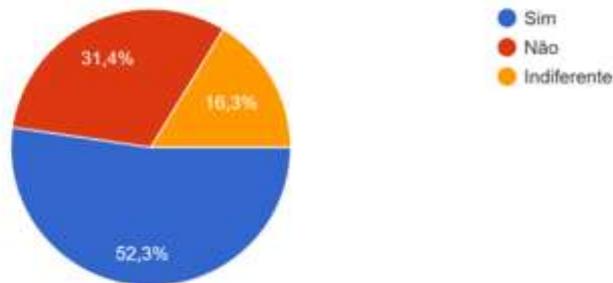


Aqui podemos identificar que os fretes acima de 30 reais é um motivo de desistência da compra de muitos respondentes e percebemos também que um valor

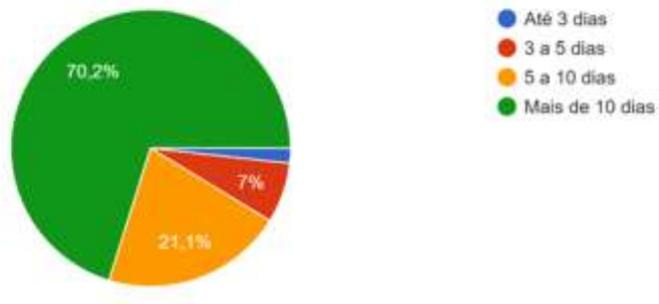
“ideal” para que a compra não seja cancelada seria de até 20 reais. Pois apesar de existir uma taxa de desistência, ela não é tão alta quanto os outros valores.

PRAZO DE ENTREGA

O prazo de entrega em compras online interfere na sua decisão de compra?
86 respostas

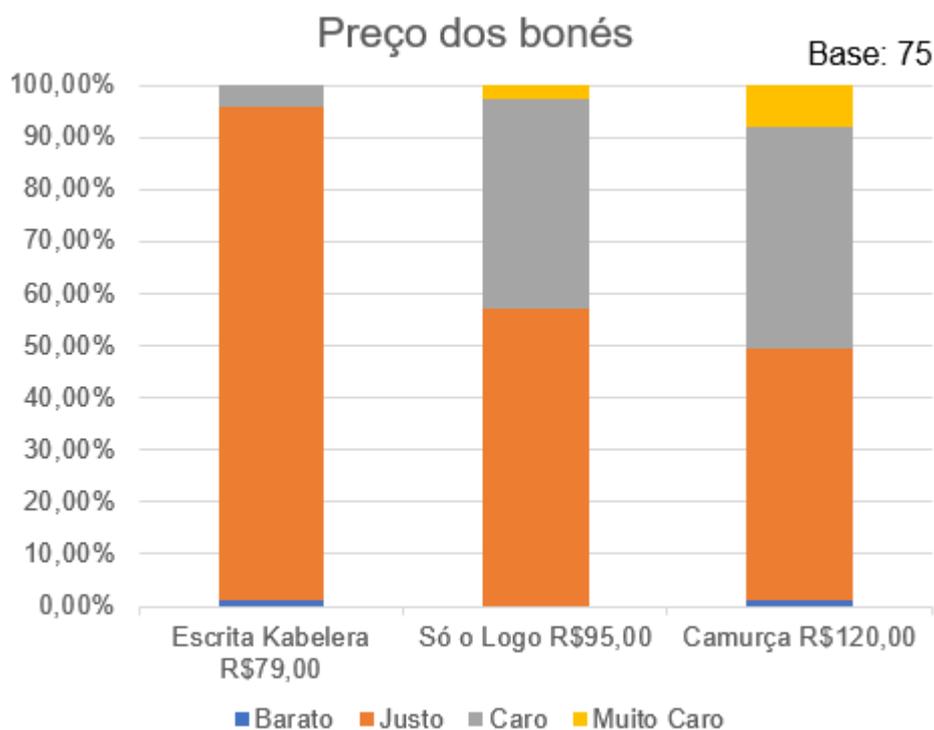


Se sim, qual um prazo que faria com que você desistisse da compra?
57 respostas



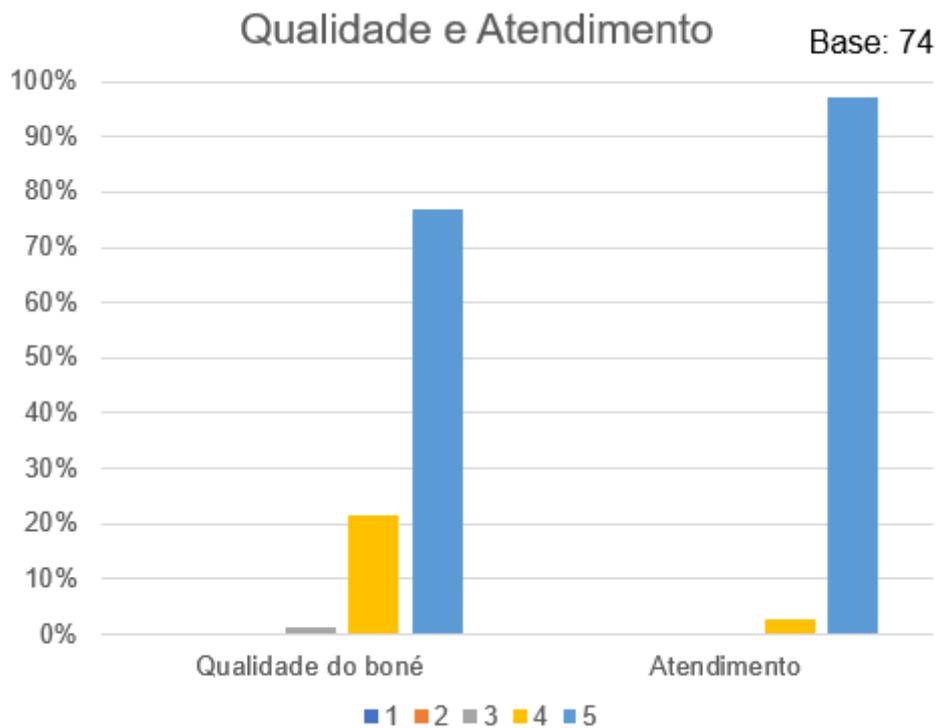
Podemos analisar com esses dois gráficos que os respondentes tendem a deixar de finalizar uma compra caso o prazo de entrega seja superior a 10 dias.

PESQUISA COM CLIENTES



Podemos ver que em geral os clientes atuais consideram justos os preços dos modelos de boné de R\$79,00 e conforme o preço aumenta, devido à matéria prima utilizada, eles começam a achar o produto mais caro e não enxergam o mesmo valor agregado que a marca propõe. Após essa análise e também trazendo estratégias que foram feitas durante o ano, com promoções, entendemos que o preço que os clientes pagam no produto final está entre R\$79,00 e R\$100,00. Produtos acima desse valor não tem muita saída.

ATENDIMENTO



A maior parte dos clientes, que adquiriram os modelos mais atuais do boné, enxergam no nosso produto uma alta qualidade do material, porém os clientes mais antigos, que adquiriram os primeiros modelos dos bonés deram notas mais baixas, pois realmente, no começo, o material utilizado era de qualidade

inferior. Já no atendimento vemos que apenas alguns clientes não acharam perfeito, com a grande maioria não tendo reclamações sobre.

4. CONCLUSÃO

Com a nossa pesquisa e análise dos dados chegamos à conclusão de que através da pesquisa e da viagem à Maceió, feita por Caio Pereira, foi extremamente positiva pois nelas conseguimos divulgar a marca, obter alguns insights que serão desenvolvidos futuramente e perceber um potencial grande de crescimento para além de São Paulo.

Para começar vimos que o público de Maceió, especificamente, considera o valor atual dos produtos muito alto e o prazo de entrega junto com o valor do frete interfere na finalização da compra do produto. Percebemos também que o material e a qualidade do produto que é utilizado atualmente poderiam ser alterados para melhor se adequar aos locais onde a temperatura é mais elevada, fazendo bonés com ligas mais leves e arejadas ou até mesmo para locais mais “formais” onde o produto pode ter uma cara mais premium.

Um próximo passo da marca é de dividir os produtos em 3 linhas diferentes, uma linha mais básica que atenda o público com baixo poder aquisitivo, uma linha intermediária que seriam os bonés que já são vendidos e uma linha premium que seriam bonés mais exclusivos e com um valor mais alto.

Percebemos também que ter algum parceiro ou representante da marca que resida em algum estado fora de São Paulo, seria muito positivo, pois com isso ele pode armazenar os produtos para ter uma melhor distribuição local e diminuir o custo e o tempo do frete para os clientes.

A experiência na feira possibilitou abrir novos horizontes para a marca, que colocou como meta para 2022 participar de mais eventos desse tipo, pois conseguimos aumentar a divulgação e consequentemente as vendas.

Analisando as respostas de que o prazo de entrega e o valor do frete interferem na finalização da compra do produto, nossa ideia é de fazer com que o produto chegue na casa do cliente de forma rápida. Entendemos que seguir com a ideia do totem em locais estratégicos como shoppings e salões de cabeleireiro especializados em cabelos crespos, cacheados, dreads e tranças é válida. Pois é um modelo barato e prático para o público ver e analisar o produto pessoalmente, sem a necessidade de manter um estoque no local.

Como citado anteriormente a experiência da feira junto com a pesquisa foi possível ter alguns insights e foram eles, uma possível divisão na distribuição do estoque dos produtos para ajudar a baratear o custo dos envios para as cidades mais ao norte do mapa e para as cidades litorâneas, a participação em mais eventos/feiras para e o público negro