

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI - LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VICTOR HUGO ARAUJO LEITE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DA LOJA *GRAFFITI STREETWEAR*
NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Campina Grande – PB
2022

VICTOR HUGO ARAUJO LEITE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DA LOJA *GRAFFITI STREETWEAR*
NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado
em Administração da Cesrei
Faculdade, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela referida instituição.

Orientador: Me. Ailson Ramalho
Oliveira Costa

Campina Grande – PB
2022

-
- L533p Leite, Victor Hugo Araujo.
Plano de negócio para abertura da Loja *Graffiti Streetwear* no município de Campina Grande-PB / Victor Hugo Araujo Leite. – Campina Grande, 2022.
59 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2022.
"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira Costa".
Referências.
1. Plano de Negócios. 2. Moda *Graffiti Streetwear*. 3. Viabilidade.
4. Empreendedorismo. I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira. II. Título.

CDU 005.53(043)

VICTOR HUGO ARAUJO LEITE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DA LOJA *GRAFFITI STREETWEAR*
NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Me. Ailson Ramalho Oliveira Costa

Cesrei Faculdade
Orientador

Me. Lênio Assis de Barros

Cesrei Faculdade
1º Examinador

Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Cesrei Faculdade
2ª Examinadora

“Conhecimento é o único
recurso econômico que faz sentido”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me presenteou com a graça da vida e a saúde para realizar este trabalho.

Agradeço a minha família e em especial minha mãe que sempre me encorajou a continuar a concluir o curso.

Também agradeço aos professores Ailson Ramalho e Maria Zita Almeida pela dedicação e paciência na supervisão do meu trabalho, pois foram através de suas análises que pude alcançar o resultado almejado.

Por fim gostaria de agradecer a todos os colegas e professores de curso que acompanharam e que me trouxeram até este momento.

RESUMO

O presente trabalho discute a importância do empreendedorismo para o crescimento da economia, por conta disso o alto índice de desempregados tem diminuído, segundo o Pnad Contínua, o número de trabalhadores informais atingiu o recorde da série histórica de 39,307 milhões no trimestre de agosto de 2022. Com isso fez com que cada vez mais pessoas busquem as oportunidades para a abertura de um negócio (IBGE, 2022). Analisando os aspectos do mercado através de um Plano de Negócios, podemos visualizar a viabilidade de um empreendimento, minimizando e visualizando possíveis riscos no negócio. O presente estudo tem como objetivo elaborar um Plano de Negócios para abertura da loja de roupas *Graffiti Streetwear* no centro da cidade de Campina Grande na Paraíba. No desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas descritivas qualitativas e quantitativas, com informações coletadas por formulário aplicado aos potenciais clientes, carteira de fornecedores e concorrentes indiretos. Trazendo ferramentas de negócios fazendo com o plano seja viável para abertura da loja física na cidade.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Moda *Graffiti Streetwear*. Viabilidade. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This paper discusses the importance of entrepreneurship for the growth of the economy, because of this the high rate of unemployment has decreased, according to Continuous Pnad, the number of informal workers reached the record of the historical series of 39.307 million in the quarter of August 2022. This has made more and more people seek opportunities to open a business (IBGE, 2022). Analyzing the market aspects through a Business Plan, we can visualize the viability of an enterprise, minimizing and visualizing possible risks in the business. This study aims to develop a Business Plan for opening the clothing store Graffiti Streetwear in the city center of Meadow Big in Paraiba. In the development of this work were conducted qualitative and quantitative descriptive research, with information collected by form applied to potential customers, portfolio of suppliers and indirect competitors. Bringing business tools making the plan viable for opening the physical store in the city.

Keywords: Business Plan. Graffiti Streetwear. Feasibility. Entrepreneurship.

Lista de Figuras

Figura		Página
1	Os 4P's do <i>Marketing</i>	16
2	Logomarca	37
3	Estudo de Cliente: Gênero	43
4	Estudo de Cliente: Faixa Etária	44
5	Estudo de Cliente: Renda Familiar	44
6	Estudo de Cliente: Estado Civil	45
7	Estudo de Cliente: Frequência de compras	45
8	Estudo de Cliente: Fator decisão de compra - 1	46
9	Estudo de Cliente: Fator decisão de compra - 2	46
10	Estudo de Cliente: Gastos com compra/mês	47
11	Estudo de Cliente: Local das compras	47
12	Estudo de Cliente: Identificação de estilo de moda	48
13	Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear em Campina Grande - 1	48
14	Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear em Campina Grande - 2	49
15	Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear	49
16	Layout ou arranjo da Loja Física	53

Lista de Gráficos

Gráfico		Página
1	Receita Total e o Resultado Líquido Financeiro por ano	33

Lista de Tabelas

Tabela		Página
1	Investimento Fixo (R\$)	22
2	Despesas pré-operacionais (R\$)	23
3	Capital de giro (R\$)	23
4	Estoque inicial (R\$)	24
5	Investimento inicial estimado (R\$)	24
6	Despesas Fixas (R\$)	25
7	Depreciação (R\$)	25
8	Encargos Sociais (R\$)	26
9	Simplex Nacional 2022 - Participante: empresas de comércio	27
10	Estimativa de Despesas Variáveis	27
11	Estimativa de Custo de Mercadoria	28
12	Estimativa de Faturamento Mensal	29
13	Margem de Lucro	29
14	Preço de vendas dos produtos	31
15	Demonstrativa de Resultados do Exercício (DRE) do mês de Agosto/2	31
16	Sazonalidade do Primeiro Ano	33
17	Fluxo de Caixa Atualizado para cálculo do VPL	35
18	Indicadores Financeiros	36
19	Análise <i>SWOT</i>	42
20	Fornecedores	50

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – PLANO DE NEGÓCIO	13
1.1. PLANEJAMENTO DE MARKETING	14
1.2. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO	16
1.3. PLANEJAMENTO ECONÔMICO E FINANCEIRO	17
1.4. PLANEJAMENTO E CONTROLE DE PRODUÇÃO	17
1.5. PLANEJAMENTO DE LOGÍSTICA/MATERIAIS	18
1.6. PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	18
1.7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE AJUSTES E FLEXIBILIZAÇÃO	19
CAPÍTULO II – MONTAGEM DO PLANO DE NEGÓCIO	19
2.1. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	20
2.2. PLANO FINANCEIRO	21
2.2.1. Investimento Inicial	21
2.2.1.1. Investimento Fixo	21
2.2.1.2. Despesas pré-operacionais	22
2.2.1.3. Capital de Giro	22
2.2.1.4. Estoque Inicial	23
2.2.2. Despesas	24
2.2.2.1. Despesas Fixas	24
2.2.2.2. Depreciação	25
2.2.2.3. Encargos Sociais	25
2.2.2.4. Despesas Variáveis	27
2.2.3. Previsão de receitas	28

2.2.3.1. Faturamento Mensal	28
2.2.3.2. Margem de Lucro	29
2.2.3.3. Markup	30
2.2.4. Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	31
2.2.4.1. Sazonalidade	32
2.2.4.2. Ponto de Equilíbrio	33
2.2.5. Cálculo de Viabilidade	34
2.3. PLANO DE MARKETING	37
2.4. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	42
2.4.1. Análise da Matriz <i>SWOT</i>	42
2.4.2. Análise de Mercado	43
2.4.3. 5W2H	51
2.5. PLANO OPERACIONAL	53
2.5.1. Layout ou Arranjo Físico	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE	58

INTRODUÇÃO

Uma das primeiras atitudes a serem desempenhadas na criação de uma empresa é a execução de um plano de negócios. A partir deste plano o empreendedor pode reduzir os riscos e conseqüentemente os erros do negócio, elaborando em um documento, todo o planejamento para o futuro do empreendimento.

Diante disso e do atual cenário das micro e médias empresas achou-se necessária a abordagem desse tema no presente trabalho, por se tratar de um dos maiores causadores no fechamento de negócios, a falta de gestão no gerenciamento da parte estratégica de uma empresa.

Colocando os dados que traduzem os comportamentos e as previsões do mercado, o plano de negócios analisará de acordo com os aportes iniciais, os clientes, fornecedores e o espaço no mercado que contribuirão para o funcionamento do negócio. Atingindo metas e administrando os recursos necessários, um plano de negócios bem elaborado trará o sucesso almejado, transformando o negócio em algo rentável para o empreendedor.

Refletindo a viabilidade, o dinheiro e o tempo que serão investidos na realização do projeto, considerando as projeções, números e gráficos, é possível estimar gastos, analisando o desempenho e prevendo o retorno.

Com a elaboração desse plano, é possível conhecer os custos fixos e variáveis, considerar sua oscilação ao longo de um período, calcular as entradas e saídas, identificar o ponto de equilíbrio, montar estratégias e fazer uma análise de viabilidade, considerando um investimento inicial.

O objetivo desse estudo, tem por interesse desenvolver um plano de negócios para uma microempresa, a partir das análises teóricas sobre o tema, desenvolvendo pesquisas descritivas qualitativas (produto, preço e meios de divulgação) e quantitativas (clientes, fornecedores e concorrentes), no intuito de verificar sua aplicabilidade como instrumento de gestão e planejamento em organizações de pequeno porte. Para alcançar esse objetivo, foi desenvolvido um plano de negócios de uma loja de moda *graffiti streetwear*, localizada na Paraíba, no centro de Campina Grande, no nordeste do Brasil.

CAPÍTULO I – PLANO DE NEGÓCIO

Para iniciar um negócio, faz-se necessário que o empresário monte um plano de negócio, uma vez que o mesmo irá apresentar a viabilidade do negócio e o que ele pode proporcionar em relação ao crescimento.

Existem muitas definições de plano de negócio, a maioria define-o como uma ferramenta estratégica, utilizado para orientar a implantação de um negócio, identificar parceiros potenciais, avaliar objetivos e metas, monitorar o desenvolvimento da empresa, além de se caracterizar como um poderoso instrumento para captação de recursos.

O Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizado e autoconhecimento, e, ainda, permite situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2001, p.96).

O documento é o cartão de visita de qualquer empreendedor ou empresa, e funciona como um manual a ser seguido, sendo também um instrumento de minimização de riscos.

O Plano de Negócios descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos para os três a cinco primeiros anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que leva do entusiasmo à desilusão e ao fracasso (LONGENECKER, 1997, p.161).

Nesse sentido, podemos dizer que o plano de negócios é uma ferramenta de planejamento que irá gerar ideias a respeito de como o negócio deve ser desenvolvido, delimitar estratégias e identificar oportunidades que possam ser transformadas em diferencial competitivo no mercado de trabalho.

A elaboração de um plano irá reger o negócio com seus objetivos e investimentos. Desse modo existem elementos de um plano de negócios que servem de estratégias para o crescimento e lucratividade do negócio, tais como marketing, produção, logística/materiais, recursos humanos e finanças, entre outros, com o

objetivo de analisar os pontos fortes e fracos mais relevantes desempenhados nestes elementos. A seguir, descrevemos alguns exemplos de planos de negócio.

1.1. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Nesse sentido, pode-se dizer que *marketing* é um estudo que se baseia e interpreta os anseios do mercado, identificando as necessidades, indo além do ato da compra e venda, ele perpassa por contextos distintos interligados para atender um único objetivo de crescimento para a empresa visando os lucros de forma sustentável e competitiva.

Sobre marketing, Peter Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) diz:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Portanto, um dos seus objetivos é gerar audiência para atrair novos clientes, agregando características de identidade que irá criar um laço de relacionamento com os consumidores, trazendo ideias claras e objetivas para seguir, embasando-se em tomadas de decisão a partir de análises e pesquisas.

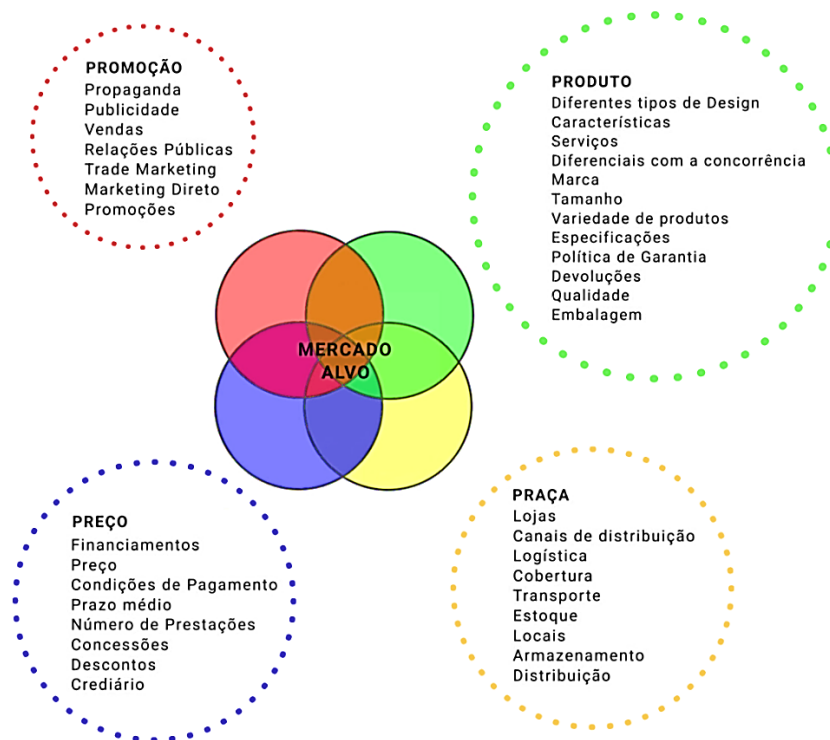
Na estratégia de *Marketing* é possível prever aspectos inerentes ao público alvo, às plataformas utilizadas e o tipo de conteúdo que será elaborado. Servindo de análise das características relacionadas aos produtos, como a dimensão da gama de produtos, suas características tecnológicas, os preços, serviços pós-venda, entre outros fatores, comparando sempre com o dos concorrentes.

Responsável por tarefas dirigidas ao mercado alvo, o *marketing* se comunica com o consumidor através de ferramentas como o Mix de *Marketing*,¹ conhecido por muitos como os 4P's do *Marketing*, a ferramenta auxiliará na estruturação de um plano

¹ Definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949.

que levará até o momento da compra e, conseqüente, se bem elaborado trará resultados no momento do pós-venda, seguindo valores e a personalidade da empresa, combinando variáveis que nortearam as ações (promoção, produto, preço e praça) com foco no cliente.

Figura 1: Os 4P's do Marketing



Fonte: Elaborado pelo autor

- Na **promoção** vamos ver o esforço que é feito para se comunicar com o consumidor, trazendo até ele mecanismos de *merchandising*² e publicidade, vinculadas a propagandas de *marketing* direto, estudando sua força de venda, promovendo relações de benefício entre organizações e o público.
- No **produto** buscamos as principais características e atributos de tudo que envolve a sua composição e a da marca. Por isso a necessidade de projetos que irão fazer parte de um plano para satisfazer as necessidades do consumidor e no que ele procura quando compra da marca. Seja conforto, agilidade, tecnologia, unicidade, entre outros aspectos que constituem o produto.

² É um conceito do marketing que significa mercadoria (substantivo) ou também pode ser um verbo que indica o ato de fazer negócio, ou seja, comprar e vender alguma coisa.

- No **preço** as estratégias mercadológicas são variadas, mas a principal delas é agregar valor ao que está se vendendo, ajudando a definir a imagem do produto e da marca de forma mais assertiva por meio da segmentação e diferenciação, de forma que todas as variáveis se combinem de forma homogênea e bem estabelecidas.
- Na **praça** é onde o produto se encontrará a disposição do consumidor, é nesta etapa que se visualizará todos intermédios utilizados na construção do *Marketing*. Esses produtos podem ser encontrados nos canais de vendas e pontos de distribuição, utilizando estratégias para cada canal, seja ele físico ou digital. Se o público alvo estiver voltado ao público jovem, apostar em canais em que se utilizem estratégias de omnichannel³ é uma ótima opção.

1.2. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Na finalidade de cumprir obrigações fiscais e tributárias, o modelo de planejamento tributário auxiliará a empresa a estabelecer maiores rendimentos com menores pagamentos de tributos, dando assim subsídios necessários para estruturar o negócio de maneira que diminuirá os custos do empreendimento e também nos impostos.

Segundo Fabretti (2005, p. 152),

Sua finalidade é obter a maior economia fiscal possível, reduzindo a carga tributária para o valor realmente exigido por lei [...]. Portanto, deve-se estudar e identificar todas as alternativas legais aplicáveis aos casos ou a existência de lacunas na lei, que possibilitem realizar a operação pretendida da forma menos onerosa possível para o contribuinte, sem contrariar a lei.

Para isso é necessário escolher um dos três tipos de regimes de tributação adotados pelo Brasil: Lucro real, Lucro Presumido e Simples Nacional. As empresas escolherão qual a melhor forma deverá ser usada para seu negócio, sendo analisada por um contador que dará instruções através de estudos específicos para cada caso, trazendo: análise do porte do negócio, estudo de mercado, área de atuação, planejamentos de rendimento.

³ *Omnichannel* é uma maneira onde várias empresas podem adotar para gerar uma confluência entre os canais online e offline.

1.3. PLANEJAMENTO ECONÔMICO E FINANCEIRO

Segundo Biagio e Batocchio (2012), o plano financeiro de um plano de negócio busca apresentar algumas projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros, podendo transmitir uma imagem de estabilidade e credibilidade, o que pode servir de indicativo para novos empreendedores investirem no negócio.

Estudando o mercado e em quais setores ele atua, o empresário pode saber os aspectos quantitativos e qualitativos do nicho que se pretende atuar, quem é o público-alvo, os concorrentes, quais expectativas se têm de consumo diante do comportamento de compra do consumidor, quais principais seguimentos que podem ser incorporados para gerar valor ao negócio, qual é a base mensal de renda e de que forma trabalhar nisso, e o lucro que terá ao final.

Com o controle financeiro é possível realizar o gerenciamento dos resultados financeiros previstos bem como toda atividade financeira diária da empresa. Devido a informações com fluxo de caixa, controle de despesas, patrimônio e outros, eles precisam ser estudados com a finalidade de evidenciar a viabilidade do empreendimento.

No período de um ano é realizado um resumo das operações financeiras na finalidade de verificar se teve lucro ou prejuízo (Demonstrativo de Resultados de Exercício - DRE), auxiliando na tomada de decisões para saber a realidade da empresa, tanto para a contabilidade quanto para legislação. Em um plano financeiro o administrador irá muitas vezes precisar do apoio de um profissional contábil na elaboração de um planejamento e estratégias contábeis.

Pontos como planejamento tributário, controle financeiro, observação de viabilidade econômica, são realizados através de uma consultoria contábil especializada. Levando em consideração a viabilidade econômica, deve-se ser levado em conta diversos aspectos mercadológicos que influenciam no nascimento de um negócio.

Análise de lucros e perdas nos últimos três anos para traçar metas com a análise dos balanços de acordo com a liquidez e o grau de endividamento, comparando com orçamentos mais recentes, descrevendo os recursos financeiros e empréstimos solicitados, traçando novos investimentos.

1.4. PLANEJAMENTO E CONTROLE DE PRODUÇÃO

O Planejamento e Controle da Produção (PCP) desenvolve função importante no gerenciamento das atividades de produção a partir do que foi planejado no nível estratégico, passando para os demais níveis, buscando-se alinhar suas atividades a fim de alcançar os objetivos estratégicos também da organização. (SANTOS; VICTOR; SILVA. 2010, p. 3).

Vale salientar a necessidade de um organograma com descrição da base nos processos de produção de cada produto, visando a eficiência dos programas de controle de qualidade utilizando-os para medir o desempenho produtivo da empresa, usando métodos para evitar perdas ou desperdícios com layouts eficientes de separação de produção sob encomenda ou para estocagem.

1.5. PLANEJAMENTO DE LOGÍSTICA/MATERIAIS

Extremamente importante para tomadas de decisões e para as estratégias empresariais, tendo como principais fatores: transporte, armazenamento, distribuição de produtos, obtenção de mercadorias e organização de estoque.

Análise do percentual comprado de cada fornecedor em relação ao volume total de despesas realizadas com compras, utilizando-se de curva ABC. Além disso, fazendo comparativos de atuais fornecedores com possíveis fornecedores futuros para compra de principais matérias-primas.

1.6. PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Setor responsável por administrar e recrutar pessoas dentro das empresas, utilizando as técnicas de recursos humanos para gestão e conciliação de objetivos, traçando metas entre os colaboradores e a organização. Com planos e benefícios disponibilizados pela empresa a seus empregados.

Segundo Chiavenato (1999, p.34) “os recursos humanos são mais sensíveis às mudanças”, visto que resultam da crescente necessidade de orientação para planejamento e de intervenções gradativas com orientação estratégica. As

necessidades de recursos humanos dependem dos objetivos, estratégias da organização, demanda dos produtos ou serviços e de seus níveis de produtividade.

1.7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE AJUSTES E FLEXIBILIZAÇÃO

Além de escolher a estratégia mais viável para a empresa, é necessário planejar e aplicar a estratégia da melhor forma para que a empresa possa ter ótimos resultados e, se necessário, haver uma flexibilização. Fernandes e Berton (2005) comentam que as organizações e os gestores devem dedicar-se a criar, adaptar e reformular as estratégias.

A flexibilização de um plano de negócios para ajustes é bastante viável, pois os avanços e mudanças constantes dos cenários em que o negócio se encerra. Mas é preciso estar atento ao mercado e verificando bem qual é sua viabilidade. Analisando e revisando o que foi feito, sendo necessário fazer mudanças para ajustar-se a realidade, que na maioria das vezes são utilizados e elaborados para apresentar a fornecedores, ou a possíveis investidores.

Percebe-se então que para que uma empresa tenha sucesso em seu ramo de atuação, é necessário que se tenha todo um planejamento através do levantamento de informações.

Mais do que um documento que formaliza os objetivos, o plano de negócios contém todas as etapas essenciais para o planejamento e até mesmo a estruturação da empresa, demonstrando o futuro de um empreendimento sob os pontos de vista: financeiros, estratégicos, mercadológicos, operacionais, entre outros.

Desta maneira, é possível compreender que o plano é uma ferramenta que demonstra os caminhos necessários a serem trilhados para que se concretize todas as metas e os objetivos, com o intuito de prevenir qualquer possibilidade de risco ou incerteza que possa afetar a empresa.

CAPÍTULO II – MONTAGEM DO PLANO DE NEGÓCIO

Neste capítulo será elaborado o Plano de Negócios para viabilidade de abertura da loja *Graffiti Streetwear*. Confiando no *markup*⁴ e na qualidade dos produtos

⁴ é um método de precificação de venda de um produto ou serviço, que determina na definição do seu preço de venda.

o potencial se mostrará através da aceitação que a marca trará a região sendo uma das poucas em seu nicho⁵. Para isso precisamos tomar alguns cuidados importantes que temos que levar em conta:

- Apanhado dos pontos mais relevantes do plano de negócios;
- Papel da empresa;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributária;
- Capital social;
- Fonte de recursos;

A loja será localizada na Rua Afonso Campos, no centro da cidade de Campina Grande – PB, no prédio do antigo SINE, tendo como ponto de referência a antiga Prefeitura Municipal de Campina Grande, próximo de lojas e centros de serviço médico. Através de informações da Secretaria de Planejamento (SEPLAN) do município, o bairro do Centro, tem uma área total de 1,97km² e em média 55,6 ha/km (TAVARES, 2015).

No local serão ofertadas peças voltadas para o público masculino e feminino, com foco principal nas pessoas que procuram o estilo de vestir mais despojado, informal, confortável, com acessórios que componham o look, na faixa etária de 15 a 29 anos que é a maioria da população do município (IBGE, 2010).

2.1. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Pequena empresa no ramo do varejo, com atividades iniciais de Micro Empreendedor Individual (MEI), que por sua vez decorrente do seu enquadramento irá trabalhar por conta própria e se legalizará como pequeno empresário consequentemente pelo Simples Nacional.

⁵ é uma parcela específica do mercado, geralmente uma fração pequena, com necessidades e hábitos específicos.

2.2. PLANO FINANCEIRO

2.2.1. Investimento Inicial

2.2.1.1. Investimento Fixo

Representa os recursos e bens necessários para que a empresa funcione. Constituído pelos investimentos fixo, capital de giro e despesas pré-operacionais.

Conforme a tabela abaixo, o proposto de gastos iniciais para empresa consta no total de R\$ 9.643,26.

Tabela 1 – Investimento Fixo (R\$)

INVESTIMENTO FIXO				
DISCRIMINAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE	VALOR	FRETE
Máquinas e Equipamentos			R\$ 3.045,70	R\$ 218,90
Geláguia	R\$ 346,80	1	R\$ 346,80	R\$ 59,90
Máquina de cartão	R\$ 238,80	1	R\$ 238,80	Grátis
Impressora de nota fiscal	R\$ 971,10	1	R\$ 971,10	Grátis
Ar-condicionado	R\$ 1.489,00	1	R\$ 1.489,00	R\$ 159,00
Móveis e Acessórios			R\$ 4.477,80	R\$ 599,00
Colmeia c/ cabideiros	R\$ 1.044,30	1	R\$ 1.044,30	R\$ 599,00
Colmeia nichos	R\$ 430,17	1	R\$ 430,17	Grátis
Balcão arara	R\$ 294,05	2	R\$ 588,10	Grátis
Balcão de atendimento	R\$ 240,50	1	R\$ 240,50	Grátis
Estante liz	R\$ 280,15	1	R\$ 280,15	Grátis
Provador	R\$ 443,62	2	R\$ 887,25	Grátis
Arara de parede	R\$ 64,26	2	R\$ 128,53	Grátis
Manequins	R\$ 249,50	2	R\$ 499,00	Grátis
Espelho	R\$ 189,90	2	R\$ 379,80	Grátis
Caixa registradora			R\$ 1.237,87	R\$ 63,99
Computador	R\$ 963,32	1	R\$ 963,32	Grátis
Gaveta caixa	R\$ 274,55	1	R\$ 274,55	R\$ 63,99
Somatória			R\$ 9.058,08	R\$ 881,89

TOTAL	R\$ 9.643,26
--------------	---------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.1.2. Despesas pré-operacionais

Despesas pré-operacionais são de extrema importância e permitem que o negócio consiga se desenvolver, correspondendo a itens não caracterizados como bens, ao contrário dos ativos que possuem a empresa que são utilizados na geração de ganhos, demonstrada na tabela a seguir:

Tabela 2 – Despesas pré-operacionais (R\$)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
Viagem com compras	R\$ 235,00
Reforma	R\$ 310,00
Fachada	R\$ 608,25
Materiais de escritório	R\$ 686,00
Sacolas	R\$ 95,00
Publicidade e Propaganda	R\$ 729,00
TOTAL	R\$ 2.663,25

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.1.3. Capital de Giro

Sendo composto por recursos de capital, crédito, estoque e outros elementos, o capital de giro líquido serve para compreender o funcionamento inicial da empresa, onde precisa-se estimar o estoque inicial e qual valor será calculado para o caixa mínimo. Retirando dessa conta os bens e imóveis, que compõem os ativos não circulantes, que não representam dinheiro livre para uso.

Com base no preço de venda de peças, no primeiro mês calcula-se o caixa mínimo com base na demanda de capital, garantindo a saúde financeira da empresa, pagando os fornecedores, os impostos e salários, a empresa precisa cobrir as despesas e custos feitos até aquele momento, para esperar o prazo de pagamento dos clientes sobre os produtos oferecidos, seguindo os prazos médios de compras e estoque.

Tabela 3 – Capital de giro (R\$)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
Estoque Inicial	R\$ 7.348,36
Caixa mínimo	R\$ 31.135,81

TOTAL	R\$ 38.484,17
--------------	----------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.1.4. Estoque Inicial

Estoque inicial é a quantidade de produtos acabados que começará o negócio no início do ano contábil. O custo das mercadorias vendidas é igual ao estoque inicial. Para conseguir elaborar um estoque inicial, considere quanto tempo irá levar para você conseguir receber as peças de seus fornecedores.

Atendendo o mix de peças dos produtos conforme a intenção de compra dos clientes e a definição de fornecedores de acordo com a estratégia de vendas. Trabalhando a Curva ABC para entender a ordem dos produtos segundo sua importância para a loja, considerando que:

A: 20% dos produtos representam 80% das vendas;

B: 30% dos produtos representam 15% das vendas;

C: 50% dos produtos representam 5% das vendas.

Significando que aqueles produtos com maior importância são os mais vendidos ou os que mais ajudam a receita a ter um ticket médio maior.

Tabela 4 – Estoque inicial (R\$)

ESTOQUE INICIAL			
Descrição do Produto	Quantidade	Custo Unitário	Custo total
Camisetas masculinas	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86
Camisetas femininas	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86
Regatas masculinas	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96
Regatas femininas	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96
Calças jogger masculinas	10	R\$ 45,43	R\$ 454,03
Calças jogger femininas	10	R\$ 43,61	R\$ 436,01
Short jogger masculino	6	R\$ 34,52	R\$ 207,12
Short jogger feminino	6	R\$ 32,70	R\$ 169,02
Calça jeans masculina	9	R\$ 35,08	R\$ 315,72
Calça jeans feminina	9	R\$ 35,08	R\$ 315,72
Moletom masculino	10	R\$ 54,52	R\$ 545,02
Moletom feminino	10	R\$ 52,70	R\$ 527,00
Cropped	18	R\$ 29,08	R\$ 523,44
Jaquetas masculinas	6	R\$ 63,63	R\$ 381,78
Jaquetas femininas	6	R\$ 63,63	R\$ 381,78
Acessórios			

• Correntes	7	R\$	34,54	R\$	241,78
• Crossbody	4	R\$	37,11	R\$	148,44
• Shoulder bag	5	R\$	27,25	R\$	136,25
• Pochetes	3	R\$	28,90	R\$	86,07
• Bonés	10	R\$	19,98	R\$	199,08
• Gorros	4	R\$	18,16	R\$	72,64
• Bucket	10	R\$	19,98	R\$	199,08
• Chaveiros	100	R\$	5,61	R\$	561,00
• Adesivos	50	R\$	1,98	R\$	99,00
TOTAL				R\$	7.348,36

Fonte: Elaborado pelo autor

Calculando o investimento total, foi somado o investimento fixo, investimento pré-operacional e capital de giro, após somar todos esses valores obtivemos exatamente o investimento inicial.

Tabela 5 – Investimento inicial estimado (R\$)

DISCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	PERCENTUAL
1. Investimento Fixo	R\$ 9.643,26	16%
2. Capital de Giro	R\$ 38.484,17	80%
2.1 Estoque inicial	R\$ 7.348,36	11%
2.2 Caixa mínimo	R\$ 5.933,93	10%
3. investimentos pré-operacionais	R\$ 2.663,25	4%
TOTAL	R\$ 72.798,19	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.2. Despesas

2.2.2.1. Despesas Fixas

Para manter o operacional funcionando independente do volume de produtos e materiais a serem vendidos, é preciso das despesas fixas para os gastos administrativos que a empresa necessita.

Tabela 6 – Despesas Fixas (R\$)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	
	Mensal	Anual
Salários	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Encargos sociais	R\$ 372,00	R\$ 4.464,00
Aluguel, água e luz	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Telefone e internet	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
Retirada (pró-labore)	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
Material de escritório	R\$ 27,00	R\$ 324,00

Depreciação	R\$	145,25	R\$	1.743,00
Honorários (Contador)	R\$	351,00	R\$	4.212,00
TOTAL	R\$	3.795,25	R\$	44.943,00

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.2.2. Depreciação

A depreciação é a perda do valor de bens que acabam se desgastando pelo passar do tempo e a remoção de equipamentos por outros mais tecnológicos, sendo eles, imóveis, equipamentos, máquinas ou veículos. Traz em sua responsabilidade como dedutível de imposto de renda.

Além da depreciação existe a amortização que nada mais é que um ativo intangível da empresa que passa a desvalorizar ao longo do tempo, ou seja, perder valor. (CONTA AZUL, 2022). Ativo intangível é o grupo do ativo não circulante destinada a apresentar a escrituração dos bens não físicos de uma empresa, estes bens podem ser marcas, patentes, softwares e etc (SALVADOR, 2013). Conforme Andrade e Lima (2009) este não é um assunto recente: filósofos como Aristóteles e Platão já tratavam deste tema.

Tabela 7 – Depreciação (R\$)

DEPRECIÇÃO	VALOR	
Máquinas e Equipamentos	R\$	35,25
Móveis e Utensílios	R\$	50,00
Computador	R\$	60,00
TOTAL	R\$	145,25

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.2.3. Encargos Sociais

Encargos sociais são caracterizados como custos indiretos revertidos em benefícios que o trabalhador tem o direito de receber. Sendo eles os principais encargos sociais:

- **INSS (Instituto Nacional do Seguro Social):**

O INSS serve para custear o trabalhador em casos de doença, acidente, invalidez, maternidade e morte, dando também suporte em caso de desemprego e aposentadoria.

- **FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço):**

Funcionando como um tipo de poupança ao longo prazo, no qual o empregador deposita o que corresponde a 8% da folha de salário todo mês.

- **Encargos Trabalhistas:**

- **Férias:** Período de 30 dias, no qual o trabalhador tem de descanso a cada 12 meses pelo tempo trabalhado.
- **13º salário:** Corresponde a um salário extra, que podem ser pagas em duas partes, uma em novembro com adiantamento e a outra em dezembro com devido desconto como a um salário nominal.

Tabela 8 – Encargos Sociais (R\$)

Elementos que compõem os encargos	%
INSS	8,00
FGTS	8,00
13º Salário	8,33
Férias + 1/3 Férias	11,11
Previdenciário sobre 13º e Férias	2,18
Índice de encargos sociais	37,62

Fonte: Guia Trabalhista, 2022.

Os negócios que atuarem no segmento do comércio e participarem do Simples Nacional serão tributados com base nas alíquotas⁶ que variam de 4% a 19%, dependendo de seu porte e faturamento. Contando ainda com uma parcela de abatimento com a dedução dos impostos, fazendo com que a alíquota das empresas do comércio optante pelo Simples Nacional varie de 4% a 11,12%.

Diante da carga tributária reduzida, o Simples Nacional é um dos melhores regimes tributários para empresas do segmento comercial.

Optante pelo Simples Nacional, a empresa se encaixa nesse modelo até encaminhar o negócio, com o objetivo de começar aos poucos até um certo crescimento esperado. Entrando em vigor em 2007 o Simples Nacional, tornou o pagamento de alguns tributos unificando-os em só documento, além do mais as alíquotas desses tributos são menores, favorecendo as micro e pequenas empresas.

Tabela 9 – Simples Nacional 2022 - Participante: empresas de comércio

⁶ alíquotas são valores utilizados para calcular o valor de determinado tributo a ser pago.

Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	4%	0
De 180.000,01 a 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19%	R\$ 378.000,00

Fonte: Vitor Torres, 2022.

2.2.2.4. Despesas Variáveis

Variando junto com a produção e as vendas, as despesas variáveis, são os impostos e comissões realizadas pelos vendedores, e taxas sobre as vendas da empresa do cartão. Estando diretamente ligado sobre as vendas. Contendo nas despesas variáveis também, a taxa da maquininha do Ton, apenas incidindo sobre as vendas a variação média de 8%, para receber na hora da venda a crédito de 5x.

Tabela 10 – Estimativa de Despesas Variáveis

DISCRIMINAÇÃO	PERCENTUAL
Impostos - Simples Nacional	4%
Taxa Administradora Cartão	8%
TOTAL	12,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Custo da Mercadoria Vendida (CMV) é a soma do custo para produzir e armazenar os produtos até a sua venda. O CMV é basicamente, a soma das despesas para produzir e armazenar aquela mercadoria até que a venda seja realizada. Funcionando como um medidor da performance operacional da empresa, a partir da identificação dos elementos relacionados à gestão de estoque.

Tabela 11 – Estimativa de Custo de Mercadoria

CMV			
Descrição do Produto	Quantidade	Custo Unitário	Custo total
Camisetas masculinas	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86
Camisetas femininas	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86
Regatas masculinas	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96
Regatas femininas	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96
Calças jogger masculinas	10	R\$ 45,43	R\$ 454,03
Calças jogger femininas	10	R\$ 43,61	R\$ 436,01
Short jogger masculino	6	R\$ 34,52	R\$ 207,12

Short jogger feminino	6	R\$	32,70	R\$	169,02
Calça jeans masculina	9	R\$	35,08	R\$	315,72
Calça jeans feminina	9	R\$	35,08	R\$	315,72
Moletom masculino	10	R\$	54,52	R\$	545,02
Moletom feminino	10	R\$	52,70	R\$	527,00
Cropped	18	R\$	29,08	R\$	523,44
Jaquetas masculinas	6	R\$	63,63	R\$	381,78
Jaquetas femininas	6	R\$	63,63	R\$	381,78
Acessórios					
• Correntes	7	R\$	34,54	R\$	241,78
• Crossbody	4	R\$	37,11	R\$	148,44
• Shoulder bag	5	R\$	27,25	R\$	136,25
• Pochetes	3	R\$	28,90	R\$	86,07
• Bonés	10	R\$	19,98	R\$	199,08
• Gorros	4	R\$	18,16	R\$	72,64
• Bucket	10	R\$	19,98	R\$	199,08
• Chaveiros	100	R\$	5,61	R\$	561,00
• Adesivos	50	R\$	1,98	R\$	99,00
TOTAL				R\$	7.348,36

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.3. Previsão de receitas

2.2.3.1. Faturamento Mensal

Com uma base média de precificação dos produtos de concorrentes e usando aplicação da fórmula do índice markup, leva-se em consideração as despesas variáveis, despesas fixas e a margem de lucro, assim multiplicando pelo custo de produção do item, alcançando uma margem para cada produto. Dessa forma obtêm-se a previsão do valor por venda realizada, trazendo o faturamento mensal.

Tabela 12 – Estimativa de Faturamento Mensal

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Quant. de vendas	Custo unit. do produto	CMV	Preço de Venda unit. produto	Faturamento Mensal
Camisetas masc.	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86	R\$ 106,39	R\$ 1.915,00
Camisetas fem.	18	R\$ 25,27	R\$ 454,86	R\$ 106,39	R\$ 1.915,00
Regatas masc.	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96	R\$ 80,33	R\$ 963,96
Regatas fem.	12	R\$ 19,08	R\$ 228,96	R\$ 80,33	R\$ 963,96
Calças jogger masc	10	R\$ 45,43	R\$ 454,03	R\$ 191,26	R\$ 1.912,60
Calças jogger fem.	10	R\$ 43,61	R\$ 436,01	R\$ 183,60	R\$ 1.836,00
Short jogger masc.	6	R\$ 34,52	R\$ 207,12	R\$ 145,33	R\$ 871,98

Short jogger fem.	6	R\$ 32,70	R\$ 169,02	R\$ 137,67	R\$ 826,00
Calça jeans masc.	9	R\$ 35,08	R\$ 315,72	R\$ 147,69	R\$ 1.329,21
Calça jeans fem.	9	R\$ 35,08	R\$ 315,72	R\$ 147,69	R\$ 1.329,21
Moletom masc.	10	R\$ 54,52	R\$ 545,02	R\$ 229,53	R\$ 2.295,00
Moletom fem.	10	R\$ 52,70	R\$ 527,00	R\$ 221,87	R\$ 2.218,70
Cropped	18	R\$ 29,08	R\$ 523,44	R\$ 122,43	R\$ 2.203,74
Jaquetas masc.	6	R\$ 63,63	R\$ 381,78	R\$ 267,88	R\$ 1.607,28
Jaquetas fem.	6	R\$ 63,63	R\$ 381,78	R\$ 267,88	R\$ 1.607,28
Acessórios					
Correntes	7	R\$ 34,54	R\$ 241,78	R\$ 145,41	R\$ 1.017,87
Crossbody	4	R\$ 37,11	R\$ 148,44	R\$ 156,23	R\$ 624,92
Shoulder bag	5	R\$ 27,25	R\$ 136,25	R\$ 114,72	R\$ 573,60
Pochetes	3	R\$ 28,90	R\$ 86,07	R\$ 119,10	R\$ 357,30
Bonés	10	R\$ 19,98	R\$ 199,08	R\$ 84,12	R\$ 841,20
Gorros	4	R\$ 18,16	R\$ 72,64	R\$ 76,45	R\$ 305,80
Bucket	10	R\$ 19,98	R\$ 199,08	R\$ 84,12	R\$ 841,20
Chaveiros	100	R\$ 5,61	R\$ 561,00	R\$ 23,62	R\$ 2.362,00
Adesivos	50	R\$ 1,98	R\$ 99,00	R\$ 8,34	R\$ 417,00
TOTAL	353	R\$ 764,21	R\$ 7.348,36	R\$ 3.248,38	R\$ 31.135,81

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3.2. Margem de Lucro

Margem de lucro é o valor acrescentado ao preço do produto, para definir o preço de venda. O percentual do preço venda sobre o produto que a empresa utilizará é com a margem de lucro de 55% em todos os produtos. Utilizando-se da maior margem considerando o nicho de mercado da empresa.

Tabela 13 – Margem de Lucro

Descrição do Produto	Margem de Lucro
Camisetas masc.	55%
Camisetas fem.	55%
Regatas masc.	55%
Regatas fem.	55%
Calças jogger masc.	55%
Calças jogger fem.	55%
Short jogger masc.	55%
Short jogger fem.	55%
Calça jeans masc.	55%
Calça jeans fem.	55%
Moletom masc.	55%
Moletom fem.	55%
Cropped	55%
Jaquetas masc.	55%
Jaquetas fem.	55%
Acessórios	55%
Correntes	55%
Crossbody	55%

Shoulder bag	55%
Pochetes	55%
Bonés	55%
Gorros	55%
Bucket	55%
Chaveiros	55%
Adesivos	55%

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3.3. Markup

Markup é o índice utilizado sobre o custo do produto para a formação do preço de venda. No intuito de suprir os impostos, despesas fixas de produção e comerciais, despesas variáveis, e a margem de lucro. O lucro da empresa dependerá de qual método de precificação será utilizado.

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%DF + \%DV + \%ML)}$$

Onde,

$$\% DF \text{ (Despesas Fixas)} = 9,25$$

$$\% DV \text{ (Despesas Variáveis)} = 12$$

$$\% ML \text{ (Margem de Lucro)} = 55$$

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (9,25 + 12 + 55)} = 4,21$$

Sendo o preço de venda igual ao custo de aquisição de mercadoria. Calculando os custos fixos de 9,25%, custos variáveis 12% e margem de lucro 55%. Obtendo o markup 4,21, utilizado para calcular o preço de venda dos produtos.

Tabela 14 – Preço de vendas dos produtos

Descrição do Produto	Custo Unitário do Produto	Preço de Venda
Camisetas masculinas	R\$ 25,27	R\$ 106,39
Camisetas femininas	R\$ 25,27	R\$ 106,39
Regatas masculinas	R\$ 19,08	R\$ 80,33
Regatas femininas	R\$ 19,08	R\$ 80,33
Calças jogger masculinas	R\$ 45,43	R\$ 191,26
Calças jogger femininas	R\$ 43,61	R\$ 183,60

Short jogger masculino	R\$	34,52	R\$	145,33
Short jogger feminino	R\$	32,70	R\$	137,67
Calça jeans masculina	R\$	35,08	R\$	147,69
Calça jeans feminina	R\$	35,08	R\$	147,69
Moletom masculino	R\$	54,52	R\$	229,53
Moletom feminino	R\$	52,70	R\$	221,87
Cropped	R\$	29,08	R\$	122,43
Jaquetas masculinas	R\$	63,63	R\$	267,88
Jaquetas femininas	R\$	63,63	R\$	267,88
Acessórios				
• Correntes	R\$	34,54	R\$	145,41
• Crossbody	R\$	37,11	R\$	156,23
• Shoulder bag	R\$	27,25	R\$	114,72
• Pochetes	R\$	28,90	R\$	119,10
• Bonés	R\$	19,98	R\$	84,12
• Gorros	R\$	18,16	R\$	76,45
• Bucket	R\$	19,98	R\$	84,12
• Chaveiros	R\$	5,61	R\$	23,62
• Adesivos	R\$	1,98	R\$	8,34
TOTAL	R\$	764,21	R\$	3.248,38

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4. Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE)

O Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE), com a finalidade de demonstrar o resultado de um determinado período da empresa, verificando se as operações estão gerando lucro ou prejuízo. Composto por dados a partir das despesas, receitas, custos e atividades.

Tabela 15 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) do mês de Agosto/2023.

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS			
DESCRIMINAÇÃO		VALOR (R\$)	%
1. Receita Total		31.135,81	100,00%
Vendas		31.135,81	100,00%
2. Custos Variáveis Totais		11.084,67	35,60%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)		7.348,36	23,60%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	4,00%	1.245,44	4,00%
Cartões de Crédito e Débito		2.490,87	8,00%

<u>Outros Custos Variáveis</u>	0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição	20.051,14	64,40%
4. Custos Fixos Totais	3.795,25	12,19%
Salários	1.200,00	3,85%
Encargos sociais	372,00	1,19%
Aluguel, água e luz	450,00	1,45%
Telefone e internet	150,00	0,48%
Retirada (pró-labore)	1.100,00	3,53%
Material de escritório	27,00	0,09%
Depreciação Mensal	145,25	0,47%
Honorários (Contador)	351,00	1,13%
<u>Outros Custos Fixos</u>	0,00	0,00%
5. Resultado Operacional	16.255,89	52,21%
6. Investimentos	0,00	0,00%
Financiamento	0,00	0,00%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0,00	0,00%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	0,00	0,00%
Contribuição Social - CS	0,00	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	16.255,89	52,21%

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4.1. Sazonalidade

Como um fator externo que se repete ao longo do tempo e que pode afetar os resultados do negócio, a sazonalidade nada mais é que flutuações causadas pelas estações, carnaval, copa, e outras datas comemorativas como, dia das mães, natal. Esses momentos podem afetar o rendimento de uma empresa, para que isso não ocorra é bastante importante estar atento aos produtos de acordo com o seguimento que está inserido, para prever e planejar em quais períodos sazonais os produtos vão se desempenhar melhor (ENDEAVOR, 2015).

Diante desse cenário as *startups*, como empresas recém chegas ao mercado, levaram a DRE em consideração o crescimento das vendas através da diferenciação de uma *Startup* voltada para o comércio varejista durante o primeiro ano.

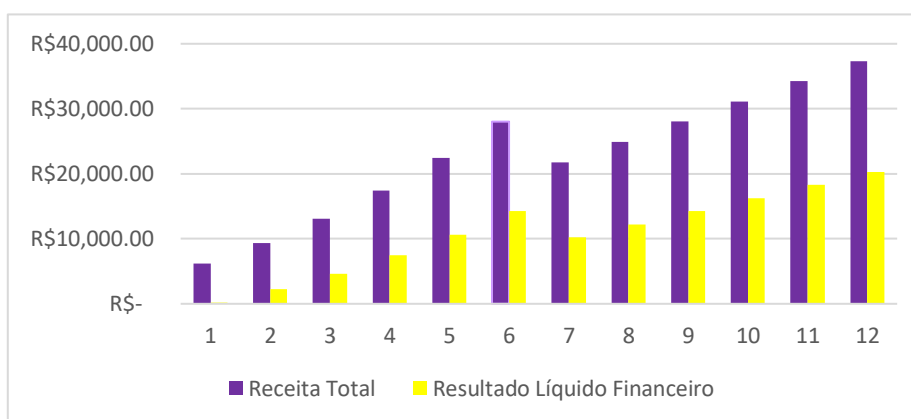
Para calcular a sazonalidade, é feito o valor total com a venda de todos os produtos no mês, menos a sazonalidade do mês e esse valor é subtraído da receita total do mês para achar o resultado que equivale o percentual da sazonalidade. De acordo com o software PNBOX, do SEBRAE a porcentagem de crescimento do faturamento total da *startup*, e a porcentagem de faturamento de acordo com a sazonalidade, obtêm-se a receita total mês.

Tabela 16 – Sazonalidade do Primeiro Ano

SAZONALIDADE – Primeiro Ano													
	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	SOMATÓRIO
Startup	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-
Sazonalidade	50%	60%	70%	80%	90%	100%	70%	80%	90%	100%	110%	120%	-
R. Total (R\$)	6.227,16	9.340,74	13.077,04	17.436,05	22.417,78	28.022,23	21.795,07	24.908,65	28.022,23	31.135,81	34.249,39	37.362,97	273.995,13
C. variáveis totais (R\$)	2.216,87	3.325,30	4.655,43	6.207,24	7.980,73	9.975,91	7.759,04	8.867,48	9.975,91	11.084,35	12.192,78	13.301,22	97.542,27
Margem de contribuição (R\$)	4.010,29	6.015,44	8.421,61	11.228,82	14.437,05	18.046,32	14.036,02	16.041,17	18.046,32	20.051,46	22.056,61	24.061,75	176.452,86
C. fixos (R\$)	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	3.795,25	45.543,00
Result. Operacional (R\$)	215,04	2.220,19	4.626,36	7.433,57	10.641,80	14.251,07	10.240,77	12.245,92	14.251,07	16.256,21	18.261,36	20.266,50	130.909,86
Investimentos (R\$)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos (R\$)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Result. Líq. Financeiro (R\$)	215,04	2.220,19	4.626,36	7.433,57	10.641,80	14.251,07	10.240,77	12.245,92	14.251,07	16.256,21	18.261,36	20.266,50	130.909,86
Acumulado no ano (R\$)	215,04	2.435,23	7.061,59	14.495,16	25.136,97	39.388,03	49.628,80	61.874,72	76.125,79	92.382,00	110.643,36	130.909,86	610.296,57

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 1 – Receita Total e o Resultado Líquido Financeiro por ano



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4.2. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio (PE) é quando os custos e as despesas se igualam. Havendo diferença para baixo no faturamento, indicará que se teve prejuízo e que não terá recursos suficiente para pagar as contas mensais. Compreendendo a importância do ponto de equilíbrio, como indicador de segurança para empresa.

Pode se dizer que necessário a geração de receita para que ela continue funcionando, além de dar uma direção do quanto de volume mínimo de faturamento para não ter prejuízos. Para poder calcular o ponto de equilíbrio, faz-se as despesas fixas dividido pela margem de contribuição.

A margem de contribuição (MC) serve para medir o quanto de dinheiro uma empresa consegue fazer produzir, e a partir dessas vendas pagar as despesas fixas e os custos, contudo ainda gerar lucro. Quando o resultado da margem de contribuição é superior ao valor total das despesas fixas e dos custos, pode-se dizer que a empresa está gerando lucro. Mas de outro lado se o valor for abaixo, a empresa está tendo prejuízo.

$$MC = \frac{(Receita Total - Custo Variável Total)}{Receita Total} \times 100$$

$$MC = \frac{(R\$ 273.995,13 - R\$ 97.542,27)}{R\$ 273.995,13} \times 100 = \mathbf{64,4\%}$$

$$PE = \frac{Custo Fixo Total}{Margem de Contribuição}$$

$$PE = \frac{R\$ 11.084,67}{0,64} = \mathbf{R\$ 71.160,94}$$

2.2.5. Cálculo de viabilidade

Para calcular a viabilidade de um negócio tem que se levar em conta quatro indicadores, a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback que é o prazo de retorno do investimento.

- Taxa Mínima de Atratividade:

Ela está ligada ao potencial mínimo de retorno de investimentos previstos para projetar o modelo de negócio. Levando em conta o capital próprio ou de empréstimo. Geralmente é utilizada uma taxa entre 11% e 12%.

- Valor Presente Líquido:

Como indicador importante o VPL busca trazer uma estimativa de lucro para o modelo de negócio com os valores de hoje. Fazendo este cálculo é possível saber o quanto de lucro valeria do que se espera receber hoje, ou quanto seria o valor dos recebimentos que ainda virão. Somando-se todos os fluxos e subtraindo-os pelo valor do investimento.

$$FC_A = \frac{FC}{(1 + TMA)^{ANO}}$$

Tabela 17 – Fluxo de Caixa Atualizado para cálculo do VPL.

Ano	Fluxo de Caixa (FC)	Fluxo de Caixa Atualizado (FC _A)
0	-R\$ 72.798,19	-R\$ 72.798,19
1	R\$ 130.909,86	R\$ 116.883,81
2	R\$ 130.909,86	R\$ 104.360,54
3	R\$ 130.909,86	R\$ 93.179,05
4	R\$ 130.909,86	R\$ 83.195,58
5	R\$ 130.909,86	R\$ 74.281,77

Fonte: Elaborado pelo autor

$$VPL = \sum_{t=0}^5 FC_A$$

$$VPL = R\$ 399.102,57$$

- Taxa Interna de Retorno:

Para calcular a TIR utiliza-se a função =TIR() do excel. Se utilizando da fórmula do VPL, a TIR substituirá a TMA, onde seu resultado terá que ser igual a zero, traçando uma comparação. Desse modo a empresa será viável financeiramente se o valor da TMA for inferior à TIR.

Representando que o empreendimento consegue pagar o investimento e gerando sobra de capital como lucro. Porém se a TIR for igual a TMA, significará que o projeto conseguirá somar seus investimentos sem produzir lucro.

Se a TIR for menor que o TMA, o negócio não conseguirá pagar o seu investimento, gerando prejuízo.

- *Payback:*

Esse indicador representa em quanto tempo será possível recuperar o investimento do projeto. Considerando a sazonalidade de vendas do investimento, calculando o prazo de retorno. Sendo assim vê-se que em 5 meses obtêm-se retorno do investimento.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Total (ano)}}{\text{Lucro Líquido Total (ano)}}$$

$$\text{Payback} = \frac{72.798,19}{130.909,86} = 0,55$$

Tabela 18 – Indicadores Financeiros

INDICADORES FINANCEIROS			
Investimento	41.622,38	Faturamento	31.135,81
Capital de Giro	31.135,81	Custos Variáveis	11.084,67 35,60%
Total	72.798,19	Custos Fixos	3.795,25 12,19%
		Investimentos	- 0,00%
Financiamento	-	Resultado Líquido Financeiro	16.256,21 52,21%
Capital Próprio	72.798,19		
Dias Úteis	25	Necessidade de Capital de Giro	
Prazo Médio de Recebimento	0	Ciclo Financeiro	13.301,22
		Saldo das contas do Balanço	7.348,36
Rotação do Estoque	10 dias		
		Lucratividade	
Margem de Contribuição	64,40%	Operacional	47,78%
		Resultado Final	47,78%
Rentabilidade		Prazo de Retorno do Investimento	
Operacional	179,8%	Operacional	5 meses
Resultado Final	179,8%	Resultado Final	5 meses

Endividamento Geral	
Grau de Endividamento	0,00%

Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	12%
TIR - Taxa Interna de Retorno	179%
VPL - Valor Presente Líquido	R\$ 399.102,57

Acréscimo no Preço		10,0%
Receita	34.249,39	
Custo Variável	11.458,31	
Custo Fixo	3.795,25	
Investimentos	-	
Resultado	18.995,83	

Acréscimo nas Vendas		10,0%
Receita	34.249,39	
Custo Variável	12.193,14	
Custo Fixo	3.795,25	
Investimentos	-	
Resultado	18.261,00	

Redução no Custo da Mercadoria		10,0%
Receita	31.135,81	
Custo Variável	10.349,84	
Custo Fixo	3.795,25	
Investimentos	-	
Resultado	16.990,72	

Redução no Custo Fixo		10,0%
Receita	31.135,81	
Custo Variável	11.084,67	
Custo Fixo	3.415,72	
Investimentos	-	
Resultado	16.635,42	

Fonte: Elaborado pelo autor

2.3. Plano de Marketing

- **Nome da Loja: Graffiti Streetwear**
- **Slogan: *Whatever you want to be*** (Seja o que quiser ser).

Logo: Símbolo ou nome que representa uma marca, funcionando como uma identificação para aqueles que consomem e gostam daquele estilo. Sendo a logo da Graffiti Streetwear a junção das iniciais da marca.

Figura 2 - Logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor

Inspirada em conectar pessoas, a *Graffiti Streetwear* une a paixão pelo diferente com seu jeito de ser vestir.

- **Produto (sig. marca):**

Em cima de análise feita do mercado *streetwear* observou-se a preferência por camisetas com corte, estampas bem definidas, tamanhos específicos, calças *jogger* e jeans, moletom, cropped, jaquetas e acessórios.

- Usando tecido meia malha 100% algodão fio 30.1 penteado para camisetas e regatas, com grade de: P (2), M (4), G (6), GG (4) e EG (2).
- Para as calças *jogger* e jeans grade de: 36 (2), 38 (2), 40 (2), 42 (2), 44 (1) e 46 (1).
- Moletoms e jaquetas na grade de: PP (2), P (2), M (2), G (2) e GG (2).
- Cropped grade de: PP (4), P (5), M (6), G (2) e GG (1).

- **Atributos:**

- Preço;
- Modernidade;
- Custo-benefício;
- Qualidade;
- Confiabilidade.

- **Benefícios:**

- Diferenciação;
- Personalidade;
- Exclusividade;
- Bem-estar.

- **Missão:**

Conectar pessoas através da empresa.

- **Visão:**

Levar a Graffiti Streetwear a cada canto do mundo, como a marca que faz a diferença.

- **Valores:**

A Graffiti Streetwear tem como valor os valores fundamentais do ser humano e todos os aspectos que influenciam na vida das pessoas.

Honestidade, respeito, comprometimento, dedicação, qualidade, inovação, responsabilidade social e satisfação do cliente.

- **Personalidade:**

Prezando pela união de valores, leva esse sentimento como identidade e emblema da empresa.

- **Níveis de produto:**

Utilizando de produtos com variação de preços do mais barato até o mais caro e sofisticado, assim trabalhando os níveis de produto.

- **Simple:**

- Regatas;
- Calças jeans;
- Chaveiros;
- Adesivos.

- **Real:**

- Bonés;
- Gorros;
- Bucket;
- Shoulder bag.

- **Ampliado:**

- Camisetas;

- Calças jogger;
- Moletom;
- Jaquetas.

- **Preço:**

- Produção;
- Distribuição;
- Divulgação;
- Mão de obra;
- Margem de lucro;
- Preço da concorrência;
- Preço final:
 - Markup;
 - Vis – à – vis;
 - Descontos;
 - Prazo de pagamento;
 - Garantia;
 - Taxa de juros;
 - Formas de pagamento.

- **Praça:**

- Onde:
 - Site;
 - Instagram;
 - Whatsapp;
 - Facebook;
 - Tiktok;
 - Twitter;
 - Pinterest;
 - Reddit;

- Tumblr.
- Como:
 - Publicações no feed;
 - Stories;
 - Alavancagem de publicações com tráfego pago;
 - Mensagens avisando de novos produtos, e data de *drops*⁷ e coleções.
- **Promoção:**
 - Venda pessoal;
 - Promoção de vendas;
 - Relação públicas;

- **Brand persona:**

É a representação personificada dos valores da empresa. Definindo de que forma a marca se posiciona e se comunica com seus clientes (LEADSTER, 2022).

Brand Persona: Com 26 anos, curte artes e todo tipo de música, adora estar em companhia dos amigos, grafitar e dançar hip-hop.

- **Buyer persona:**

É a representação fictícia dos clientes ideais da sua marca (LEADSTER, 2022).

- Separação por idade:
 1. Público até 18 anos;
 - Tem o estilo mais definido como quer se vestir.
 2. Público dos 19 a 29 anos;
 - Se veste de acordo com influências em outras pessoas.
 3. Público dos 30 a 39 anos;
 - Procura estar atentos mais na moda, a qualidade nas peças.

⁷ lançamentos exclusivos de menor quantidade como itens raros, para a valorização e audiência sobre a marca.

4. Público dos 40 a 49 anos;

Já tem o estilo próprio.

5. Público acima dos 50 anos;

Procuram algo mais neutro que condiz com sua idade, conforto e algo que seja mais solto.

2.4. Avaliação Estratégica:

2.4.1. Análise da Matriz *SWOT*⁸:

- **Forças:**

São todos elementos positivos de vantagens competitivas que uma empresa tem sobre seus concorrentes e a facilidade de atingir seus objetivos.

- **Oportunidades:**

São acontecimentos benéficos oriundos do ambiente externo que possibilitam à empresa chegar aos seus objetivos e melhorar seu lugar no mercado.

- **Fraquezas:**

São os fatores internos que inserem a empresa em lugar de desvantagem frente à concorrência, prejudicando o seu desenvolvimento no ramo escolhido.

- **Ameaças:**

São elementos externos a empresa onde se têm pouco controle, que dispõem o negócio perante as dificuldades, provocando perdas no mercado e reduzem a sua lucratividade.

- **Análise *SWOT*:**

Tabela 19 – Análise *SWOT*.

FORÇAS	FRAQUEZAS
--------	-----------

⁸ é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores.

<ul style="list-style-type: none"> Localização (centro de Campina Grande); Modernidade e unicidade das peças; Qualidade nos acabamentos dos produtos; Próprios recursos financeiros; Excelência no atendimento; Ótima rede de audiência. 	<ul style="list-style-type: none"> Conquistar os primeiros clientes; Alto custo para divulgação da loja; Trabalhar o capital humano; Algum produto que está trazendo prejuízo financeiro; Dificuldade de precificação por ser produtos de qualidade; Como estão a avaliação dos produtos para com clientes.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Público-alvo em grande quantidade na região; Vários fornecedores a disposição; Mercado de moda streetwear em crescimento; Poucas lojas específicas em moda Graffiti Streetwear na Paraíba; Fatores econômicos, políticos e ambientais; Acompanhamento de estudos de mercado, e uma ótima rede de networking. 	<ul style="list-style-type: none"> Novos concorrentes; Queda no comércio varejista; Baixo poder aquisitivo da população da região. Fatores econômicos legais e políticos devem ser observados.

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.2. Análise de Mercado

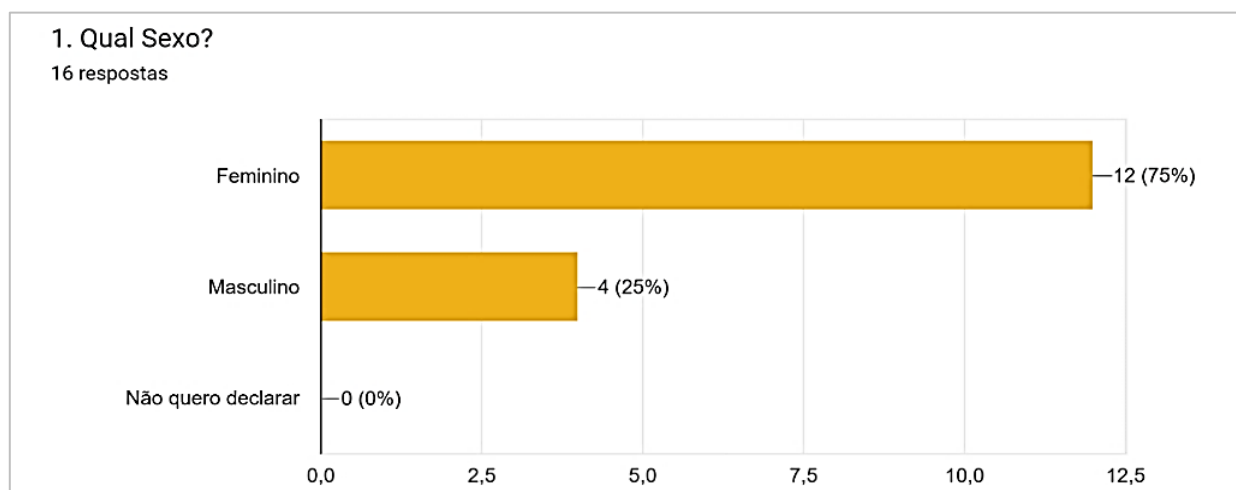
- Análise de cliente:

Utilizando do Google Forms (plataforma para criação de formulários da Google)

para elaboração e pesquisa de possíveis clientes, buscando identificar seus hábitos de compra e suas características como sexo, idade, renda, estilo e outros.

De acordo com o gráfico abaixo observou-se que a maioria do público entrevistado foi o feminino, com 75%.

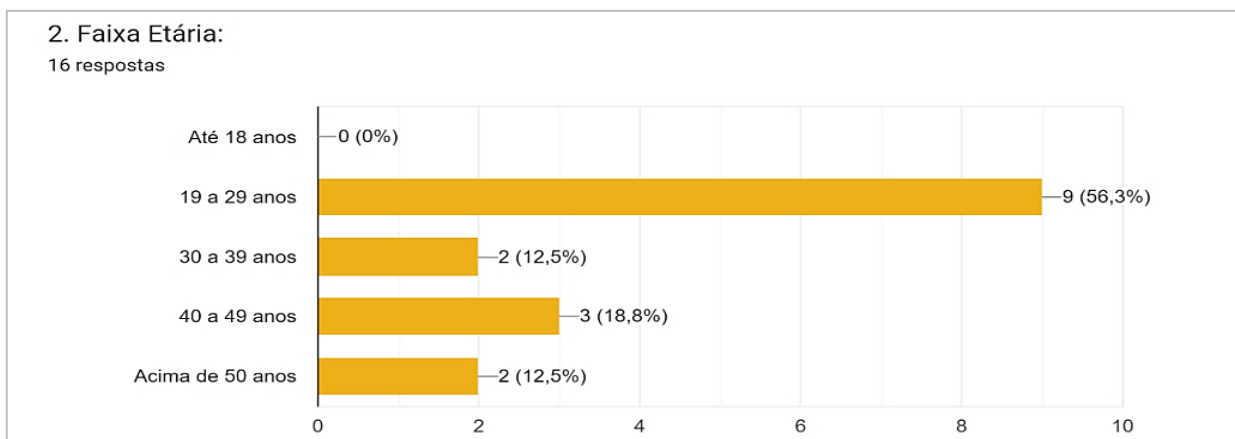
Figura 3 - Estudo de Cliente: Gênero



Fonte: Google Forms

A faixa etária dos entrevistados seguiu a margem entre 19 a 29 anos, resultando em 56,3% dos entrevistados.

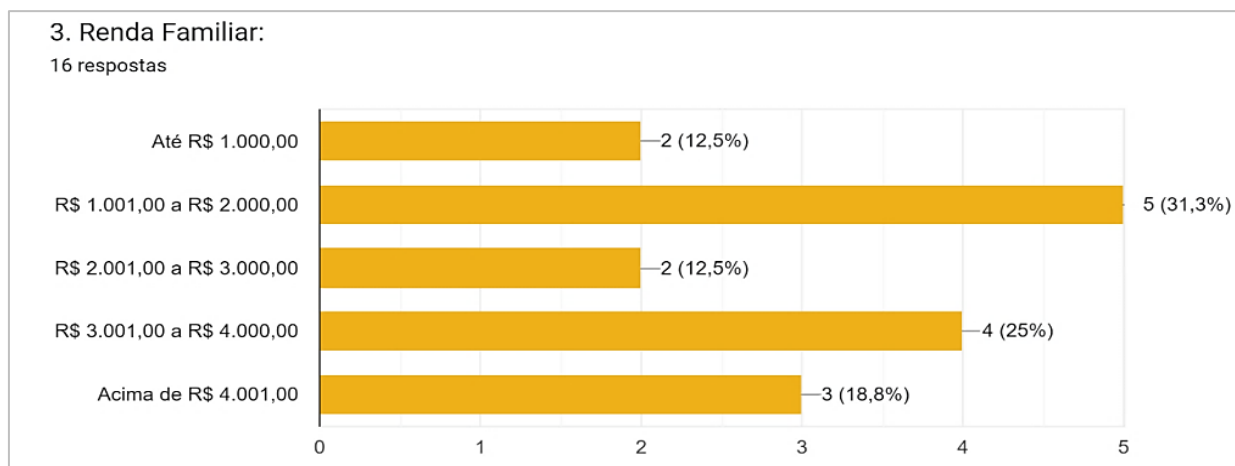
Figura 4 - Estudo de Cliente: Faixa Etária



Fonte: Google Forms

Conforme à renda dos entrevistados, a maior parte possui a renda entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, correspondendo a dois salários mínimos.

Figura 5 - Estudo de Cliente: Renda Familiar



Fonte: Google Forms

O público atingido na pesquisa foi composto por 56,3% de solteiros, seguido de 38% de casados.

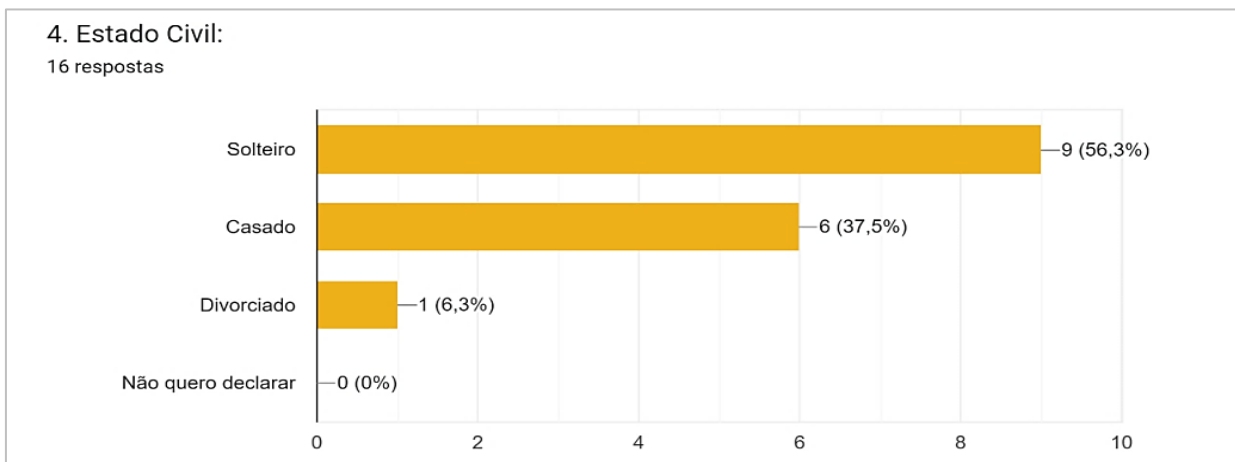
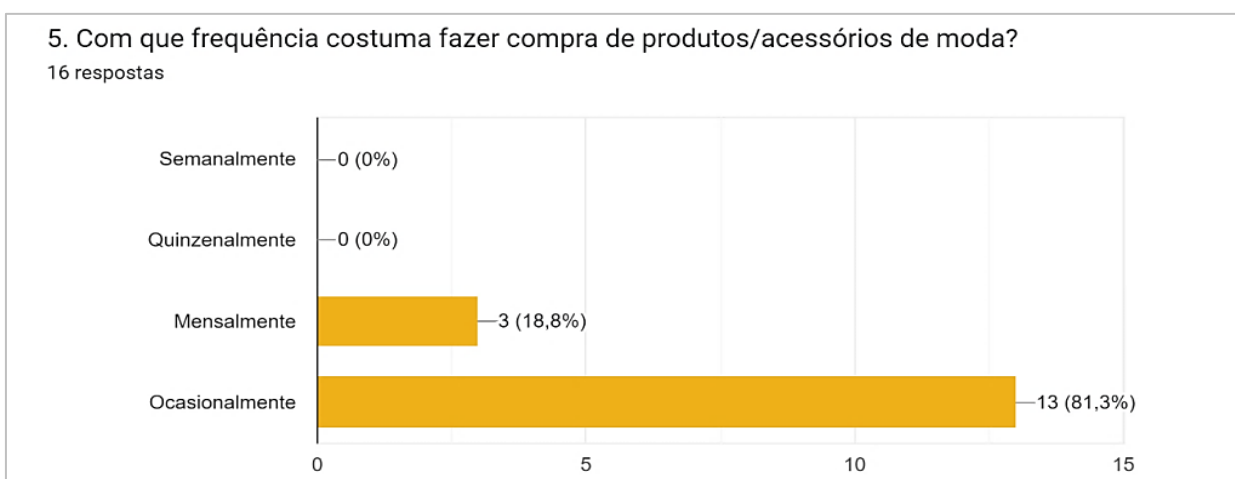


Figura 6 - Estudo de Cliente: Estado Civil

Fonte: Google Forms

Diante do resultado da pergunta, verificou-se que é necessário um trabalho mais massivo a respeito dos consumidores que realizam compras ocasionais, buscando chegar até eles com estratégias mais direcionadas. Vem-se que 81,3% dos consumidores compram ocasionalmente e 19% mensalmente.

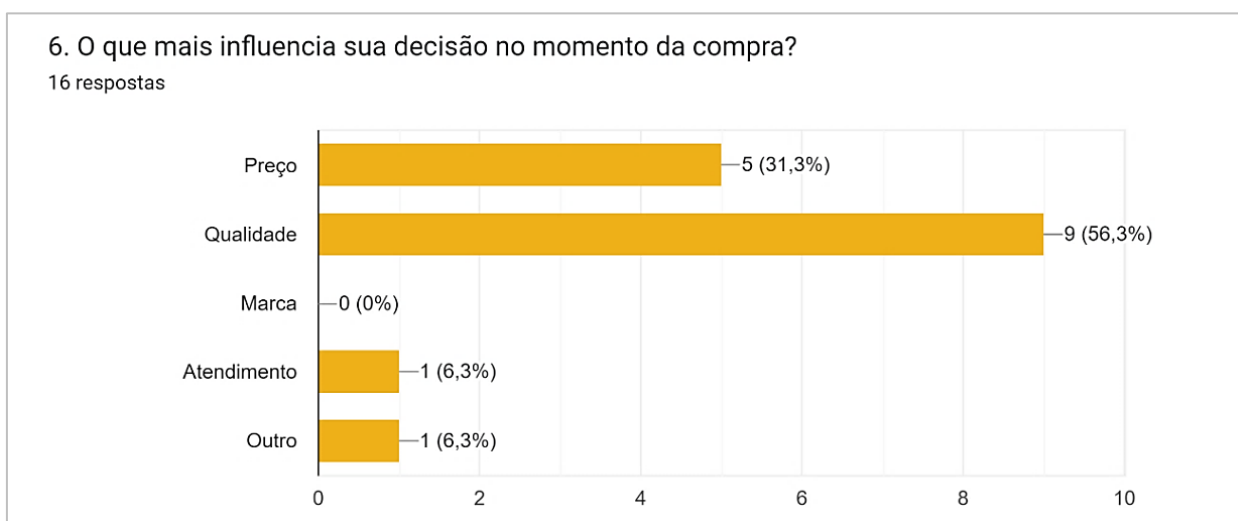
Figura 7 - Estudo de Cliente: Frequência de compras



Fonte: Google Forms

Nos gráficos a seguir podemos verificar que para o cliente, o que mais importará no momento da compra será a qualidade do produto, com 56% dos resultados, o que é muito satisfatório pois podemos agregar valor correspondente a qualidade do produto e suas características.

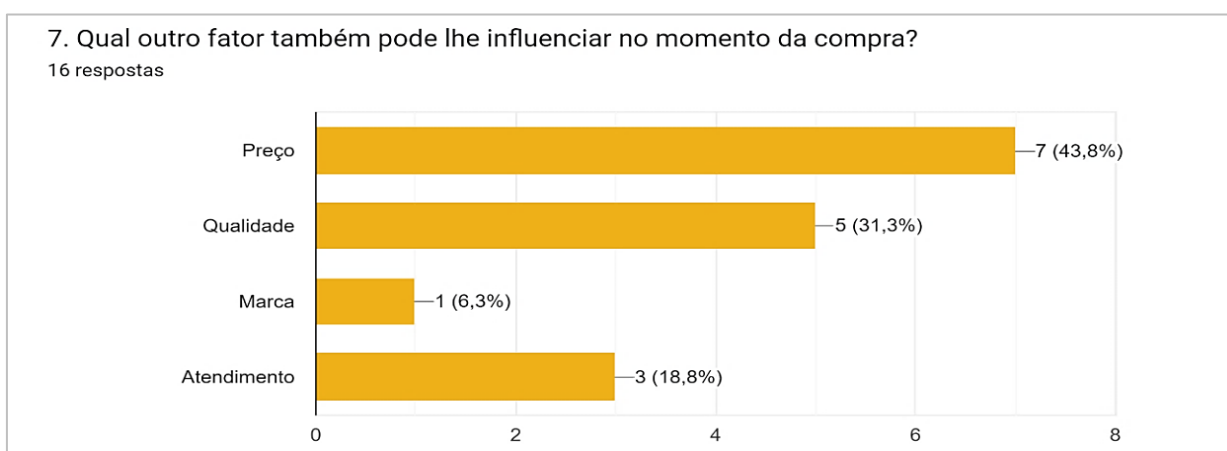
Figura 8 - Estudo de Cliente: Fator decisão de compra - 1



Fonte: Google Forms

Em seguida, os clientes prezariam o preço, com 44% dos resultados.

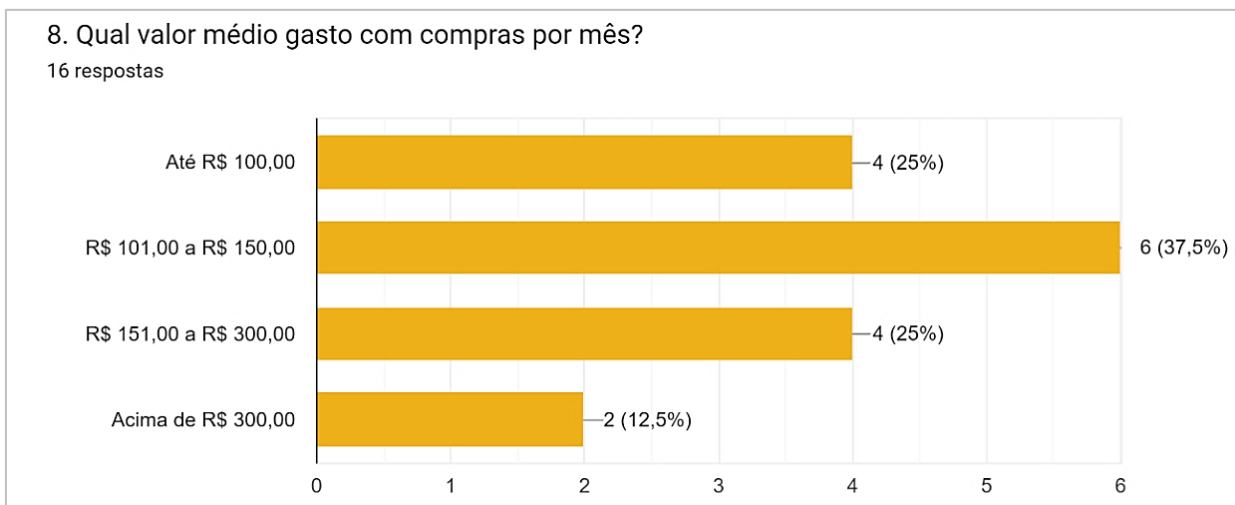
Figura 9 - Estudo de Cliente: Fator decisão de compra - 2



Fonte: Google Forms

Na pesquisa, com 38% dos correspondentes, a maioria afirmou que tem um valor médio de gasto por mês com compras de roupas e acessórios de R\$100,00 a R\$150,00.

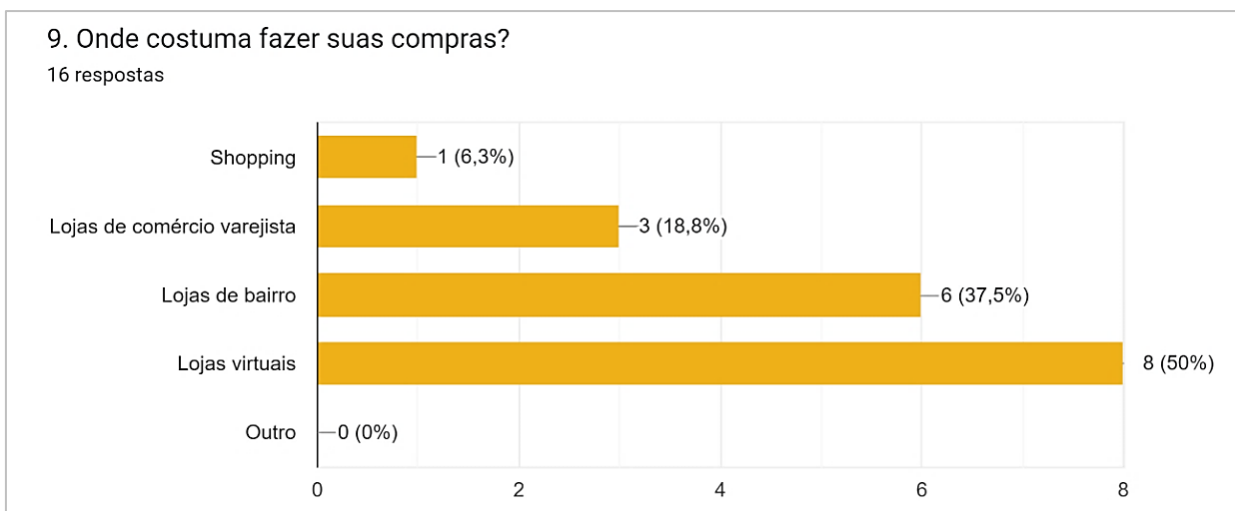
Figura 10 - Estudo de Cliente: Gastos com compra/mês



Fonte: Google Forms

Quanto ao local onde costumam fazer compras, 50% dos entrevistados preferem realizar suas compras pela internet, assim ver-se a oportunidade de trabalhar o e-commerce, atraindo a curiosidade do cliente até a loja, oferecendo mais opções que agreguem o produto que está sendo comprado. Também utilizando-se de plataformas de entrega de produtos para compradores da região para aqueles que gostam da comodidade de pedir e receber em casa.

Figura 11 - Estudo de Cliente: Local das compras



Fonte: Google Forms

Mesmo tendo o foco no *streetwear*, a pesquisa viu a necessidade de entender em qual estilo de moda se identificam os clientes, pois a moda *streetwear* perpassa por vários estilos, assim conseguindo agradar os diferentes tipos de público.

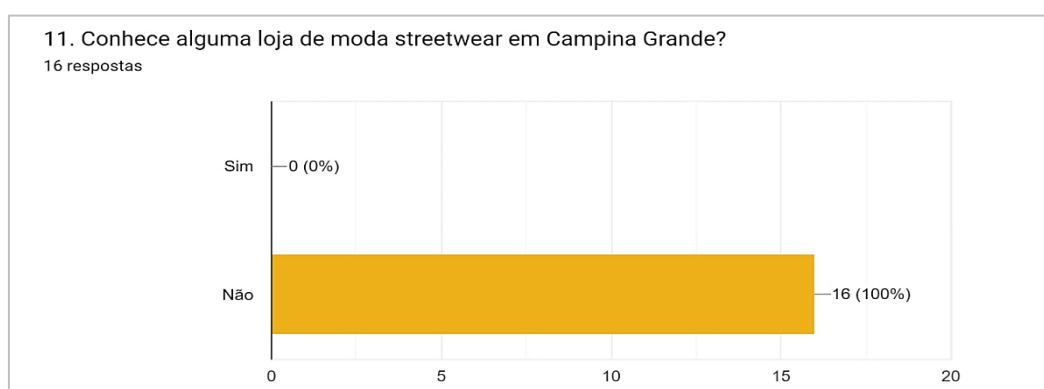
Figura 12 - Estudo de Cliente: Identificação de estilo de moda



Fonte: Google Forms

Para conhecer se existe alguma concorrência, também foram feitas perguntas que comprovam a existência de poucos correntes indiretos, já pesquisados e estudados se há alguma semelhança com o estilo proposto pela marca apresentada nesse estudo.

Figura 13 - Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear em Campina Grande - 1



Fonte: Google Forms

O próximo quesito foi para complementar a pergunta feita anteriormente e saber qual loja de streetwear eles conheciam, caso houvesse.

Figura 14 - Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear em



12. Se conhece alguma loja, qual?

2 respostas

Nao

Não

Campina Grande - 2

Fonte: Google Forms

Nesta última questão podemos avaliar que há pouco conhecimento dos entrevistados sobre o estilo abordado na pesquisa. Também havendo uma oportunidade de mercado por ser algo novo na região, podendo gerar uma necessidade ainda desconhecida.

13. O que acha que falta no ramo de moda streetwear?

3 respostas

Top

Não sei

Mais opções

Como não conheço, não posso responder

Negativo

Acredito que o conhecimento das pessoas sobre o assunto.

Infelizmente não posso opinar pois não conheço muito tal estilo de moda, mas noto que há aumento na adesão de tal estilo.

Figura 15 - Estudo de Cliente: Conhecimento do ramo de moda streetwear

Fonte: Google Forms

- **Estudo dos fornecedores**

Neste passo é de suma importância conhecer os fornecedores dos produtos ofertados, os meios de contato, assim como os preços trabalhados no mercado e a variedade e qualidade oferecida por cada um.

Tabela 20 - Fornecedores

Material	Fornecedor	Site	Instagram
Tecidos para camiseta e moletom	RVB Textil	www.rvbmilhas.com.br/	www.instagram.com/rvbmilhas
	Malhas Menegotti	www.menegotti.com.br/	www.instagram.com/malhasmenegotti
	Malhas Aradefe	www.aradefe.com.br/	www.instagram.com/aradefemilhas
	Urbano Têxtil	www.urbanotextil.com.br/	www.instagram.com/urbanotextil
Tecidos	Adina Têxtil	www.adina.com.br/	www.instagram.com/adinatextil

poliéster para bermudas e jaquetas	Central Importadora	www.centralimportadora.com.br /	www.instagram.com/centralimportadora
	Oyapoc Têxtil	www.oyapoc.com.br	www.instagram.com/tecelagemoyapoc
Tecidos jeans e sarja	Santanense	www.santanense.com.br/	www.instagram.com/santanensewear
	Vicunha	www.vicunha.com/	www.instagram.com/vicunhabrasil
	Santana Têxtil	www.santanatextiles.com/	www.instagram.com/santanatextiles
Etiquetas personalizadas	Haco Etiquetas	www.haco.com.br	www.instagram.com/haco_oficial
	HI Etiquetas	www.hietiquetas.com.br/	www.instagram.com/hietiquetas
	Etical Etiquetas	www.etical.com.br/	www.instagram.com/eticaletiquetasmetais
Tags personalizados	Gráfica Print	www.printi.com.br/	www.instagram.com/printibr
Private label de camisetas lisas	Nova Private Label	www.novaprivatelabel.com.br/	www.instagram.com/novaprivatelabel
	IZ Têxtil	www.iztextil.com	www.instagram.com/iztextil
Private label de camisetas personalizadas	Brandslab	-	www.instagram.com/brandslabconfeccao
	Volk Confecções	www.volkconfeccoes.com.br	www.instagram.com/volkconfeccoes
Bonés e gorros	Griffe Co	www.griffecompany.com.br/	www.instagram.com/griffeco
Bags, carteiras e mochilas	Berena Bags	-	www.instagram.com/berenabags
Envelopes personalizados para e-commerce	New Solutions	www.aviamentosnewsolutions.com/embalagens/	www.instagram.com/aviamentosnews/
Plataforma para site	Nuvemshop	www.bit.ly/vdm-nuvmshop	-
Sistema de gestão ERP	Bling	www.bit.ly/bling-vdm	-

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.3. 5W2H:

A 5W2H é uma ferramenta bastante e útil para solucionar inúmeras demandas do ambiente corporativo, partindo de diversas respostas e perguntas simples, chegando a um plano de ação específico, direcionando os objetivos de uma meta ou trabalho a ser cumprido por um projeto.

A técnica 5W2H é chamada de plano de ação, sendo capaz de orientar as diversas ações que deverão ser implementados. Uma ferramenta de caráter gerencial, que se aplica à realidade das equipes de aprimoramento no planejamento e condução de suas atividades identificando as ações e as responsabilidades de forma organizada para sua execução (OLIVEIRA, 1996, p. 113).

Entendendo as perguntas e sabendo como respondê-las, ficou fácil saber como resulta a união entre essas questões das: 5W (what – why – who – where – when) e 2H (how – how much).

- **What:** o que deve ser feito?
- **Why:** por que precisa ser realizado?
- **Who:** quem deve fazer?
- **Where:** onde será implementado?
- **When:** quando deverá ser feito?
- **How:** como será conduzido?
- **How much:** quanto custará esse projeto?

- **O que:**
 - Estratégia de captação de clientes para inauguração;

- **Porque:**

Para fazer abertura e inauguração no dia 07 de novembro de 2022 vai ser necessário fazer estratégia de captação de clientes duas semanas antes da inauguração e durante o mês de novembro de 2022;

- **Onde:**
 - Em escolas da região;

- **Quem:**
 - Equipe de suporte para visitar as escolas;

- **Quando:**
 - 24 de outubro de 2022 visitar as escolas;

- **Quanto:**

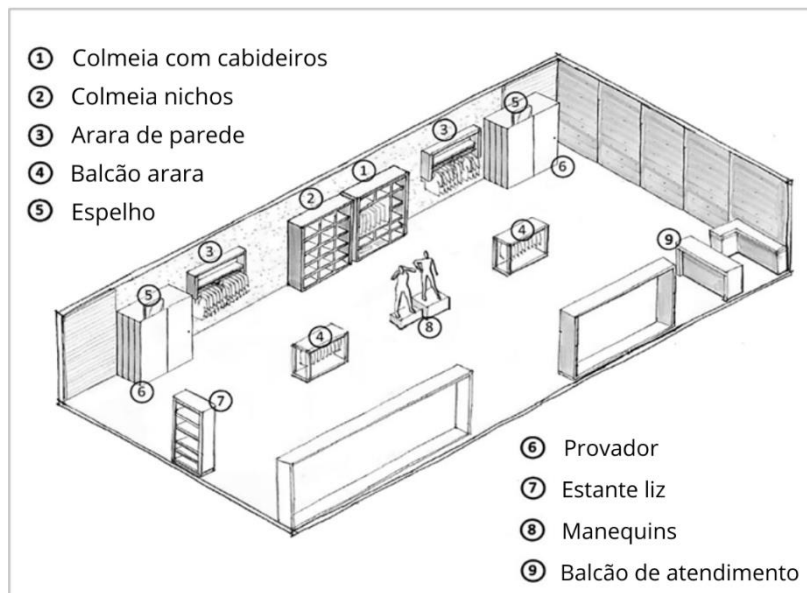
Incluindo nas despesas pré-operacionais o custo das viagens para as visitas às escolas e com as publicidades de divulgação.

- **Como:**
 - Levar a arte do graffiti as escolas através de um momento social e divulgar a loja entre os alunos e professores, convidando-os a fazerem parte de um grupo de ofertas no *Whatsapp* e anunciar o evento de inauguração em novembro de 2022;
 - No grupo criado no *Whatsapp*, postar fotos dos produtos, campanhas de ofertas durante a semana de inauguração, horário de funcionamento, divulgar localização da loja
 - Planilhar todos os clientes:
 - Nome;
 - Cidade
 - *Whatsapp*;
 - Como ficou sabendo da loja;
 - Valor total da compra;
 - Mensagem de agradecimento pela compra;
 - Sistema de indicação de amigos para ganhar desconto;

2.5. Plano Operacional

2.5.1. *Layout* ou arranjo físico

Figura 15 - *Layout* ou arranjo da Loja Física



Fonte: Adaptação de ilustração de PACHECO, BINS ELY e CAVALCANTI, 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste plano de negócios é mostrar a viabilidade financeira que o projeto tem para investir e abrir a loja de moda *Graffiti Streetwear*.

A utilização desta ferramenta deixa mais prático o planejamento do negócio em questão que será desenvolvido e ajuda a entender o que o empreendimento necessitará e através dela conseguimos gerar os resultados sobre o que será necessário investir, as possíveis despesas, estratégias de marketing e visualização do mercado almejado.

Diante das informações coletadas a respeito da viabilidade financeira, o negócio torna-se viável pela obtenção de um valor presente líquido alto, de R\$ 399.102,57 no período de um ano, a taxa interna de retorno (179%) ser bem maior que a taxa mínima de atratividade (12%) e prazo de retorno do investimento em 5 meses, sendo assim um negócio bastante atrativo.

Baseando-se nos possíveis cenários, contando com formulários para elaboração do estudo de clientes e pesquisa para aquisição de fornecedores, também se conclui que por ser um nicho ainda pouco explorado na cidade de Campina Grande, onde tem-

se uma grande parcela de jovens e uma boa cartela de fornecedores, a abertura do negócio pode ser lucrativa e duradoura.

Através do aprendizado deste trabalho, lembrando os conhecimentos adquiridos durante o curso, pode-se mostrar a abrangência e a importância da Administração em qualquer que seja o setor de atuação, pois permeia a todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIMENTAÇÃO COLETIVA. **Gestão Financeira: fluxo de caixa e balanço patrimonial.** NutMed, 2022. Disponível em: <https://nutmed.com.br/alimentacao-coletiva/gestao-financeira-dre-fluxo-de-caixa-e-balanco-patrimonial/#:~:text=Utilizado%20para%20monitorar%20receitas%2C%20custos,em%20um%20per%2C%20ADodo%20de%20tempo> Acesso em: 07 dez. 2022.

ANDRADE, Dorotéia de Moraes; LIMA, Robernei Aparecido. **Ativo Intangível.** São Paulo: 2009.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** 2. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONTA AZUL. **Entenda o que é amortização de bens intangíveis e como calcular.** 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-amortizacao-de-bens-intangiveis/#:~:text=A%20amortiza%C3%A7%C3%A3o%20acontece%20quando%20um,%2C%20ou%20seja%2C%20se%20desvaloriza.>> . Acesso em: 20 dez. 2022.

CONTABILIVRE. **O que é plano de negócios? Definições, funções e como elaborar.** 2021. Disponível em: <https://news.contabilivre.com.br/o-que-e-plano-de-negocios-definicoes-funcoes-e-como-elaborar/#:~:text=Quais%20elementos%20integram%20um%20Plano%20de%20Neg%C3%B3cios%3F%201,5%20Proje%C3%A7%C3%B5es%20financeiras%20...%206%20Proje%C3%A7%C3%B5es%20mercado%20g%C3%B3gicas%20%20https://syhus.com.br/2018/05/17/elementos-plano-de-negocios/%20https://www.setting.com.br/blog/estrategia/para-que-serve-um-plano-de-negocios/#:~:text=Como%20ferramenta%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%2C%20o%20plano%20de%20neg%C3%B3cio,4%20mostrar%20aos%20colaboradores%20aonde%20e%20como%20chegar> Acesso em: 07 dez. 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 97.

ENDEAVOR BRASIL. **Sazonalidade: sua empresa está pronta para ela?** 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/vendas/sazonalidade/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

ESTADÃO. **Brasil tem recorde de 39,307 milhões de informais no trimestre até agosto.** Uol, 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadoconteudo/2022/09/30/brasil-tem-recorde-de-39307-milhoes-de-informais-no-trimestre-ate-agosto.htm> . Acesso em: 09 nov. 2022.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Código tributário nacional comentado.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2005.

GRUPO WSC CONTABILIDADE. **Elementos essenciais de um plano de negócios.** 2020. Disponível em: <https://www.wsccontabilidade.com.br/elementos-essenciais-de-um-plano-de-negocios/> Acesso em: 07 dez. 2022.

GUIA TRABALHISTA. **Cálculos de encargos sociais e trabalhistas.** 2022. Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm> Acesso em: 07 dez. 2022.

IBGE. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Campina Grande (PB).** 2010. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=250400 Acesso em: 07 dez. 2022.

IG ECONOMIA. **A importância de se organizar para enfrentar o fator sazonalidade.** Disponível em <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/a-importancia-de-seorganizar-para-enfrentar-o-fator-sazonalidade/a1597558598463.html>. Acesso em 17 jul. 2014.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. . **Administração de Pequenas Empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997, p. 161.

OLIVEIRA, S. T. Ferramentas para aprimoramento da qualidade.2. ed. São Paulo: Pioneira,1996, p. 113.

PEÇANHA, V. **Plano de marketing**: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. Rockcontent blog, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/> Acesso em: 07 dez. 2022.

REDAÇÃO RBA. DESEMPREGO CEDE, MAS RENDA CAI E NÚMERO DE TRABALHADORES INFORMAIS É RECORDE. **RBA – Rede Brasil** Atual, 2022. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2022/07/desemprego-cede-renda-cai-informalidade-recorde/> Acesso em: 07 dez. 2022.

SANTOS, J. G.; VICTOR, D. L.; SILVA, S. S. F. . **Planejamento e Controle de Produção**: um estudo de caso em uma indústria de calçados de campina grande – PB. São Paulo: Enegep, 2010, p. 3.

SERRANO, D.P. **Os 4 PS do Marketing**. Portal do Marketing, 2012. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm Acesso em: 07 dez. 2022.

SILVA, T. **Brand Persona e Buyer Persona**: diferenças e como desenvolver cada uma. Leadster, 2022. Disponível em: <<https://leadster.com.br/blog/brand-persona-buyer-persona/#:~:text=A%20verdade%20%C3%A9%20que%2C%20de,clientes%20ideais%20da%20sua%20marca.>> . Acesso em: 21 dez. 2022.

TORRES, V. **O que é preciso saber sobre regime de tributação?** Contabilizei.blog, 2022. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-preciso-saber-sobre-regime-de-tributacao/#:~:text=No%20Brasil%20s%C3%A3o%20tr%C3%AAs%20os,Lucro%20Presumido%20e%20Simples%20Nacional>> . Acesso em: 07 dez. 2022.

APÊNDICE

Figura 14 – Formulário de estudo e análise de cliente.

Perfil de Cliente

Este formulário é para obtenção de dados a respeito de um trabalho de conclusão de curso.

the.flower.man.art@gmail.com [Mudar de conta](#)

*Obrigatório

Email *

O seu email _____

1. Qual Sexo? *

Feminino
 Masculino
 Não quero declarar

2. Faixa Etária: *

Até 18 anos
 19 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 Acima de 50 anos

3. Renda Familiar: *

Até R\$ 1.000,00
 R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
 R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
 Acima de R\$ 4.001,00

4. Estado Civil: *

Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Não quero declarar

5. Com que frequência costuma fazer compra de produtos/ acessórios de moda? *

Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Ocasionalmente

6. O que mais influencia sua decisão no momento da compra? *

Preço
 Qualidade
 Marca
 Atendimento
 Outro

7. Qual valor médio gasto com compras por mês? *

Até R\$ 100,00
 R\$ 101,00 a R\$ 150,00
 R\$ 151,00 a R\$ 300,00
 Acima de R\$ 300,00

8. Onde costuma fazer suas compras? *

Shopping
 Lojas de comércio varejista
 Lojas de bairro
 Lojas virtuais
 Outro

9. Qual estilo de moda mais se identifica? *

A sua resposta _____

10. Conhece alguma loja de moda streetwear em Campina Grande? *

Sim
 Não

11. Se conhece alguma loja, qual?

A sua resposta _____

12. O que acha que falta no ramo de moda streetwear?

A sua resposta _____

Enviar Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.
 Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Fonte: Goolge Forms.