CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA CAROLINA GOMES PEREIRA DE OLIVEIRA

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DA EMPRESA CLICK COUROS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Juazeiro do Norte-CE
2020

ANA CAROLINA GOMES PEREIRA DE OLIVEIRA

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DA EMPRESA CLICK COUROS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Trabalho de Conclusão de Curso – Plano de negócio, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Antonio Raniel Silva Lima

Juazeiro do Norte-CE

2020

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DA EMPRESA CLICK COUROS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Este exemplar corresponde à redação final do Trabalho de Conclusão de Curso de Ana Carolina Gomes Pereira de Oliveira.

Data de aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima/UniLeão

Assinatura: _____
Membro: Profa. Esp. Márcia Maria Leite Lima/UniLeão

Assinatura: _____
Membro: Profa. MSc. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/UniLeão

Juazeiro do Norte-CE

2020

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DA EMPRESA CLICK COUROS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Ana Carolina Gomes Pereira de Oliveira[1]
Antonio Raniel Silva Lima[2]

RESUMO

O mercado masculino cresce 14% ao ano o que, quando comparado ao crescimento de 8% do mercado feminino, pode-se concluir que vem crescendo de forma mais acelerada, atualmente os homens buscam mais por acessórios e estão cada vez mais ligados à moda. Com base nisso, o presente trabalho visa analisar a viabilidade da abertura de uma loja física da empresa Click Couros na cidade de Juazeiro do Norte-CE, identificou-se a oportunidade do negócio devido ao crescimento do mercado consumidor masculino. Como a empresa já se encontra presente de forma online e por se tratar de um público ainda pouco explorado, notou-se uma oportunidade de expansão com abertura de uma loja física. Desta forma, esta pesquisa busca verificar a possibilidade de abertura do empreendimento, esta análise será feita através de questionário e de um plano de negócio nos quais serão observados os planos estratégicos, operacionais, financeiros e mercadológicos a fim de investigar a necessidade e viabilidade do empreendimento.

Palavras-Chave: Plano de Negócio Mercado Masculino. Viabilidade. Loja Física.

ABSTRACT

The male market grows 14% per year, which when compared to the 8% growth of the female market, it can be concluded that it has been growing at a faster rate, currently men are looking more for accessories and are increasingly connected to fashion. Based on this, the present work aims to analyze the feasibility of opening a physical store of the company Click Couros in the city of Juazeiro do Norte-CE, the business opportunity was identified due to the growth of the male consumer market. As the company is already present online and is still under explored, there was an opportunity to expand with the opening of a physical store. In this way, this research seeks to verify the possibility of opening the enterprise, this analysis will be made through a questionnaire and a business plan where the strategic, operational, financial and marketing plans will be observed in order to investigate the necessity and viability of the enterprise.

Keywords: Business Plan. Male Market. Viability. Physical Store.

[1]Aluna graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: carolgpo98@gmail.com

[2] Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: raniel@leaosampaio.edu.br

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Entrada do estabelecimento 36
Figura 2:Balcão onde ficará o caixa do estabelecimento 37
Figura 3:Demonstrativo do interior da loja. 38
Figura 4:Demonstrativo dos expositores de produtos. 39
Figura 5:Demonstrativo do ambiente interno da loja, lado direito. 40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil 20
Tabela 2: Preferência de loja online e física 20
Tabela 3: Análise do perfil que prefere loja física 21
Tabela 4: Motivo da preferência por loja física 21
Tabela 5: Motivo de preferência por loja online 22
Tabela 6: Frequência de compra dos produtos 22
Tabela 7:Percentual de clientes da Click Couros que responderam ao questionário 23
Tabela 8: Avaliação do processo de compra 23
Tabela 9:Preferência de produtos 24
Tabela 10:Fatores que são analisados para efetuar a compra de acessórios masculinos. 24
Tabela 11: Intensão de Compra 24
Tabela 12:Sentimento ao usar acessórios 25
Tabela 13:Probabilidade de aumento de compra com a abertura da loja física 25
Tabela 14:Motivo de aumentar a probabilidade de compra com loja física 25
Tabela 15:Indicadores de viabilidade 30
Tabela 16:Dados da proprietária 31
Tabela 17:Dados da empresa 31
Tabela 18: Capital Social 32
Tabela 19:Necessidade de pessoal 42
Tabela 20:Fornecedores 43
Tabela 21:Investimentos Pré-Operacionais 44
Tabela 22:Máquinas e equipamentos 44
Tabela 23:Móveis 45
Tabela 24:Total dos investimentos 45
Tabela 25:Custos variáveis 46
Tabela 26:Estoque inicial 46
Tabela 27:Prazo médio de vendas 46
Tabela 28:Prazo médio de compras 47
Tabela 29:Necessidade média de estoque 47
Tabela 30:Necessidade líquida de capital de giro em dias 47
Tabela 31:Caixa mínimo 48

Tabela 32:Capital de giro..... 48
Tabela 33:Investimento total 48
Tabela 34:Fonte de recursos 49
Tabela 35:Estimativa de faturamento mensal..... 49
Tabela 36:Matéria prima das pulseiras..... 49
Tabela 37:Matéria prima dos cordões 50
Tabela 38:Custos de comercialização 50
Tabela 39:Custo de mercadoria vendida 50
Tabela 40:Mão de obra..... 51
Tabela 41:Custo com depreciação 51
Tabela 42:Custos fixos operacionais mensais 51
Tabela 43:Demonstrativo de resultados 52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 REFERENCIAL TEÓRICO 11

2.1 EMPREENDEDORISMO 11

2.2 PLANO DE NEGÓCIO 12

2.2.1 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO 13

2.2.2 SUMÁRIO EXECUTIVO 13

2.2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS 14

2.2.4 ANÁLISE DA INDÚSTRIA 14

2.2.5 PLANO DE MARKETING 14

2.2.6 PLANO FINANCEIRO 15

2.3 MERCADO CONSUMIDOR 15

2.4 TENDÊNCIAS E POTENCIAL DO MERCADO 16

2.5 LOJA FÍSICA EM ERA DIGITAL 17

3 METODOLOGIA 18

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS 20

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 26

REFERÊNCIAS 27

APÊNDICE – PLANO DE NEGÓCIO 30

1 SUMÁRIO EXECUTIVO 30

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO 30

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES 30

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO 31

1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES 31

1.5 SETORES DE ATIVIDADE 31

1.6 FORMA JURÍDICA 31

1.7 CAPITAL SOCIAL 32

1.8 FONTE DE RECURSOS 32
2 PLANO DE MARKETING 32
2.1 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO 32
2.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS 33
2.1.2 PREÇOS 34
2.1.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO 34
2.1.4 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO 35
3 PLANO OPERACIONAL 35
3.1 – LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO 35
3.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL 40
3.3 PROCESSOS OPERACIONAIS 41
3.4. NECESSIDADE DE PESSOAL 42
4 ANÁLISE DE MERCADO 42
4.1 ESTUDO DOS CLIENTES 42
4.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES 42
4.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES 43
5 PLANO FINANCEIRO 44
5.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL 44
5.2 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS 44
5.2.1 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS 44
5.2.2 MÓVEIS E UTENSÍLIOS 45
5.2.3 TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS 45
5.3 CUSTOS VARIÁVEIS 45
5.4 CAPITAL DE GIRO 46
5.4.1 ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL 46
5.4.2 CONTAS A RECEBER 46
5.4.3 PRAZO MÉDIO DE COMPRAS 47

5.4.4 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE 47

5.4.5 NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS 47

5.4.6 CAIXA MÍNIMO 48

5.4.7 CAPITAL DE GIRO (RESUMO) 48

5.5 INVESTIMENTO TOTAL 48

5.5.1 FONTE DE RECURSOS 49

5.6 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA 49

5.7 ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA 49

5.8 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO 50

5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA 50

5.10 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA 51

5.11 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO 51

5.12 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS 51

5.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS 52

5.14 INDICADORES DE VIABILIDADE 52

5.14.1 PONTO DE EQUILÍBRIO 52

5.14.2 LUCRATIVIDADE 53

5.14.3 RENTABILIDADE 53

5.14.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO 53

6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA 53

6.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A. 53

1 INTRODUÇÃO

O mercado, voltado para o público masculino, é algo que vem crescendo de forma acelerada. Informações passadas pelo SEBRAE (2019), dizem que o consumo masculino cresce 14% ao ano, enquanto o mercado feminino alavanca apenas 8%. Ressalta, também, que 40% do público masculino, que fazem compras online, buscam itens ligados à moda. Nota-se, então, que os homens estão mais preocupados em terem uma aparência melhor.

Segundo Bressan (2016), os homens deixaram de ser apenas acompanhantes e se tornaram compradores efetivos, não só de produtos tradicionais, como vestuário e calçados, mas passaram a explorar também itens que antes eram usados apenas por mulheres, deixando o preconceito para trás.

De acordo com estudos do SEBRAE (2016), em cinco anos houve um aumento de 94% dos homens no mundo da moda e isso está ligado à evolução comportamental dos homens, eles estão em busca de acessórios que imprimem o seu estilo de vida e que expressem a sua identidade. Para isso, estão dispostos há investir um pouco mais em produtos que tenham qualidade, ao invés de gastar dinheiro com algo que não tenha durabilidade.

Visto o crescimento deste mercado, o presente trabalho busca realizar um plano de negócio para a empresa Click Couros, uma loja de acessórios masculinos, situada na cidade de Juazeiro do Norte-CE, que já opera no mercado digital há 4 anos. A empresa trabalha com pulseiras, cordões, bonés e carteiras em couro, em que de acordo com o SEBRAE (2016), este nicho é uma ótima oportunidade de investimento, visto que os homens estão cada vez mais ligados ao mundo da moda e buscam acessórios para comporem seus looks em diversas ocasiões.

Diante dessas informações a empresa busca a seguinte resposta: Será que há viabilidade de expandir para loja física? Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar a viabilidade da abertura da loja física e para a busca deste resultado têm-se os seguintes objetivos específicos: realizar uma pesquisa com os consumidores público alvo, desenvolver o plano estratégico, operacional, financeiro e mercadológico. E, por fim, formatar o plano de negócio, que segundo Hashimoto e Borges (2014) é tão importante que pode ser comparado com o aparelho de medir pressão utilizado pelos médicos.

O desenvolvimento desta pesquisa é visto, para a organização, como algo indispensável e de extrema importância, pois irá contribuir de forma eficaz e eficiente para o desenvolvimento da empresa, fazendo conexão com os setores internos e clientes, auxiliando o gestor na tomada

de decisão através de uma visão mais ampla e detalhada da empresa, contribuindo com a redução de riscos e incertezas, além de servir para que os colaboradores que venham a trabalhar na empresa conheça ela a partir da disponibilização deste documento.

Outro fator importante para o desenvolvimento desta pesquisa, é que proporcionará a possibilidade da inserção de um novo empreendimento na cidade de Juazeiro do Norte-CE, contribuindo com a geração de empregos e renda para a população regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será abordado o referencial teórico que segundo Gil (2018), é o que irá embasar a pesquisa, ou seja, fundamentar a pesquisa através de discussões já feitas por outros autores a respeito do tema específico, que neste estudo serão: Empreendedorismo, plano de negócio, mercado consumidor, tendências e potencial do mercado e loja física em era digital.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Chiavenato (2012, p.6), afirma que "o termo empreendedor foi usado pela primeira vez em 1725, pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *entrepreneur* um indivíduo que assume riscos". O empreendedor é alguém que faz as coisas acontecerem e tem sensibilidade para negócios, aquele que possui a habilidade de identificar oportunidades que nem sempre estão bem delineadas, transforma pensamentos em realidade, proporcionando ganhos para si, para a sociedade e comunidade (CHIAVENATO 2012).

Para Tajra (2019), o empreendedorismo está diretamente ligado à ação, postura pessoal e a forma como se comporta o indivíduo perante os acontecimentos que precisa lidar em seu cotidiano. Ela aponta que para empreender novos projetos é preciso identificar as condições econômicas do mercado consumidor, a que se destinarão os produtos ou serviços ofertados. A autora ainda escreve que "ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação" (TAJRA, 2019, p. 12).

Segundo Schumpeter (1950), o empreendedor é um indivíduo que possui a capacidade de transformar uma ideia ou invenção em uma inovação, e sua principal função é o que ele chama de "destruição criativa", a qual acontece por meio da mudança, isto é, com a inserção de produtos e serviços novos em substituição aos que eram usados antes, (CHIAVENATO 2012). O autor ainda explica que "a destruição criativa, na visão de Schumpeter, podia ser sintetizada

na prática de criar novas organizações ou revitalizar organizações maduras, particularmente novos negócios em resposta a oportunidades identificadas", (CHIAVENATO, 2012, p.6).

De acordo com Dornelas (2018), o atual momento pode ser considerado a era do empreendedorismo, já que o empreendedor está eliminando obstáculos comerciais e culturais, está mudando conceitos econômicos, desenvolvendo novos vínculos de trabalho e proporcionando novas oportunidades de emprego, saindo do padrão e levando mais riqueza para o ambiente em que está inserido. Ele ainda relata que o contexto atual de nova economia, esse mundo de internet, startups e redes sociais aliado a uma boa inovação, *know-how* e planejamento, podem dar força à criação de novos empreendimentos, podendo produzir negócios grandes em um espaço de tempo menores o que antes era improvável com o cenário que existia.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Dornelas (2018), o plano de negócio é fundamental para o empreendedor, visto que um empreendedor precisa saber estruturar suas ações e traçar as estratégias da empresa que está sendo criada ou em crescimento. "O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa", (DORNELAS, 2018, p. 95).

Segundo Hashimoto e Borges (2020), plano de negócio é um documento que contém dados sobre o empreendimento que está sendo planejado, no qual é possível analisar seu potencial e viabilidade e simplificar a implementação do empreendimento. Desenvolvê-lo contribui para que o empreendedor identifique todos os elementos do negócio, independente da área de atuação, como também auxilia a tomar decisões mais embasadas e fundamentadas.

Na visão de Dornelas (2018), o plano de negócio deve ser planejado seguindo algumas regras que permitem que o empreendedor faça uso de criatividade e cautela, priorizando aspectos que interessem a seu público alvo. Quando tratam-se de empresas que já existem, o plano de negócio deve mostrar em que ponto a empresa se encontra e aonde quer chegar, não visando apenas o financeiro, mas também indicadores de mercado interno da empresa e operacionais, pois esses dados mostram a capacidade que a empresa tem de alavancar seus resultados, "resumindo, é importante que o plano de negócio possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá" (DORNELAS, 2018, p.94).

Nakagawa (2011) destaca que o plano de negócio que é desenvolvido hoje, só se popularizou no Brasil no ano de 2000, por motivo da urgência do assunto empreendedorismo no país. Além do mais, as incubadoras começaram a solicitar o plano de negócios como parte do processo seletivo, assim como os investidores e empresários passaram a dar mais atenção para o processo de planejamento.

2.2.1 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

Bernardi (2019) relata que um plano de negócio deve ser específico e organizado para obter resultados estipulados. Na estruturação de um plano de negócio devem-se envolver cinco etapas: ideia e concepção do negócio, coleta, preparação e análise de dados, montagem e avaliação do plano.

Para Dornelas (2018), não existe uma estrutura específica para desenvolvimento do plano de negócios, uma vez que cada empresa tem suas características, sendo impossível um modelo de plano aplicável a qualquer negócio. Todavia, os planos de negócios devem ter um mínimo de seções para possibilitar uma compreensão completa do negócio, essas seções têm o objetivo de fazer com que o plano seja compreendido quanto aos seus objetivos, produtos, serviços, mercado, estratégia de marketing e situação financeira. O plano de negócio será desenvolvido com base na seguinte estrutura:

1. Sumário executivo
2. Produtos e Serviços
3. Análise da Indústria
4. Plano de Marketing
5. Plano Financeiro

2.2.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é a principal seção do plano de negócio, segundo Dornelas (2018), é com ele que o leitor decide se quer seguir a leitura ou não. Sendo assim, precisa ser desenvolvido com muita atenção e precisa ser revisado diversas vezes, nele contém uma síntese das informações mais importantes presentes no plano de negócio. Para o autor, o sumário executivo deve ser direcionado ao público-alvo e deixar seus objetivos claros em relação ao

leitor, depende de todas as outras seções para ser elaborado, desta forma, deve ser o último a ser escrito.

Para Hashimoto e Borges (2020), o sumário executivo contém uma ou duas páginas, ele apresenta ao leitor o que será abordado no plano, corroborando com os tópicos principais, como, “estratégia de entrada e crescimento, modelo de negócio, as parcerias, os objetivos, a visão e a missão” (HASHIMOTO E BORGES, 2020, p.23).

2.2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

É a seção reservada para os produtos e serviços, informando como são produzidos, os recursos utilizados, ciclo de vida, fatores tecnológicos, processos de pesquisa e desenvolvimento, clientes principais, a detenção de marca ou patente de algum produto. Pode ser adicionado à seção o nível de satisfação dos clientes, esta avaliação é importante, pois além de mostrar o nível de qualidade de produtos e serviços, também guia a empresa para futuros novos investimentos em desenvolvimentos e processos de produção. (DORNELAS, 2018).

Segundo Hashimoto e Borges (2020), esta seção costuma conter de três a quatro páginas e descreve o produto ou serviço. Ele aborda suas funcionalidades, aplicabilidades, características, estágio de desenvolvimento, certificações e proteções.

2.2.4 ANÁLISE DA INDÚSTRIA

Segundo Santos (2016), esta seção apresenta informações sobre tamanho, crescimento e estrutura da indústria/setor que a empresa está inserida, começam com coleta de informações do setor que pertence o produto ou serviço. Essas informações costumam ser detalhadas em termos dos objetivos, podendo estar relacionada com a estrutura da indústria e do setor, em resultados estatísticos, práticas de marketing e composto de marketing. E essas informações podem ser usadas para acompanhar mudanças no setor e aproveitar oportunidades decorrentes dessas mudanças. Para Dornelas (2018), essa seção do plano de negócio analisa o setor, define o nicho de mercado, analisa a concorrência e diferenciais competitivos.

2.2.5 PLANO DE MARKETING

De acordo com Dornelas (2018), o plano de marketing é essencial para uma organização, já que é através dele que a empresa irá traçar estratégias para apresentar seus produtos ou serviços para os clientes e despertar os seus interesses a fim de aumentar sua demanda. Desta forma, o plano deverá conter métodos de comercialização, canais de distribuição, diferenciais do produto ou serviço, preços, estratégias de promoção, publicidade e projeções de vendas.

Para Bernardi (2019), um bom desenvolvimento do plano de marketing é fator de suma importância "dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor o mesmo em suas partes específicas". (BERNARDI, 2019, p.133).

Hashimoto e Borges (2020) salientam que o plano de marketing costuma conter quatro a cinco páginas e nele é descrito a análise do setor e do mercado, os concorrentes, a estratégia de comunicação e distribuição, a identidade, o posicionamento, a proposta de valor e os fatores ambientais.

2.2.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro deve conter as informações em números de todas as ações que a empresa planeja, com todas as comprovações, por meio de projeções futuras que identifiquem quanto capital a empresa vai precisar, quando e qual será a finalidade, afim de projetar o sucesso do negócio. "Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimentos; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) etc." (DORNELAS, 2018, p.99).

Segundo Hashimoto e Borges (2020), o plano financeiro é composto por quatro ou cinco páginas, nas quais são apresentadas hipóteses financeiras, modelos de custeio, análise de fluxo de caixa, o demonstrativo de resultados, as projeções de balanço, a análise do ponto de equilíbrio e indicadores.

2.3 MERCADO CONSUMIDOR

Mesmo com a evolução do mercado da moda masculina, que aumenta a cada dia a possibilidade dos homens se vestirem bem com elegância e atitude, ainda é bastante comum encontrar aqueles que não conseguem traçar o seu perfil de estilo, por motivos como: falta de hábito, insegurança em usar determinado tipo de peça, medo de fazer combinações incorretas na vestimenta e até mesmo por estereótipos do passado que ainda os cercam, (KEY DESIGN, 2007).

O estudo do Sebrae (2019), sobre moda masculina, mostra que em um curto período de tempo houve uma grande evolução quanto a estes paradigmas, é um mercado que vem crescendo e o interesse do público masculino pelo setor da moda é cada vez maior. A variedade de empresas que se encontram no mercado e oferecem produtos para este consumidor reflete neste crescimento que se dá principalmente pela evolução comportamental dos homens, que atualmente se sentem mais livres para usarem aquilo que gostam, enfrentando menos preconceitos.

De acordo com (TAZARRO, 2020), um grande diferencial das empresas que estão captando os consumidores masculinos está voltado ao atendimento personalizado, possibilitando que eles escolham detalhes do produto deixando com características que compõe o seu estilo e personalidade. Em 2019 o Sebrae já apontava que 85,8% do público masculino afirmava que não buscavam mais por estilo clássico e sim por produtos com mais detalhes.

Quanto aos canais de compras utilizados por estes consumidores, são eles: *Smartphones* em que mais de 25% do público afirmaram que fizeram compras através do celular; computadores e *tablets* caíram em 5% no qual 59,5% dos homens afirmaram que não utilizam esses meios para adquirir esses tipos de produtos, e, por fim, as lojas físicas que caíram 3,4% e mais de 52% dos clientes homens afirmaram que não compram pessoalmente. Em relação a marca, 90% dos homens não procuram por esse quesito, no entanto, conforto e qualidade são fatores que vão interferir na decisão de compra, ou seja, é um público que está disposto a pagar um valor a mais por produtos com durabilidade (SEBRAE, 2019).

2.4 TENDÊNCIAS E POTENCIAL DO MERCADO

Após o detalhamento do mercado consumidor é importante falar sobre as tendências e potencial que esse mercado proporciona aos empreendedores. O boletim de tendências lançados pelo SEBRAE (2016), mostrou que o mercado de moda masculina havia crescido 44% entre os anos de 2007 e 2014, no Brasil, e que mesmo em momentos de instabilidade econômica foi um setor que se manteve estável.

Para o ano de 2017, esse mesmo estudo do SEBRAE (2016) fez uma estimativa de que seria movimentado em negócios relacionados a moda masculina um valor de 23.000.000.000 no Brasil, e lançava o pulseirismo como ascensão e super tendência para os próximos anos. O pulseirismo consiste na junção de várias pulseiras usadas ao mesmo tempo, tendo cores e modelos variados, sem regras.

Fazendo uma comparação com o relatório de inteligência lançado pelo SEBRAE (2019), de título: Moda masculina – um mercado em alta, mostra-se que se em 2016 o mercado de acessórios masculinos era tendência, em 2019 já havia se consolidado com um crescimento anual de 14%, tendo o pulseirismo como destaque na moda masculina. Sem deixar de ressaltar que outros acessórios como: bonés, anéis, colares, bolsas, mochilas, óculos, relógios, gravatas e chapéus também fazem sucesso entre os homens.

De acordo com Filomeno (2020), as tendências do ano para os homens trouxeram novos produtos e resgataram itens do passado, como, por exemplo, roupas sustentáveis como itens novos e possível potencial de negócio para o futuro e calças cintura alta que eram bastante utilizadas na década de 40 estão de volta na moda masculina, ou seja, é um mercado que está cheio de tendências e pode ser uma excelente oportunidade para os empreendedores explorarem, principalmente por ser uma área que apresenta crescimento contínuo.

2.5 LOJA FÍSICA EM ERA DIGITAL

Para Rogers (2017), era digital é um ecossistema de sobreposições de tecnologias digitais, e cada uma dessas tecnologias vai melhorando as antecessoras e estimulando as sucessoras, ele ainda fala que isso está mudando a vida social e as dinâmicas dos negócios para empresas de todos os tamanhos e setores. “Elas estão reescrevendo as regras referentes a clientes, competição, dados, inovação e valor” (ROGERS 2017, p. 34). O autor ainda aponta que com a era digital, a forma que as empresas se conectam com seus clientes e lhes geram valores foi transformada, ele cita que atualmente a relação entre cliente e empresa se tornou mais interativa, as mensagens e avaliações dos clientes são fatores de suma importância pela sua influência e que essa participação dinâmica atua como gerador de sucesso das empresas.

De acordo com Turchi (2018) existem muitas vantagens em se ter uma loja virtual, pois, com a internet, existe diversas formas de conquistar um cliente ou de aumentar a visibilidade de uma empresa, isso atrelado a custos menores, já que lojas virtuais não necessitam de

contratação de vendedores e nem de um espaço físico, isto é, não é necessário o pagamento de aluguel e a loja funciona 24 horas por dia, sem obstáculos físicos ou regionais.

Entretanto, para Mendes (2017), apesar das vantagens das lojas virtuais, existem fatores que interferem na decisão de compra que não são encontrados em lojas físicas, ele cita, como exemplo, o abandono de carrinho que pode ser causado pelo preço do frete, avaliação da real necessidade de compra, prazo de entrega e, em alguns casos, insegurança.

Henzel (2018) afirma que o comércio físico ainda tem suas vantagens, pois parte dos consumidores gostam de comprar no ambiente físico, pela necessidade de sair do estabelecimento com o produto em mãos, ou, também, pela segurança em comprar em um local conhecido. Outro fator decisivo é na hora da troca de produtos adquiridos, caso seja necessário, esse processo se torna mais fácil, a troca é feita no ambiente físico, contribuindo para escolha da loja física.

De acordo com Kotler e Keller (2011), o mercado é formado por consumidores que não compram online, consumidores que só compram online e os que compram das duas formas, sendo essa a maior parte, desta forma, para atender as necessidades dos clientes, se faz necessária a presença online e física, “as pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores”, (KOTLER; KELLER, 2011, p. 190).”

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2019, p.25), “pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Seu objetivo é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Desta forma, o presente plano seguirá, quanto aos objetivos, à pesquisa descritiva, já que busca descrever uma realidade no ambiente mercadológico, buscando identificar comportamentos, inquietações, desejos e necessidades dos consumidores (GIL, 2019).

Quanto à abordagem a pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a quantitativa apoia um modelo positivista em que o que sobressai são os dados estatístico-matemático e procura acessar a essência lógica dos objetos e fenômenos que serão explorados. Desta forma, sendo essencial para que o plano tenha respostas em dados percentuais que possibilite a análise de viabilidade da abertura do negócio, através da pesquisa feita com o público em questão. Já a qualitativa não prioriza a coleta de

dados estatísticos. “O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70). Nesta parte serão desenvolvidas questões nas quais são possíveis analisar impressões e opiniões, não apenas com foco em medir, mas em descrever, e, desta forma, poder se aprofundar mais em um tema específico.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é uma análise documental que parte de materiais que ainda não foram tratados analiticamente e ainda podem vir a ser reformulados, de acordo com o propósito da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sendo assim, este estudo segue a partir do plano de negócio em que será observada a parte financeira, mercadológica e operacional, a fim de fazer uma análise de viabilidade da abertura de uma loja física.

Para coletar os dados foi utilizado um questionário com os potenciais consumidores. Segundo Gil (2019), o questionário é uma técnica composta por um conjunto de questões que são submetidas a um conjunto de pessoas a fim de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, valores, interesses e temores. E ainda apresenta uma série de vantagens, como: permite que as pessoas respondam no horário que acharem mais oportuno, possibilita atingir grande número de pessoas, garante o anonimato das respostas e é uma pesquisa de baixo custo, já que os pesquisadores não precisam de treinamento para desenvolvê-lo. Sendo assim, é uma ferramenta essencial no desenvolvimento do plano para entender melhor a opinião do público quanto à organização.

O local do estudo foi a cidade de Juazeiro do Norte-CE, que tem uma população estimada de 274.264 pessoas, segundo dados do IBGE (2020), e conta com economia PIB per capita de 16.375,01 (IBGE, 2017). Em 2015 a média salarial dos trabalhadores formais era de 1,8 salário mínimo.

A pesquisa possui uma população de 274.264, na qual segundo cálculo amostral a amostra necessária é de 174 pessoas, utilizando uma margem de erro de 5%, um nível de confiança de 90% e a distribuição da população homogênea (80/20), que significa dizer que a maior parte dos entrevistados veem a questão da mesma forma. O questionário foi aplicado aos potenciais consumidores da empresa em questão, com foco em homens de 16 a 54 anos e foi respondido por 175 pessoas no período de 21 de setembro de 2020 a 03 de outubro de 2020.

O questionário contou com 13 perguntas onde 11 foram objetivas e 2 subjetivas, para prezar a saúde dos participantes do estudo, devido a pandemia causada pela COVID 19, o questionário aconteceu de forma online, sendo utilizado o *Google Forms* para a aplicação.

Após a coleta de dados, se fez necessário a análise e interpretação dos dados. Gil (2019, p.28), afirma que “precisam ser tabulados, resumidos, organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas”. Sendo feito assim, com o intuito de verificar a viabilidade de abertura

de loja física da empresa. Os dados foram examinados através de planilhas do Excel e gráficos gerados pela plataforma utilizada durante aplicação do questionário.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada na cidade de Juazeiro do Norte-CE com o objetivo de coletar informações necessárias para analisar a viabilidade da implementação do negócio físico da loja Click Couros, para isso o questionário foi aplicado a 175 pessoas do sexo masculino e feminino.

Com a aplicação do questionário foi possível obter os seguintes resultados:

Tabela 1: Perfil

Gênero	Masculino	45,7%	100%
	Feminino	54,3%	
Faixa Etária	Menos de 16 anos	2,9%	100%
	De 16 a 24 anos	68,6%	
	De 25 a 34 anos	22,9%	
	De 35 a 45 anos	4,6%	
	De 46 a 54 anos	1%	
	Mais de 55 anos	0%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a tabela acima é possível verificar que houve mais participação de mulheres com 54,3% do que homens com 45,7%. Esses dados diferem do que acontece no dia a dia com a loja online, já que há mais interação do público masculino, por ser o consumidor final. Porém, de acordo com a gestora, o público feminino está crescendo principalmente em épocas sazonais na busca de presentes.

Quanto à faixa etária a maior participação foi do público entre 16 a 24 anos, o que reflete de fato o que ocorre na empresa, tanto que essa faixa etária é o público alvo. Todavia, as demais faixas também se fazem presente, como por exemplo, 25 a 55 anos, em que mesmo não tendo participante do questionário com 55 anos a empresa atualmente possui clientes nesta idade, com este resultado é possível concluir que a maior demanda vem do público de maior interação e contribui para auxiliar nas estratégias da empresa.

Tabela 2: Preferência de loja online e física

Resposta	**Percentual**

Física	66,9%
Online	9,1%
Não tem preferência	24%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com estes dados é possível analisar o que muitos clientes pedem que é a abertura da loja física, mesmo sendo uma loja bem estabilizada no mercado online, eles sentem a falta de tocar no produto e, principalmente, poder provar, desse modo, a gestora vê a oportunidade de aumentar a satisfação dos clientes e alavancar as vendas e faturamento da empresa.

Tabela 3: Análise do perfil que prefere loja física

Gênero	Masculino	28,02%	66,9%
	Feminino	38,88%	
Faixa Etária	Menos de 16 anos	2,29%	66,9%
	De 16 a 24 anos	44,60%	
	De 25 a 34 anos	17,15%	
	De 35 a 45 anos	2,29%	
	De 46 a 54 anos	0,57%	
	Mais de 55 anos	0%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os dados mostram que o público feminino é o que possui maior índice de preferência por loja física, todavia percebe-se através do contato direto com os clientes da loja online que o público masculino é maior, mesmo tendo aqueles que optam por loja online e estão satisfeitos com o método que a empresa já trabalha, é notória a quantidade de homens que diariamente mandam mensagens a procura do endereço da loja física para que possam fazer a compra presencialmente. Inclusive, este foi um dos fatores primordiais para o desenvolvimento do plano de negócio.

Tabela 4: Motivo da preferência por loja física

Resposta	**Percentual**
Poder provar o produto	52%
Poder tocar no produto	19%
Segurança	17%
Atendimento	12%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a tabela 4, 52% das pessoas que responderam possuem como preferência a loja física pelo fato de poder provar o produto, 19% para poder tocar, 17% pela segurança e 12% pelo atendimento.

As respostas vão de acordo com Henzel (2018) que afirma que o comércio físico ainda tem suas vantagens, pois parte dos consumidores gostam de comprar no ambiente físico pela necessidade de sair do estabelecimento com o produto em mãos ou também pela segurança em comprar em um local conhecido.

Desta forma, os dados comprovam o que os clientes mais demandam para a gestora da empresa e é o que ela deseja ofertar para conseguir o máximo de satisfação dos consumidores.

Tabela 5: Motivo de preferência por loja online

Resposta	**Percentual**
Praticidade	51%
Conforto	24%
Atendimento	17%
Segurança	8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com a tabela 5 é possível identificar que as pessoas que possuem preferência por loja online buscam principalmente por praticidade e conforto, sabendo que não é necessário se deslocar para obter o produto.

Turban, Mclean e Wetherbe (2004) relatam que a loja online possui vantagens como serviços mais baratos, mais opções para os consumidores, possibilita a compra 24 horas por dia de qualquer lugar do mundo, permite uma interação com outros clientes e mais detalhes sobre o produto.

Para Muller (2013) comprar online proporciona vantagens como o baixo custo, maior variedade, mais comodidade no momento de escolha e para efetuar a compra, assim como também melhor forma de pagamento.

Desse modo, a empresa irá continuar com o sistema de vendas online e aperfeiçoar para que os clientes que possuem preferência por este tipo consigam satisfazer a sua necessidade.

Tabela 6: Frequência de compra dos produtos

Resposta	**Percentual**
De vez em quando	61,7%
Raramente	25,7%
Com bastante frequência	11,6%

Nunca	1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na tabela 6 é possível analisar que a maioria com, 61,7%, compra acessórios de vez em quando, e 25,7% raramente. A partir disso, pode-se concluir que são produtos que são adquiridos com menos frequência.

É possível relacionar este resultado com o fato de que ainda é bastante comum encontrar aqueles homens que não conseguem traçar o seu perfil de estilo, isso por motivos como, falta de hábito, insegurança em usar determinado tipo de peça, medo de fazer combinações incorretas na vestimenta e até mesmo por estereótipos do passado que ainda os cercam (KEY DESIGN, 2007).

Tabela 7:Percentual de clientes da Click Couros que responderam ao questionário

Resposta	**Percentual**
Sim	36,2%
Não	63,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Tabela 8: Avaliação do processo de compra

Resposta	**Percentual**
Muito bom, consigo comprar com facilidade	81,9%
Acredito que presencialmente em loja física seria melhor	16,7%
Não responderam	1,4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na tabela 4, 66,9% dizem preferir a loja física, porém já analisando apenas o resultado dos clientes da Click Couros, tabela 7 e 8, é possível verificar que 81,9% afirmam que há facilidade para fazer a compra e apenas 16,7% acreditam que em loja física seria melhor. De acordo com a gestora, há o entendimento que de fato existe essa satisfação e facilidade para a compra online e que se consegue atender as necessidades de muitos clientes, porém também há perda de clientes por resistência daqueles que por não verem e provarem o produto acabam não comprando, então os olhos no momento estão voltados para a ampliação do negócio e uma maior satisfação tanto do online como do físico.

Tabela 9:Preferência de produtos

Resposta	Percentual
Pulseiras	61,5%
Cordões	13,8%
Carteiras	12,6%
Bonés	12,1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com os dados obtidos na tabela 9 é possível identificar que as pulseiras possuem uma preferência de 61,5% e aparecem com o resultado superior quando comparado as preferências dos outros produtos. O que de fato ocorre já no ambiente online, os clientes possuem maior preferência por pulseiras.

Um estudo de SEBRAE (2016) apontou uma forte tendência do pulseirismo para o público masculino, consiste na junção de várias pulseiras usadas ao mesmo tempo, tendo cores e modelos variados, sem regras. Em 2019 o SEBRAE relatou um crescimento anual de 14% do mercado de acessórios masculinos, tendo o pulseirismo como evidência.

Tabela 10:Fatores que são analisados para efetuar a compra de acessórios masculinos.

Resposta	Percentual
Qualidade	68,6%
Durabilidade	12,6%
Preço	18,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base nas respostas obtidas com o questionário, a maioria possui como fator decisivo de compra a qualidade, com um percentual de 68,6%, seguido de preço com 18,8% e durabilidade com 12,6%. A qualidade e durabilidade são fatores que a empresa presa em seus produtos, justamente por entender que preço não é o que a maioria procura, desta forma utilizam em seus produtos excelentes materiais.

Conforto e qualidade são fatores que vão interferir na decisão de compra do público masculino, ou seja, é um público que está disposto a pagar um valor a mais por produtos com maior durabilidade (SEBRAE, 2019).

Tabela 11: Intensão de Compra

Resposta	Percentual
Presentear	29,9%

Uso próprio	70,1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na tabela 11 mostra o percentual de intenção de compra dos acessórios masculinos, obtendo o resultado de 70,1% compra para uso próprio, o que de fato é realidade e 29,9% para presentear. Ressaltando que a busca para presentear vem crescendo de formar contínua.

Tabela 12:Sentimento ao usar acessórios

Resposta	**Percentual**
Mais bonito	22,5%
Mais estiloso	18,75%
Se sente bem	32,50%
Confiante	12,50%
Elegante	13,75%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No questionário essa pergunta foi feita de forma aberta e estas foram as respostas que mais se repetiram, 32,50% se sentem bem, 22,50% se sentem mais bonito, 18,75% mais estilosos, 13,75% elegantes e 12,50% sentem mais confiança em si mesmo ao usar acessórios.

De acordo com estudos do (SEBRAE, 2016), o crescimento do mercado masculino está ligado a evolução comportamental dos homens, eles estão em busca de acessórios que imprimem o seu estilo de vida e que expresse a sua identidade.

É exatamente nesta evolução comportamental que a empresa foca, mostrando que homens podem e devem usar acessórios da forma que acharem melhor, para composição do seu look.

Tabela 13:Probabilidade de aumento de compra com a abertura da loja física

Resposta	**Percentual**
Sim	74,14%
Não	16,09%
Talvez	9,77%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Tabela 14:Motivo de aumentar a probabilidade de compra com loja física

Resposta	**Percentual**
Poder ver/tocar e provar	37,93%
Qualidade	5,75%

Segurança	4,02%
Não responderam	52,3%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Nas tabelas 13 e 14 foram analisadas as preferências do público em relação a abertura da loja física. A questão foi aplicada de forma aberta e 74,14% responderam que a abertura da loja física aumentaria a probabilidade de compra com a loja, contrapondo-se a 16,09% que respondeu que não.

Quando perguntado o motivo de aumentar a probabilidade de compra 37,93% relataram que o fato de poder ver, tocar e provar o produto é importante, alguns também colocaram em pauta a qualidade com 5,75% e segurança na compra com 4,02%.

Para Kotler e Keller (2011), o mercado é formado por consumidores de vários tipos, alguns não compram online, outros somente online e a maioria compram das duas formas, para os autores se faz necessário a presença online e física, pois as pessoas ainda gostam de sentir, tocar, cheirar produtos e interagir com vendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo geral proposto, a pesquisa buscou analisar a viabilidade da abertura de uma loja física na cidade de Juazeiro do Norte-CE, de uma empresa que está inserida no ramo de acessórios masculinos e já atua online há 4 anos. Para atingir os objetivos propostos a pesquisa buscou base teórica, em que foi abordado o conceito de empreendedorismo, plano de negócio e sua importância, o mercado consumidor, as tendências e potencial do mercado e loja física em era digital.

Quanto aos objetivos específicos foi aplicado um questionário que mostrou que mesmo com o mundo digital as pessoas ainda acham necessário um ambiente físico, para a maioria dos entrevistados, ver e tocar no produto ainda é um fator decisivo na compra, com o questionário foi possível concluir que, com base na opinião popular, a abertura da loja física é viável, além de apontar pontos importantes para a gestora como à preferência por pulseiras e a qualidade dos produtos como essencial.

Também foi desenvolvido um plano de negócio no qual foi realizado o plano de marketing que apontou as estratégias que serão realizadas com a abertura da loja física, uma

das principais é melhorar o marketing, que a gestora considera como ponto fraco dentro da empresa, o plano operacional que mostrou os processos de produção e logística da empresa, o sumário executivo com a missão, visão e valores e o plano financeiro.

Com base no plano financeiro, o investimento na abertura da loja física também se mostra viável, já que de acordo com o que foi calculado, a lucratividade é de 54,11%, a rentabilidade de 187,11% e o prazo de retorno do investimento acontece em menos de um ano. Por fim, com o desenvolvimento deste trabalho foi possível concluir a viabilidade do empreendimento em pauta.

Um próximo pensamento de ampliação é vender não só em varejo, mas começar a fornecer em atacado os produtos que são produção própria e desta forma poder atender a revendedores e aumentar as vendas, para isto será feito um plano de negócio com este foco específico.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios:** fundamento, processos e estruturação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BRESSAN, Daniel. O crescimento do consumo no e-commerce brasileiro pelo público masculino. 2016. Disponível em: https://administradores.com.br/noticias/o-crescimento-do-consumo-no-e-commerce-brasileiro-pelo-publico-masculino. Acesso em: 31ago.2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**, transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

FILOMENO, Leonardo. 9 Tendências da Moda Masculina. 2020. Disponível em: https://manualdohomemmoderno.com.br/modamasculina/9-tendencias-da-moda-masculina-2020. Acesso em: 25 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos** de **Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. **Empreendedorismo**: plano de negócios em 40 lições. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido**. Empreendedorismo**: plano de negócios em 40 lições. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

HENZEL, Cláudia. **E-commerce:** Percepção dos Gestores de Empresas Físicas da Cidade de Cerro Largo/RS. 2018. 74 f. Dissertação (bacharel em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2018.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População e Características Físicas de Juazeiro do Norte – Ceará**. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/ juazeiro-do-norte /panorama. Acesso em: 06 set. 2020

KEY DESIGN, **Estilos de moda masculina que você precisa conhecer**. 2007. Disponível em: https://blog.keydesign.com.br/estilos-de-moda-masculina. Acesso em: 23 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDES, Luís Eduardo da Silva**. Fatores motivadores e inibidores na decisão de compra em comércio eletrônico de moda**. 2017. 78 f. Dissertação (bacharel em Administração) - Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017.
MÜLLER, Vilma Nilda. MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: Vendas pela Internet. 2013. 43 f. Dissertação ((bacharel em Administração) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2013.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de negócio**: teoria geral. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.
PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 04 set. 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2017.

SANTOS, Philipe do Prado. **Plano de negócios - Estrutura e Elaboração**. 2016. Disponível em: https://philipepradoengenharia.files.wordpress.com/2016/03/estrutura-do-plano-de-negc3b3cios.pdf. Acesso em: 01 out. 2020.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Moda masculina:** Um mercado em alta. 2019. Disponível em: https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta. Acesso em Acesso em: 31 ago.2020.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Acessórios Masculinos** - novos usos, comportamentos e tendências. 2016. Disponível em: https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/acessorios-masculinos-novos-usos-comportamentos-e-tendencias/56ceff3af2bdfc1b007d576d. Acesso em: 31 ago.2020.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. 2. ed. São Paulo: Érica, 2019.

TAZARRO, Ricardo. Os novos conceitos de exclusividade e luxo na moda masculina.2020. Disponível em: https://www.canalmasculino.com.br/os-novos-conceitos-de-exclusividade-e-luxo-na-moda-masculina/. Acesso em: 21 set. 2020.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.

TURCHI, Sandra R**. Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

APÊNDICE – PLANO DE NEGÓCIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste tópico serão abordados pontos importantes do plano de negócio, informando as principais características, tais como: o que é o negócio, principais produtos, público alvo, localização, missão, visão, valores, capital investido, faturamento mensal, lucratividade esperada, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, ponto de equilíbrio, quem é a proprietária, forma jurídica, capital social e fonte de recursos.

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

A Click couros é uma empresa de acessórios masculinos que já atua no mercado digital há 4 anos e oferta ao seu público pulseiras de couro, cordões, carteiras e bonés. Visando a oportunidade de ampliação para loja física está sendo executado o presente plano de negócio para que se tenha uma visão mais detalhada e as decisões sejam mais assertivas.

A empresa irá localizar-se na Rua Santa Luzia, 1278, Centro de Juazeiro do Norte-CE. Na qual o ponto comercial é próprio e está situado em uma excelente localização da cidade e de fácil acesso ao consumidor.

Será investido um valor de 19.955,53 para que seja aberto o ambiente físico com estoque e capital de giro necessário. Como indicadores de viabilidade, tem-se os seguintes índices:

Tabela 15:Indicadores de viabilidade

Lucratividade	54,11%
Rentabilidade	187.11%
Prazo de retorno do investimento	0,53
Ponto de Equilíbrio (PE)	R$4.139,27

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES

PROPRIETÁRIA

Tabela 16:Dados da proprietária

NOME: Ana Carolina Gomes Pereira de Oliveira	
Endereço: Rua menino jesus de praga,106.	
Cidade: Juazeiro do Norte	**Estado:** Ceará
Telefone 1: (88) 9.9726-9840	**Telefone 2:** 3572-0489

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Tabela 17:Dados da empresa

NOME DA EMPRESA: Click Couros
CNPJ/CPF: 29390447000104

1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

- Missão: Comercializar produtos de couro com qualidade, agregando valor ao estilo de cada cliente.
- Visão: Ser uma empresa competitiva, que atue e seja reconhecida em todo mercado nacional pela qualidade dos produtos, serviços e relacionamento com o cliente.
- Valores: Trabalhar com integridade e honestidade tanto no ambiente interno com os colaboradores, como com os clientes, assumindo sempre as responsabilidades e compromissos.

1.5 SETORES DE ATIVIDADE

A empresa atua como indústria já que produz 50% dos seus produtos e como comércio, já que oferta suas peças no mercado.

1.6 FORMA JURÍDICA

A empresa se enquadra como microempresa (ME), podendo chegar a faturar até 360.000 ao ano.

1.7 CAPITAL SOCIAL

Tabela 18: Capital Social

Nome da proprietária	Valor (R$)	% de participação
Ana Carolina Gomes Pereira de Oliveira	19.955,53	100%

1.8 FONTE DE RECURSOS

Serão utilizados recursos próprios da proprietária/gestora para realizar a ampliação de abertura da loja física, visando que desta forma não ficará pagando juros a bancos, caso a fonte de recursos financeiros utilizados fossem capital de terceiros.

2 PLANO DE MARKETING

Como já visto, o plano de marketing é de suma importância para a empresa, pois a partir dele serão traçadas estratégias para despertar interesse de consumo ao público alvo. Desta forma, a empresa Click Couros desenvolveu seu plano da seguinte forma: Estrutura de comercialização, descrição dos principais produtos, preços, estratégias de promoção e localização do negócio.

2.1 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A empresa fabrica 50% dos seus produtos, dentre eles o mais desejado pelo seu público que são as pulseiras e 50% dos demais produtos são fornecidos por outras empresas para serem revendidos, sendo assim a organização irá comercializar seus produtos em varejo, ou seja, já passando para o cliente final através da loja física e digital.

Pensando em meios de comercialização mais adequados para alcançar e satisfazer os clientes, a empresa fará a contratação de um colaborador capacitado para desempenhar a função de vendas na loja física. Após a contratação será feito um treinamento para que o colaborador conheça a empresa e os produtos que irá trabalhar para que possa estar pronto para atender o

cliente de forma presencial e preparado para responder a dúvidas quanto a características mais específicas do produto, já que a empresa tem foco na satisfação do cliente.

Quanto ao meio digital continuará sendo administrado pela gestora que já atua na área e tem grande apresso, e visa promover melhorias como a contratação de serviços oferecidos por *designers* para melhorar a aparência visual, através das mídias digitais e dessa maneira impactar e captar mais clientes.

Desta forma, serão utilizados como canais de venda o ambiente físico, para receber os clientes, e a plataforma digital, Instagram, para atender clientes que preferem a praticidade do online, atendendo assim ao que o público achou necessário e satisfazendo um número a mais de clientes.

Quanto a questão dos canais de logística serão utilizados meios como *delivery* para atender as cidades de Crato, Juazeiro e Barbalha, oferecendo conforto para aqueles que preferirem receber em casa; Envios através de topiques, desta forma podendo atender a clientes que são de cidades vizinhas e Correios para atender a todo Brasil. Vale ressaltar que será fechado uma parceria com os Correios, a fim de baixar o custo de frete para outros estados e desta forma facilitar o fechamento de vendas.

2.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

A empresa trabalha com um nicho de produtos que possuem grande procura pelo público masculino e está em crescimento contínuo, são eles: Pulseiras de couro, cordões, carteiras e bonés.

Quanto as pulseiras de couro que são as mais desejadas, são produzidas de forma personalizada, isto é, o cliente pode escolher as cores, metais e tamanhos, além de possuírem fecho de ímã o que deixa a peça bem sofisticada e atual. Ressaltando que essa forma de personalização é exatamente o que muitos homens buscam, por poderem imprimir a sua personalidade e estilo, e como é fabricação própria a empresa consegue passar um preço acessível aos clientes.

Já em relação aos cordões também é possível personalizar em cores e metais, por também serem fabricação própria, quanto ao tamanho é possível que o cliente ajuste na altura que preferir. Ressaltando que todos os metais que a loja utiliza são banhados e envernizados, sendo assim os produtos possuem uma excelente durabilidade, que é um fator levado em consideração na hora dos clientes efetivarem compras.

Quanto as carteiras são em couro legítimo e possuem diversos modelos, desde porta cartão até os modelos tradicionais, buscando atender a todos os gostos, em relação aos bonés, também possuem diversos modelos e cores. Estes dois produtos são fornecidos por outras empresas e é feito a revenda, são produtos que os clientes procuravam bastante e então foram inseridos nos produtos ofertados.

2.1.2 PREÇOS

Em relação aos preços dos produtos, este é no qual se encontra uma das principais estratégias adotadas pela empresa, já que opta por vender com preços um pouco mais baixos do que os de mercado em relação a concorrentes que vendem produtos com a mesma característica e material.

Enquanto os concorrentes vendem as pulseiras de couro por volta de R$60,00 a Click Couros consegue ter preços a partir de R$40,00. Sendo assim, a empresa opta por ganhar em rotatividade, ou seja, ter um preço de venda mais em conta e desta forma efetivar mais vendas. Isto é possível porque a gestora conhece seus custos e estes permitem que essa estratégia seja efetivada.

Ressaltando que o fato de ter 50% dos produtos sendo fabricados dentro da própria empresa e sendo estes os que mais possuem saídas, além de não possuírem custo fixo de aluguel, pois o ponto comercial que a empresa irá se instalar é próprio, são fatores que contribuem muito para essa estratégia de ganho em rotatividade.

2.1.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Quanto as estratégias de promoção que buscam aumentar a visibilidade da marca e atrair clientes, a empresa irá explorar bem as redes sociais que hoje é onde se concentra grande parte da população mundial, além de possuírem custos bem menores do que os meios tradicionais (Rádio e TV), possuem um retorno excelente para a marca.

Nas redes sociais serão investidos recursos dentro da própria plataforma. Instagram na opção promover publicação, em que se consegue definir o público alvo, localização, e, desta forma, direcionar o marketing de uma forma mais eficiente e específica. Um exemplo é a estratégia do dia dos namorados, na qual a promoção será direcionada para o público feminino, a fim de atingir mulheres e despertar o interesse de compra para presentearem seus namorados.

Outro recurso são os digitais *influencers* que possuem grandes quantidades de seguidores e influenciam muitos dos que os acompanham, a empresa visa fechar boas parcerias, além de planejar eventos no ambiente físico trazendo esses *influencers* para dentro da loja e gerar intensidade e frequência de divulgação. Ou seja, a rede social é uma ferramenta na qual a empresa consegue atrair o público para a plataforma digital e também para a loja física.

Quanto a mais uma estratégia desenvolvida pela empresa é a de agregar valor ao produto através das embalagens, quando o consumidor vê uma foto de qualidade, uma embalagem atraente, já desperta nele o desejo de consumir. Além de ser mais um objetivo de marketing a ser explorado pela empresa, que é atrair consumidores que irão buscar os produtos para presentearem pessoas queridas, não só em épocas sazonais como dia dos namorados.

A empresa também irá realizar sorteios e ganhos de brinde com o intuito de desenvolver uma maior interação com os seus clientes e fazer com que gere um relacionamento com a organização e que a venda venha a ser uma consequência.

Desta forma, a organização buscará desenvolver essas ações de marketing para que atraia clientes e os satisfaçam, fazendo com que voltem por toda qualidade oferecida pela empresa desde o atendimento até o produto final.

2.1.4 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa irá localizar-se na Rua Santa Luzia, 1278, Centro de Juazeiro do Norte-CE. Além de ser um ponto próprio, fazendo com que não se tenha custo de aluguel, o ponto fica situado em local estratégico e de fácil acesso, possibilitando que os clientes possam ir até o ambiente físico, provarem as peças para fazer sua escolha. Também possui a estrutura ideal que a empresa demanda e proporcionará conforto aos colaboradores e clientes.

3 PLANO OPERACIONAL

3.1 – LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

O ambiente físico conta com um espaço de 5 metros de largura por 5 metros de profundidade e serão expostos apenas os itens já prontos, quanto à fabricação dos produtos que são feitas pela empresa ocorre na residência da gestora, já que ela produz. A seguir serão expostas imagens de como será o arranjo físico.

Figura 1: Entrada do estabelecimento

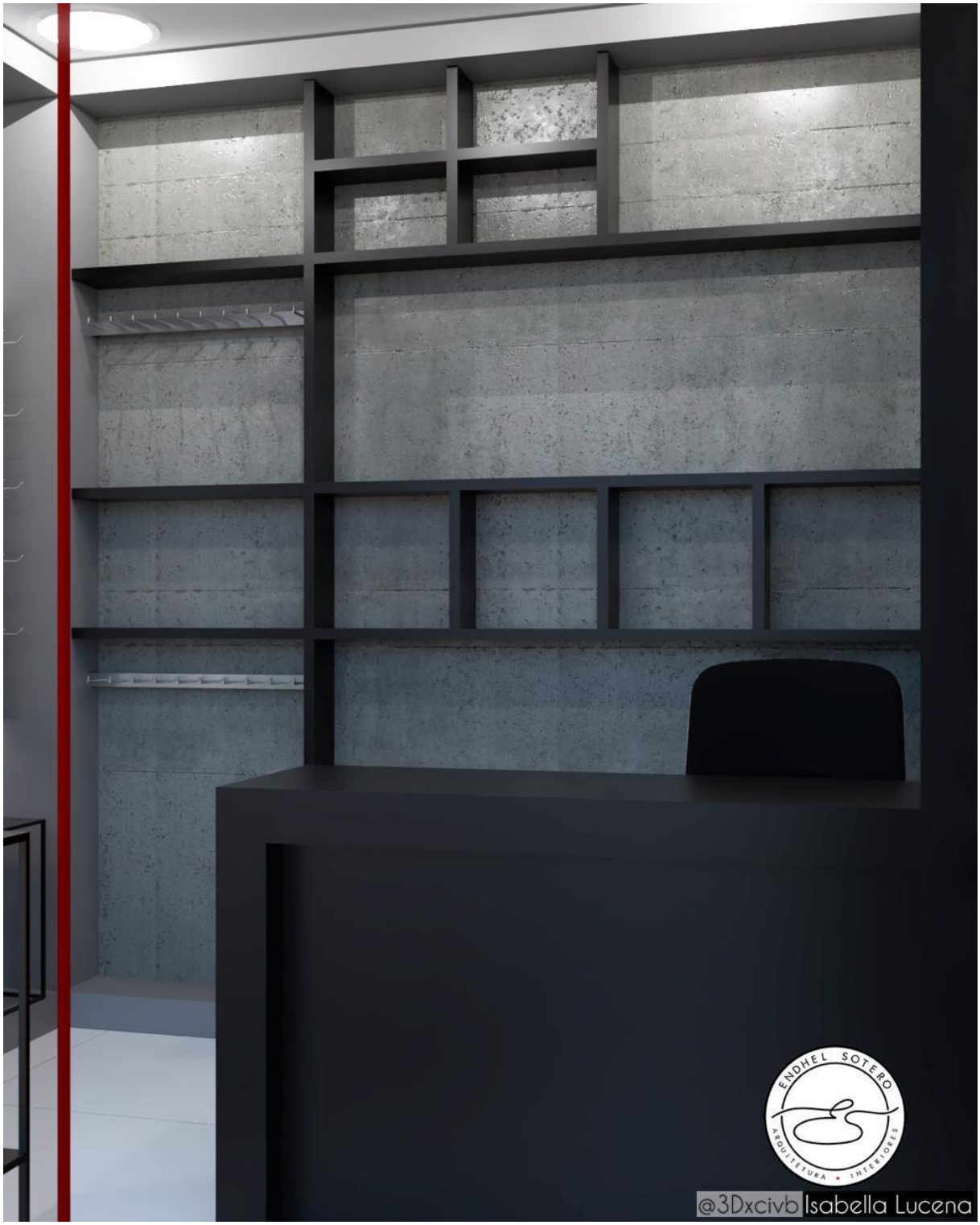

Figura 2:Balcão onde ficará o caixa do estabelecimento

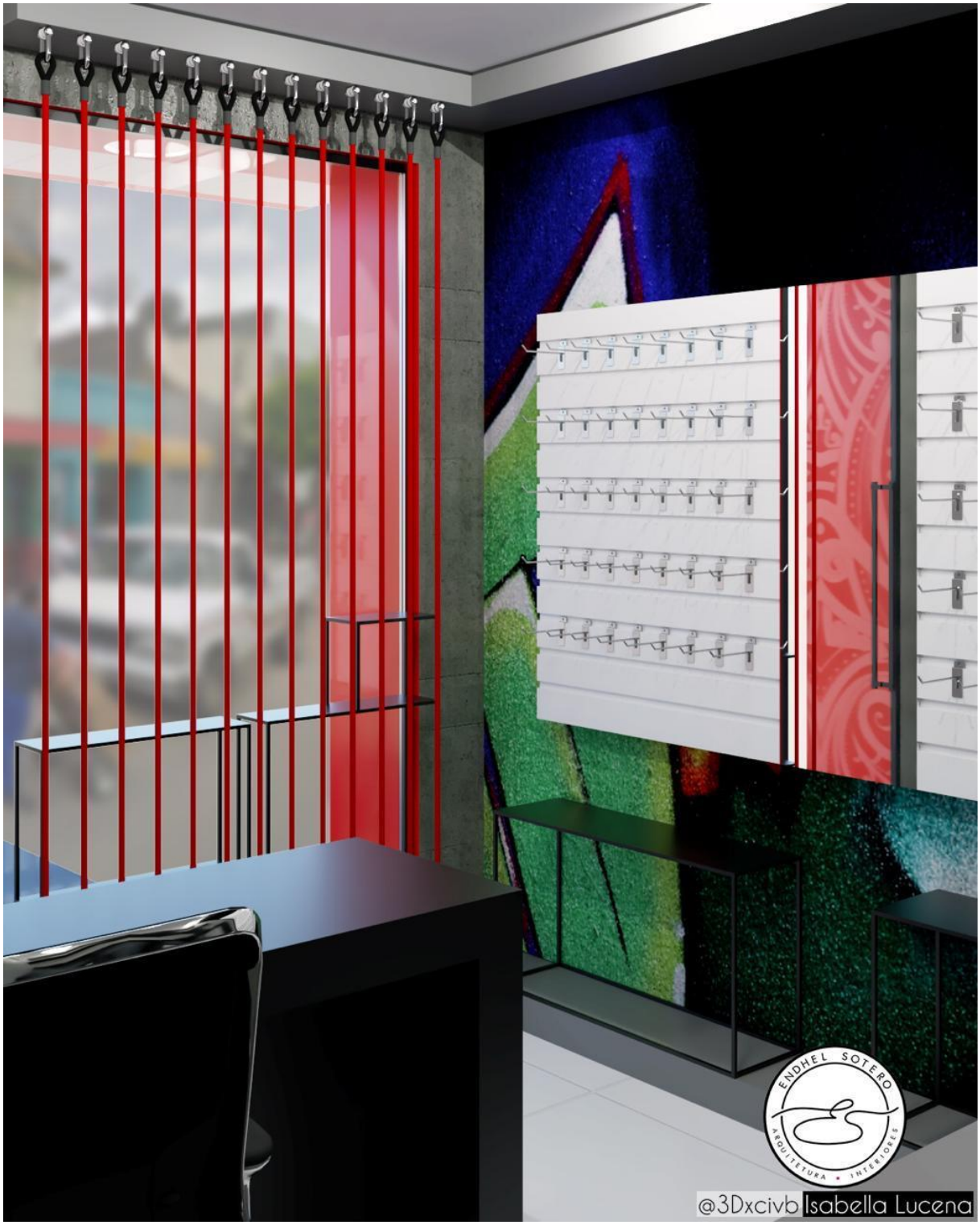

Figura 3: Demonstrativo do interior da loja.

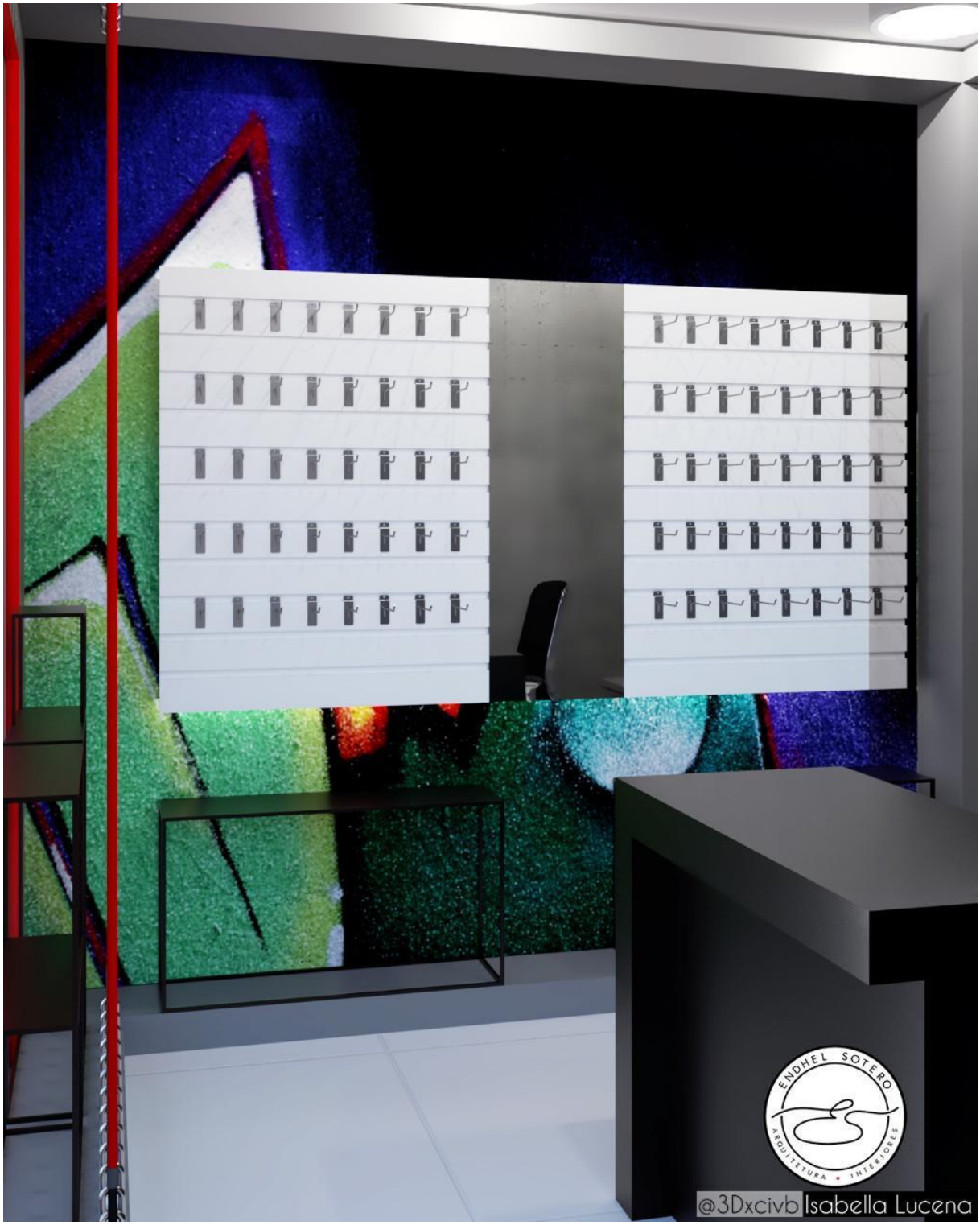

Figura 4:Demonstrativo dos expositores de produtos.

Figura 5:Demonstrativo do ambiente interno da loja, lado direito.

3.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL

A empresa produz 50% de seus produtos, no momento atual, com a operação online, é possível produzir por dia 80 peças, sendo elas pulseiras e cordões, o tempo de produção de cada peça é em média 4 minutos.

Atualmente a Click Couros atua no mercado digital, com uma capacidade máxima de vendas de 2.000 itens, considerando os dias úteis. Sendo o período que os clientes mais compram no dia dos namorados e fim de ano, visto que nessa época são adquiridos mais presentes. Usualmente são comercializados uma média de 1.500 itens mensais, ou seja, uma média de 50 itens por dia.

Estima-se que com a abertura da loja física a capacidade máxima passe a ser de 4.000 itens mensais e média diária de 134 itens. A empresa possuirá o atendimento online e presencial atuando das 8:00 às 18:00 horas de segunda à sexta, e das 8:00 às 14:00 horas nos sábados.

3.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

- Reposição de estoque de pulseiras e cordões: A reposição de pulseiras e cordões acontecem diariamente.
- Aquisição de matéria-prima para as pulseiras e cordões: Acontecem a cada 7 dias.
- Aquisição de estoque de carteiras e bonés: São comprados aos fornecedores uma vez por mês, devido o valor do frete ser mais alto, então é adquirido uma quantidade maior de produtos com o objetivo de ter um estoque para suprir a demanda do mês.
- Recebimento e precificação dos produtos: são feitos pela gestora.
- Atendimento: Os clientes serão atendidos por um funcionário que será contratado para a função, e pela gestora que também atuará no estabelecimento físico e online.
- *E-commerce*: As compras online poderão ser feitas de forma automatizada, na qual o cliente poderá fazer seu pedido sem a necessidade de um atendente, esse processo acontecerá através de uma plataforma digital, em que poderá solicitar o *delivery* pelo site.
- Caixa: O atendente ficará responsável por receber pagamentos no estabelecimento físico.

3.4. NECESSIDADE DE PESSOAL

Tabela 19:Necessidade de pessoal

N°	Cargo/Função	Qualificações Necessárias
1	Atendente para a loja física	Conhecimento em matemática básica, boa comunicação, simpatia, ter iniciativa e agilidade.
1	Fabricante de acessórios	Habilidade para produzir as peças e agilidade para atender a demanda.

4 ANÁLISE DE MERCADO

4.1 ESTUDO DOS CLIENTES

A empresa vende seus produtos em varejo para pessoas físicas, o público alvo são homens entre 16 e 54 anos, sendo que a faixa etária que mais consome os produtos está entre 16 e 24 anos. Ressaltando que o número de mulheres que fazem compras na loja para presentear está cada vez maior e isso fez com que se tornasse mais uma estratégia empresarial, como citado acima no Plano de Marketing.

A maior parte dos clientes estão situados na região do Cariri com maior foco em Juazeiro do Norte-CE, estes estão em busca de acessórios que imprimem sua personalidade e os deixem mais atuais e estilosos, desta forma estão frequentemente comprando acessórios e renovando o seu estoque. Quanto ao preço, não está sendo o maior fator de decisão de compra, e, sim, a qualidade dos produtos e do processo de compra, desde o atendimento até o recebimento.

4.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Quanto aos concorrentes é feito um estudo bem minucioso já que possuem os diretos e indiretos. Para a empresa um concorrente direto é a loja K&K Couros que além de outros

produtos também comercializam acessórios em couro, porém o preço deles é acima da média do que os consumidores, público alvo da Click Couros, estão dispostos a pagar. Desta forma, a empresa consegue captar clientes do concorrente através do direcionamento da divulgação dos produtos nas redes sociais, em que se consegue apresentar o produto que tem preço mais acessível e o mesmo padrão de qualidade, além de um número maior de variedade.

Outro concorrente é a loja IG Import que é um concorrente indireto, eles trabalham com vestuário, mas possuem o mesmo público alvo e acabam desviando o olhar do consumidor que muitas vezes precisam optar entre um e outro por conta da condição financeira. Salientando que já foi pensado em sugerir uma parceria com a loja, para que os consumidores vejam os produtos das duas lojas como complementares, esse pensamento da gestora é voltado pra economia colaborativa.

Sendo assim, a empresa entende que consegue disputar comercialmente com seus concorrentes através de estratégias justas e vê o estudo dos concorrentes como um ponto a ser sempre observado para que o cliente não sinta necessidade de buscar outra empresa.

4.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Abaixo serão listados os principais fornecedores da empresa Click Couros, estes que já são parceiros e possuem porte para atender a demanda atual e a expectativa do aumento com a loja física.

Tabela 20:Fornecedores

Ordem	**Matéria-prima**	**Preço**	**Condições de pagamento**	**Prazo de entrega**	**Localização**
1	Loja de metais para pulseiras e cordões	Alto	A vista	3 dias úteis	Fortaleza- CE
2	Fornecedor de Couros	Médio	A vista	2 dias úteis	Juazeiro- CE
3	Fornecedor de Carteiras	Alto	A vista	8 dias úteis	São Paulo- SP

4	Fornecedor de Bonés	Alto	A vista	8 dias úteis	São Paulo- SP
5	Fornecedor de Embalagens	Alto	A vista	5 dias uteis	Juazeiro- CE

5 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa serão descritos toda a parte financeira da empresa, como os custos dos recursos que serão necessários para abertura do negócio, custos fixos e variáveis, capital de giro, estimativa de estoque inicial (quantidade de itens e investimento monetário), e, será feito, uma estimativa de vendas.

5.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

Tabela 21:Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos pré-operacionais	**R$**
Obras civis / reformas	2.000
Divulgação	1.000
Legalização	187,00
TOTAL	**3.187,00**

5.2 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

5.2.1 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Tabela 22:Máquinas e equipamentos

Descrição	**Qtde.**	**Valor unitário**	**Total**
Alicate de ponta	01	12,66	12,66
Alicate de Corte	01	12,66	12,66

Fita métrica	01	26,00	26,00
Cola Instantânea	01	20,00	20,00
Computador	01	2.469,00	2.469,00
Impressora de cupom fiscal	01	299,00	299,00
TOTAL			**2.839,32**

5.2.2 MÓVEIS E UTENSÍLIOS

Tabela 23:Móveis

Descrição	**Qtde.**	**Valor unitário**	**Total**
Balcão	01	700,00	700,00
Armário	01	400,00	400,00
Cortina de Corda	01	350,00	350,00
Cadeira	01	480,00	480,00
Expositor metal	05	60,00	300,00
Expositor Régua	02	140,00	280,00
Gancho	100	1,00	100,00
Espelho	01	180,00	180,00
Puff	04	60,00	240,00
Lixeira de inox	01	54,90	54,90
Purificador de água	01	528,90	528,90
TOTAL			**3.613,80**

5.2.3 TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 24:Total dos investimentos

	Total dos Investimentos Fixos	**TABELA 22 + 23**	**6.453,12**

5.3 CUSTOS VARIÁVEIS

Tabela 25:Custos variáveis

Água (média)	70,00
Energia (média)	200,00
Embalagens (média)	1.000,00
TOTAL	**1.270,00**

5.4 CAPITAL DE GIRO

5.4.1 ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

Tabela 26:Estoque inicial

	Descrição	**Qtde.**	**Valor unitário**	**Total**
1	Pulseiras	200	13,00	2.600
2	Cordões	200	8,00	1.600
3	Carteiras	100	30,00	3.000
4	Bonés	100	10,00	1.000
TOTAL				**8.200**

5.4.2 CONTAS A RECEBER

Tabela 27:Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	**(%)**	**Número de dias**	**Média ponderada em dias**
A vista	50%	0	0
Cartão de Crédito	30%	4	1,2
Cartão de Débito	20%	1	0,2
		Prazo médio total	**1,4 dias**

5.4.3 PRAZO MÉDIO DE COMPRAS

Tabela 28:Prazo médio de compras

	Prazo médio de vendas	**(%)**	**Número de dias**	**Média ponderada em dias**
Fornecedor 1	A vista		0	
Fornecedor 2	A vista		0	
Fornecedor 3	A vista		0	
Fornecedor 4	A vista		0	
Fornecedor 5	A vista	100%	0	
			Prazo médio total	**0 dias**

5.4.4 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE

Tabela 29:Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	7 dias

5.4.5 NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS

Tabela 30:Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	**Número em dias**
1-Contas a receber- prazo médio de vendas	1,4
2-Estoques- necessidade média de estoques	7
SUBTOTAL 1 (Item 1 + 2)	**8,4 dias**
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3-Fornecedores-prazo médio de compras	0

Necessidade líquida de capital de giro	**8,4 dias**

5.4.6 CAIXA MÍNIMO

Tabela 31:Caixa mínimo

1-Custo fixo mensal	R$6.453,12
2-Custo variável mensal	R$1.270,00
3-Custo total da empresa (1 + 2)	**R$7.723,12**
4-Custo total diário (item 3 / 30 dias)	257,43
5-Necessidade líquida de capital de giro em dias	8,4 dias
Total:	**2.162,41**

5.4.7 CAPITAL DE GIRO (RESUMO)

Tabela 32:Capital de giro

Investimentos financeiros	**R$**
1-Estoque inicial	8.200,00
2-Caixa mínimo	2.162,41
Total do capital de giro (1 + 2)	**10.362,41**

5.5 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 33:Investimento total

Descrição dos investimentos	**Valor (R$)**
1-Investimentos fixos	6.678,87
2-Capital de giro	10.089,66
3-Investimentos pré-operacionais	3.187,00
TOTAL (1+2+3)	**19.955,53**

5.5.1 FONTE DE RECURSOS

Tabela 34:Fonte de recursos

Fonte de Recursos	**Valor (R$)**
Recursos próprios	19.955,53
TOTAL	**19.955,53**

5.6 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Tabela 35:Estimativa de faturamento mensal

Produto	**Quantidade**	**Preço de venda unitário (R$)**	**Faturamento total em (R$)**
Pulseira	1000	40,00	40.000
Cordão	300	30,00	9.000
Carteira	100	70.00	7.000
Boné	100	40,00	4.000
TOTAL			**69.000**

5.7 ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA

Produto: Pulseiras

Tabela 36:Matéria prima das pulseiras

Material	**Quantidade**	**Custo unitário**	**Total (R$)**
Couro	23cm	0,50	0,50
Courinho para revestimento	23cm	0,40	0,40
Ferragem	1 unidade	4,20	4,20
Fecho	1 unidade	6.90	6,90
Embalagem	Caixinha	1,00	1,00
TOTAL			**13,00**

Produto: Cordões

Tabela 37:Matéria prima dos cordões

Material	**Quantidade**	**Custo unitário**	**Total (R$)**
Couro	60cm	1,00	2,00
Courinho para revestimento	7cm	0,05	1,00
Ferragem	1 unidade	4,00	4,00
Embalagem	Caixinha	1,00	1,00
TOTAL			**8,00**

5.8 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 38:Custos de comercialização

Descrição	**(%)**	**Faturamento Estimado**	**Custo total (R$)**
1-SIMPLES (Imposto Federal)	4%	69.000	2.760,00
2-Propaganda (Gasto com vendas)	1,45%	69.000	1.000,5
3-Taxa de administração do cartão de crédito	4,6%	69.000	3.174,00
TOTAL (1+2+3)			**6.934,05**

5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA

Tabela 39:Custo de mercadoria vendida

Produto	**Estimativa de vendas**	**Custo unitário de aquisição**	**CMV**

Pulseiras	1.000 unidades	13,00	13.000
Cordões	300 unidades	8,00	2.400
Carteiras	100 unidades	30,00	3.000
Bonés	100 unidades	10,00	1.000
TOTAL			**19.400**

5.10 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA

Tabela 40:Mão de obra

FUNÇÃO	**N° DE EMPREGADOS**	**SALÁRIO MENSAL**	**ENCARGOS SOCIAIS**	**TOTAL (R$)**
Atendente	01	1.045,00	386,65	1.431,65

5.11 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Tabela 41:Custo com depreciação

Ativos fixos	**Valor do bem (R$)**	**Vida útil em anos**	**Depreciação anual (R$)**	**Depreciação mensal (R$)**
Alicate de ponta	12,66	5 anos	2,53	0,21
Alicate de corte	12,66	5 anos	2,53	0,21
Fita métrica	26,00	5 anos	5,20	0,43
Computador	2.469,00	3 anos	823,00	68,58
Impressora de cupom fiscal	299,00	3 anos	99,66	8,30
Móveis gerais	3.613,80	10 anos	361,38	30,11
TOTAL			**1294,30 anual**	**107,84 mensal**

5.12 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela 42:Custos fixos operacionais mensais

Descrição	**Custo total mensal (R$)**
Aluguel	00,00

Água	70,00
Energia	200,00
Telefone	55,00
Pró-labore	2.000
Salários + encargos	1.431,65
Material de limpeza	80,00
Internet	112,00
Depreciação	107,84
TOTAL	**4.056,49**

5.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 43:Demonstrativo de resultados

Tabela	**Descrição**	**(R$)**
Tabela N°35	1-Receita total com vendas	69.000
Tabela N°5.3	2-Custos Variáveis	1.270
Tabela N°39	(-) Custo com mercadoria vendida	19.400
Tabela Nº5.8	(-) Impostos	2.760,00
Tabela N°5.8	(-) Gastos com vendas	4.174,05
	SUBTOTAL DE 2	**27.604,05**
	3- Margem de contribuição (1-2)	41.395,95
Tabela N°42	4- (-) Custos fixos totais	**4.056,49**
	5- Resultado operacional	37.339,46

5.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.14.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

$$\frac{\textbf{69.000 (Receita total) – 1.270 (custos variáveis)}}{\textbf{69.000 (receita total)}} = \textbf{0.98}$$

PE= 4.056,49 (Custo fixo total) / 0,98 = R$ 4.139,27

5.14.2 LUCRATIVIDADE

Lucratividade= 37.339,46 X 100 = 54,11%
69.000

5.14.3 RENTABILIDADE

Rentabilidade= 37.339,46 (Lucro líquido) X 100 = 187,11%
19.955,53 (Investimento total)

5.14.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Prazo de retorno do investimento = 19.955,53 (Investimento total) = 0,53
37.339,46(Lucro líquido)

6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

6.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

FORÇAS • Preços de venda competitivo; • Possuir ambiente físico e online; • Produção própria dos principais produtos; • Não ter custo de aluguel; • Excelente localização.	**OPORTUNIDADES** • Poucos concorrentes na região; • Aumento crescente de demanda; • Possibilidade de começar a vender em atacado.
FRAQUEZAS • Não possuir uma equipe profissional de marketing.	**AMEAÇAS** • Escassez de mão de obra qualificada para a produção das peças; • Alteração de preço de matéria prima.