



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PLANO DE NEGÓCIO: SURF STORE

LAYONELLA KADGINA DA SILVA

TIPO DE EMPRESA: EMPRESA NASCENTE

**JOÃO PESSOA
2020**

LAYONELLA KADGINA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: SURF STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: M. Sc. Paula Luciana Bruschi Sanches.

Coordenador do Curso: M.Sc. João Neto Rodrigues Felinto.

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Layonela Kadgina da.

Plano de Negócios: Surf Store / Layonela Kadgina da Silva. - João Pessoa, 2020.
39 f.; il.

Orientação: Paula Sanches. Monografia (Graduação) – UFPB/CCSA.

1. Moda Surf; Empreendimento ; Roupas. I. Sanches, Paula. II. Título.

UFPB/CCSA

Ficha de aprovação

LAYONELLA KADGINA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: SURF STORE

Trabalho de Conclusão De Curso aprovado em ____ de _____ de 2020

Banca examinadora

Paula Luciana Bruschi Sanches
Orientadora

Helen Silva Gonçalves
Examinadora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise SWOT	17
Figura 2 - Camisas: Os modelos para esta categoria de produtos serão as Regatas e as T-shirts, sendo variadas de acordo com a marca.	21
Figura 3 - Bermudas: As bermudas também seguirão as marcas, porém com três tipos de tecidos diferentes: tactel, elastano e moletom	21
Figura 4 - Sandálias: para início, a loja irá trabalhar com sandálias da marca Kenner, iniciando com o modelo KENNER NK6	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos	13
Tabela 2 - Principais Concorrentes Próximos da área de Localização	16
Tabela 3 - Estimativa De Investimentos Fixos (Mobiliário, Máquinas E Equipamentos)	25
Tabela 4 - Estoque Inicial	26
Tabela 5 - Contas a Receber	27
Tabela 6 - Fornecedores.....	27
Tabela 7 - Necessidade Líquida De Capital De Giro Em Dias.....	28
Tabela 8 - Caixa Mínimo	29
Tabela 9 - Investimentos Financeiros	29
Tabela 10 - Investimentos Pré-Operacionais.....	30
Tabela 11 - Descrições de Investimentos	30
Tabela 12 - Preços de Vendas.....	31
Tabela 13 - Custos de Aquisição das Mercadorias.....	31
Tabela 14 - Custos Fixos Operacionais	32
Tabela 15 - Projeção de Resultados.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fluxo de caixa	33
--	----

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	10
1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES	10
1.2 MISSÃO	11
1.3 VISÃO	11
1.4 VALORES	11
1.5 SETOR DA EMPRESA	12
1.6 FORMA JURÍDICA	12
1.7 CAPITAL SOCIAL	12
1.8 MIX DE PRODUTOS	12
2 ANÁLISE DE MERCADO	14
2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES	15
2.1.1 Público-Alvo (Perfil dos Clientes)	15
2.1.2 Comportamento dos Clientes (interesses e o que os levam a comprar)	15
2.1.3 Área de Abrangência (onde estão os clientes?)	15
2.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES	15
2.3 ANÁLISE SWOT	16
2.3.1 Forças	17
2.3.2 Fraquezas	18
2.3.3 Oportunidades	18
2.3.4 Ameaças	18
2.4 RESULTADOS DA PESQUISA	19
3 PLANO DE MARKETING	21
3.4 PREÇO	22
3.5 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	22
3.6 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	23
4 PLANO OPERACIONAL	24
4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA	24
4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	24
4.2.1 Venda Física	24
4.2.2 Venda por Instagram	24
5. PLANO FINANCEIRO	25
5.1 INVESTIMENTO FIXO	25
5.2 CAPITAL DE GIRO	26

5.2.1 Estimativa de Estoque inicial.....	26
5.2.2 Contas a Receber	27
5.2.3 Fornecedores	27
5.2.4 Necessidade Média de Estoque	28
5.2.5 Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	28
5.2.6 Caixa Mínimo.....	28
5.2.7 Capital de Giro.....	29
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	29
5.4 INVESTIMENTO TOTAL	30
5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL MÍNIMO	30
5.6 ESTIMATIVAS DE CUSTOS DE AQUISIÇÃO DAS MERCADORIAS	31
5.7 ESTIMATIVAS DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS	32
5.8 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	33
5.9 PROJEÇÕES DE RESULTADOS	35
5.10 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	35
5.11 LUCRATIVIDADE.....	35
5.12 RENTABILIDADE	36
5.13 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	36
6 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
APÊNDICE A	39

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Surf Store é um empreendimento paraibano que nasceu através da percepção de uma jovem estudante de administração e de sua mãe, que a procura por tais produtos e o uso destes é algo bem aceito na capital João Pessoa e na cidade de Santa Rita, e por ter percebido que o mercado na cidade de Santa Rita está em ascensão e está propenso para o sucesso de novas organizações do ramo de moda Surf enxergou ali, uma grande oportunidade. Situada na cidade de Santa Rita, bairro de Várzea Nova, onde segundo o último censo do IBGE¹, possuindo uma população de 122.333 pessoas o que é algo considerável em relação às cidades próximas. A Surf Store iniciará suas atividades em dezembro de 2020, com o intuito de trazer ainda mais opções de preço e de local para o mercado masculino que busca moda Surfwear e disseminar a ideia de que os homens não necessitam mais se deslocar para a capital nem tampouco deparar-se com altos preços e poucas variedades oferecidas atualmente no mercado.

Por se tratar de uma empresa nascente, a loja entrará na categoria de microempresa, ainda não tendo razão social definida e será formada inicialmente pela sócia fundadora e sua mãe que auxiliará nas ações de venda, marketing e organização do ambiente.

O modelo de negócio utilizado foi o proposto pelo SEBRAE e o estudo de mercado foi realizado por meio de entrevista semiestruturada com a empresária que possui mais tempo dentro do ramo.

1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES

A Surf Store possui como sócia fundadora a estudante em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Layonella Kadgina Da Silva, 26 anos, residente na rua Pedro Balbino Ribeiro, 101, Várzea Nova, Santa Rita - PB. Em 2018, esta jovem estudante apaixonada por roupas resolve abrir um bazar em sua residência e coloca algumas peças modelos surf para que possa ter uma variedade melhor, e viu nessas peças uma solução para o sustento familiar que naquele momento estava difícil diante da crise econômica que assola o país. Com uma visão de desenvolvimento profissional e começou a questionar aos clientes o que achavam de uma possível loja de roupas voltada somente para esse ramo, e de forma imediata os elogios e incentivos foram crescendo cada vez mais. Com a abertura da Surf Store, dentro de um prazo máximo de 10 meses, Layonella pretende se especializar no ramo das vendas, realizando cursos dentro do SEBRAE e até mesmo cursos particulares de estratégia em vendas, atendimento e

marketing para negócios, com o intuito de prezar pelo controle da qualidade dos nossos clientes e trazendo todos os dias algo novo já que o mercado hoje é algo tão competitivo. Layonella terá como sócia sua mãe, Maria Cassia Viegas Silva, 54 anos, residente na rua Pedro Balbino Ribeiro, 101, Várzea Nova, Santa Rita - PB. Costureira a mais de 15 anos e especialista em vendas.

Cassia é proprietária do espaço onde será instalada a Loja, por ter muita afinidade com o ramo, e conhecimento necessário para ficar à frente do processo de vendas, ela irá atuar de forma direta, onde Layonella vai estar na parte técnica de Marketing, finanças, controle do estoque e controle direto de compra e venda das peças. Além disto, será responsável pelas ações de divulgação da empresa, principalmente no que diz respeito à presença da empresa nas redes sociais, divulgando suas peças e alimentando as informações relevantes para a prospecção da loja e disseminação dos produtos em toda a cidade.

1.2 MISSÃO

Oferecer a possibilidade de acesso aos clientes da região uma moda Surfwear de qualidade e com preço baixo de um jeito alegre e acolhedor.

1.3 VISÃO

Ser a primeira Opção de acesso à moda Surfwear masculina, das classes B e C, na cidade de Santa Rita até 2023.

1.4 VALORES

Respeito a todas as Classes - Prezamos pelo tratamento de igualdade de todas as classes sociais, atendendo todos com apressamento independente de suas condições socioeconômicas.

Simplicidade - Buscamos um ambiente simples e aconchegante para atender todos os nossos clientes.

Valorização das Pessoas - Processos desenvolvidos para valorizar todas as pessoas que passarem pelo nosso empreendimento, levando satisfação aos nossos clientes.

Qualidade - Produtos de qualidade e com preço justo diante do mercado.

1.5 SETOR DA EMPRESA

A Surf Store Moda Masculina, se enquadrará como uma microempresa no modelo de comercio varejo. Segundo definição do SEBRAE (2016), enquadra-se como microempresa a empresa que obter no período de um ano uma receita bruta total igual ou inferior ao valor de R\$ 360.000,00.

1.6 FORMA JURÍDICA

A princípio, a Surf Store irá trabalhar informalmente, com o intuito das empreendedoras sentirem como serão as vendas a aceitação dos clientes e o mercado em geral por um tempo, fazendo com que a marca ganhe seu espaço dentro da cidade de Santa Rita e aos poucos as empreendedoras possam adquirir cada vez mais conhecimento, tanto pela prática quanto por meio de capacitações. Quando, enfim, chegar o momento oportuno para instaurar a parte burocrática e formalizar o negócio a Surf Store será constituída como sociedade limitada, visto que possuirá duas sócias, os quais dividirão o capital social e as responsabilidades na administração da mesma. Além disto, a empresa será enquadrada no regime tributário Simples Nacional.

1.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social da Surf Store será composto inicialmente de R\$ 40,000,00, onde deste total, terá origem da venda de umas das propriedades da sócia Maria Cassia Viegas, visto que seria a única forma saudável financeiramente da não aquisição de dividas logo no início do empreendimento. Em sua composição, Cassia terá participação de 100%.

1.8 MIX DE PRODUTOS

Buscando atender o maior número de pessoas interessadas em moda Surfwear masculina com preço baixo, com uma grande variedade de marcas e diferentes estilos, mais buscados pelos clientes, que estão na faixa etária entre 14 e 25 anos das classes B e C. Consideramos importante ter esses estilos menos complexos, pois eles serão a ‘porta de entrada’ de novos consumidores no mercado de roupas Surfwear.

Tabela 1 - Produtos

PRODUTO
Camisa Regata
Camisa T-Shirt
Bermuda Elastano
Bermuda Tactel
Bermuda Moletom
Sandália Kenner

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Estamos diante de um país tropical, que passou por uma agressiva ditadura e um cenário preto e cinza em todos os aspectos. Estamos falando dos anos 80, uma era onde a liberdade era algo distante de ser encarado como algo normal.

Até que surgiu nesse meio uma tribo de surfistas marginais que entra para modificar a sociedade com a ideia de espírito livre e audacioso.

“Imagine você, no meio de um monte de moleques com roupas sombrias, aparecer todo colorido”, diz Alfio Lagnado, 56 anos, fundador da Hang Loose, uma das marcas pioneiras em Surfwear no Brasil. “Era uma maneira de mostrar que você pertencia a uma tribo saudável e conectada à natureza. Um lifestyle sem regras rígidas, ensolarado, com mulheres bronzeadas e gente feliz.” (EXAME, 2019)

Segundo a Gueiros (2019), as primeiras marcas de surf surgiram através de um grupo de amigos que se juntou para viver do esporte, fazendo a cada dia crescer essa cultura e transformou numa das maiores traduções do espírito brasileiro na moda.

Lagnado, fundador da Hang Loose afirma que empresas em Nova York utilizam-se de sua imagem para vender qualquer coisa.

A Hang Loose vende 1 milhão de peças por ano tendo mais de mil pontos de vendas por todo o país, isso em 2016 segundo dados da Revista Exame.

Em meados da década de 80, a legislação permitia o uso de nomes de marcas que estavam registrados e isso possibilitou a essas marcas a chance de se expor nos eventos internacionais de surf, permitindo uma abertura de caminhos e conquistar protagonismo no mercado.

Diante da eventual conjuntura, em 1986, a Hang Loose organizou a maior competição vista até então, em Florianópolis, foi exatamente o atilho para a popularidade do esporte e consequentemente da sua moda no Brasil.

Bem ligado a Haag Loose, surgiram outras tendências dessa moda, a Redley, Osklen e a Mormaí são dessa época, e entraram para mostrar que não precisava viajar para os EUA, para usar umas peças coloridas, estamos agora diante de um padrão de roupas leves, coloridas, confortáveis, flexíveis e mostrando a sociedade uma nova cultura em torno de um esporte.

Além das competições, outra ferramenta de disseminação dessa moda foram as mídias digitais com seus programas de TV, sem dúvida na época foi um empurrãozinho impressionante, nascia a partir daí uma produção de moda que envolvia atletas, arte, estilo, mídia.

Com a disseminação desse novo estilo de moda que mostra bem a cara do brasileiro. Diversas marcas de moda masculina apostaram de uma forma ou de outra no Surfwear.

É o caso da Reserva, que hoje tem um faturamento considerável de 700% entre 2010 e 2016, de 40 milhões para 280 milhões segundo a revista Exame.

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

2.1.1 Público-Alvo (Perfil dos Clientes)

A Surf Store tem por objetivo atender à demanda de jovens que estão na faixa etária entre 14 e 30 anos, das classes B e C, residentes em Santa Rita e adjacências que buscam consumir roupas moda Surfwear de qualidade e com preço acessível, saindo do padrão e do estereótipo de que roupas deste estilo só são possíveis ser adquiridas com preço elevado.

2.1.2 Comportamento dos Clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Os clientes da Surf Store, em sua maioria, buscam seguir os padrões de roupas utilizadas levando em consideração a qualidade e o preço, e primordialmente o status que são conferidos com o uso dessas peças, visto que, não só observando esses comportamentos durante o decorrer dos dias, em praças, mercados, festas, mas principalmente no contato direto que as empreendedoras tiveram dentro do seu empreendimento anterior, o bazar, onde la como foi mencionado acima na pagina 9, Layonella e sua sócia tiveram a ideia de começar a venda aos poucos dessas peças o que foi algo muito satisfatório, e o contato com os clientes fizeram com que elas atentassem para gosto típico masculino.

2.1.3 Área de Abrangência (onde estão os clientes?)

A Surf Store irá atuar no atendimento de toda a grande Santa Rita, e após sua formalização, cidades vizinhas como Bayeux e João Pessoa.

2.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES

Consideramos como concorrentes algumas lojas próximas à área de localização, nos bairros de Várzea Nova, Tibiri, centro de Santa Rita, e podemos considerar lojas localizadas em Bayeux e na capital João Pessoa, contudo, foi considerado os concorrentes mais próximos ao bairro de localização.

Tabela 2 - Principais Concorrentes Próximos da área de Localização

Empresa	Atrevida Modas sportware	Extremo Surfware	Extremo Surfware
		Tibiri	Centro Santa Rita
Qualidade	Boa Qualidade	Excelente Qualidade	Excelente Qualidade
Preço	Entre R\$50,00 e R\$200,00	Entre R\$60,00 e R\$300,00	Entre R\$60,00 e R\$300,00
Condições de pagamento	Em espécie, Cartão de Crédito e Promissória.	Em espécie, Cartão de Crédito	Em espécie, Cartão de Crédito
Localização	Várzea Nova	Tibiri	Santa Rita
Atendimento	Loja física	Loja física	Loja Física
Serviços ao Cliente	Sem diferencial competitivo	Sem diferencial competitivo	Sem diferencial competitivo

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

2.3 ANÁLISE SWOT

Para conhecer melhor o mercado da empresa e seu potencial, será apresentada a análise SWOT da empresa, mostrando o que será enfrentado pelo negócio dentro deste mercado e as vantagens que teremos para superar as fraquezas e ameaças.

Figura 1 - Análise SWOT

FORÇAS Variedade de marcas; Preço baixo; Facilidade na entrega; Localização Acessível; Qualidade nos Produtos	FRAQUEZAS Estacionamento; Equipe Reduzida; Estrutura pequena; Variedade de Produtos.
OPORTUNIDADES Mercado de Nicho; Publicidade Acessível; Pouca Concorrência na região; Aposta na fidelização dos Clientes; Crescimento na Cidade.	AMEAÇAS Crise Econômica; Crescimento de Ambulantes com vendas de Replicas da marca. Possibilidade de entrada de novos concorrentes.

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Para melhor entendimento dos pontos citados, apresentaremos cada um deles de forma mais detalhada.

2.3.1 Forças

- **Variedade de Marcas:** Por se tratar de um mercado onde a concorrência trabalha com as marcas mais populares, a **Surf Store**, trará a possibilidade do cliente comprar de outras marcas sem ter que se deslocar de Santa Rita para a aquisição das peças.
- **Preço baixo:** Em comparação com a concorrência atual, o preço a ser praticado será um diferencial na venda, considerando nosso público alvo.
- **Facilidade da Entrega:** Nossa loja terá a facilidade de realização de pedidos de modo online com entrega a domicílio.

2.3.2 Fraquezas

- **Estacionamento:** O Local da loja não tem espaço para estacionamento, e isso pode ser um ponto que leve os clientes a buscarem as outras lojas.
- **Equipe Reduzida:** Com a estratégia de entregas, ter apenas duas pessoas trabalhando na loja, pode acarretar na dificuldade de atendimento presencial como também na gestão geral do negócio.
- **Estrutura Pequena:** O espaço físico inicial da loja é pequeno, dificultando a distribuição dos produtos, instalação de provadores e vitrines.
- **Variedade de produtos:** Apesar de termos um grande número de marcas, a variedade de produtos, inicialmente será reduzida, tendo em vista que, a concorrência, além de trabalhar com bermudas, camisas e sandálias, também vendem carteiras, chapéus, sapatos ligados a esse ramo do negócio.

2.3.3 Oportunidades

- **Mercado de nicho:** Atendimento do público das classes B e C que usam do estilo moda Surfwear, mas não tem condições de adquirir peças em lojas mais sofisticadas e mais distantes onde os preços ultrapassam seu orçamento.
- **Publicidade Acessível:** A localização da loja proporciona meios baratos de investimento em publicidade e propaganda do negócio, mas que trazem bons resultados facilitando a divulgação.
- **Pouca Concorrência na região:** Considerando o tipo de produto a ser comercializado, no seguimento de moda Surfwear masculina, apenas três lojas apresentam esta opção na região e não são exclusivas e isso dará a oportunidade de crescimento especificado neste ramo.
- **Fidelização de Clientes:** Por trabalharmos com a política de qualidade e preço baixo, teremos a oportunidade de fidelizar nossos clientes, e não apenas com essa política, mas também com serviços prestados a eles, como o serviço de entrega.

2.3.4 Ameaças

- **Crescimento de ambulantes com venda de réplicas:** Com o trabalho informal em ascensão, a cada dia, está sendo muito mais comum terem pessoas trabalhando como ambulantes, e nesse caso, eles vendem o produto ainda mais barato, podendo se tornar uma concorrência maior que a já existente.
- **Possibilidade de entrada de novos concorrentes:** Por não termos muitas lojas neste ramo na localidade a ser instalada a loja, fica o mercado aberto para novos entrantes.

2.4 RESULTADOS DA PESQUISA

Com o intuito de tornar válido o plano, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa pelo método exploratório, através de entrevistas semiestruturadas, com a concorrente mais próxima, a proprietária da Atrevida Modas Sport Wear a Sra. Mirian Xavier, 46 anos, casada, e proprietária da Atrevida Modas a mais de 15 anos. Como microempresária, ela vende peças de moda surf de diversos tipos, como camisas, sandálias, bermudas, carteiras, cintos e uma infinidade de outros produtos, inclusive, existe hoje uma filial em João pessoa onde está em grande crescimento. Ao ser questionada acerca de como iniciou no mercado,

Mirian respondeu que na época início com as vendas em casa, onde fez uma compra de 600 reais, o que na época era um valor bem considerável, mesmo ser ter um planejamento prévio percebeu um crescimento considerável do movimento e os pedidos foram aumentando pelos moradores mais próximos, daí, obtive um retorno positivo em relação às vendas iniciais, mostrando que mesmo não estando nos dias atuais o mercado de moda surf já estava bem em alta. Mirian afirmou que seu investimento no ramo foi depois de observar que a maioria dos homens da área utilizava-se dessas peças, saíam para os centros em busca das lojas que ofereciam, e muitas vezes nem questionavam o preço de nenhuma das peças utilizadas. Diante dessa intuição, ela destaca que “ Santa Rita estava carente de um lugar que pudesse ofertar tais produtos... então pensei em uma possibilidade ótima para que eu possa investir e conseguir de certa forma ser unânime nas vendas desse modelo, e isso possivelmente vai dar certo. ” Num segundo momento, foi perguntado qual era a visão dela sobre o mercado se considerava positivo, ou se poderia haver uma possível queda diante das mudanças culturais no decorrer do tempo, e, mais uma vez foi afirmado por ela uma visão muito positiva, e assegurou não ter receio em queda de vendas, pois a cultura das peças já estava implantada entre os homens e isso não seria afetado por nenhuma mudança,

“Lay, desde que eu resolvi iniciar até agora, teve muitos altos e baixos, mas ao contrário disso a cultura dessas peças não foi somente implantada nas pessoas de classes baixas, mas o pessoal da classe A me procura bastante e as vendas em torno do pessoal de poder aquisitivo maior, é bem maior do que dos demais, e eu acredito que esse mercado só tende a crescer. ”

No decorrer da nossa conversa, a fim de complementar essa afirmação tão otimista e relação ao mercado foi questionado a ela se esse ramo mercado tem possibilidade de crescimento. Mirian afirmou que existe sim essa possibilidade, mas ainda é pequena, pois existe hoje uma grande quantidade de ambulantes com uma imensidão de réplicas que acabam amedrontando os empreendedores que pensam em iniciar esse negócio.

“Sim! Mas eu ainda acredito que o as pessoas tenham medo de investir, justamente por as pessoas de poder aquisitivo menor, terem em mente que são peças caras e tal e prefiram investir nessas tais réplicas que os ambulantes trazem por aí ((risos)) ... “É uma cultura forte mesmo com tantas réplicas eu ainda consigo manter a fidelidade dos meus clientes talvez pela quantidade de anos que eu venho trabalhando na área, hoje, já sou uma referência na cidade nas vendas dessas peças”.

Posteriormente, foi questionado se ela teve alguma dificuldade significativa ou enfrentou alguma barreira que tornou difícil essa entrada ou até mesmo o investimento imediato sem nenhum planejamento. Para ela, a maior dificuldade foi à parte financeira, a incerteza de algo que não saberia se iria se potencializar, e se a aceitação das pessoas ia ser positiva ou não.. A ser indagada à cerca da concorrência, ela se mostrou muito segura, inclusive disse que não temia, pois acreditava na fidelidade dos seus clientes e que estava bem segura de seu negócio, “ a concorrência aqui em Santa Rita e principalmente no Bairro é muito baixa, em várzea nova existe apenas a atrevida modas para atender todo o bairro e adjacências”

Por fim, foi conversado acerca da visão dela sobre o crescimento, das mudanças e de uma possível expansão de sua loja, e ela super animada ratificou que já está preparando um planejamento para abertura de uma nova unidade no bairro de Tibiri, e acredita que será um investimento muito assertivo e desafiador.

“Posso afirmar que já tenho em mente a abertura de uma nova unidade, mas como tive filho recentemente, acabou de certa forma tirando meu foco, mas já estou trabalhando no caso e breve farei um investimento muito certo no bairro de Tibiri, onde o comércio lá é bem mais abrangente e os lucros serão bem maiores, sem falar que as vendas vão ser bem mais consideráveis. ”

Diante da resposta da Sra. Mirian considerando sua experiência dentro do comércio, entende-se que é uma grande oportunidade de investimento e espaço para novos empreendimentos.

3 PLANO DE MARKETING

Iniciando o plano de marketing apresentamos os principais produtos que serão comercializados na loja. Todos os produtos de roupas estarão dentre as seguintes marcas: Smolder, Cyclone, Maresia, Hurley, Oakley, Seaway, Ripcurly, Hangloose, Pena.

Figura 2 - Camisas: Os modelos para esta categoria de produtos serão as Regatas e as T-shirts, sendo variadas de acordo com a marca.



Fonte: Google Imagens.

Figura 3 - Bermudas: As bermudas também seguirão as marcas, porém com três tipos de tecidos diferentes: tadel, elastano e moletom



Fonte: Google Imagens.

Figura 4 - Sandálias: para início, a loja irá trabalhar com sandálias da marca Kenner, iniciando com o modelo KENNER NK6



Fonte: Google Imagens.

3.4 PREÇO

Os preços a serem praticados serão calculados considerando os valores praticados pela concorrência, mas garantindo, ainda o preço baixo e utilizando o conceito de Markup (o cálculo do mark-up pode ser conferido no Plano Financeiro), onde é considerado o faturamento total desejado, lucro desejado e os custos de despesas envolvidas na comercialização.

- Camisas (Preço médio)

- T-shirt: R\$80,00
- Regata: R\$75,00

- Bermudas (Preço médio)

Os preços das bermudas são equivalentes entre si, independente do tecido e irão variar entre R\$90,00 e 160,00.

- Sandália (Preço médio)

Preço: R\$100,00

3.5 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Instagram: Esta rede foi escolhida como a principal forma de divulgação e comunicação da loja primeiramente pelo fato do nosso público-alvo está na faixa etária que mais utiliza a rede, segundo por ser uma ferramenta gratuita e de fácil utilização e por último, por que será possível realizar vendas através dela.

Carro de Som: O carro de som é uma mídia barata na região onde a loja será instalada e muito eficaz com o público a ser atingido. Será utilizado inicialmente para divulgação da abertura do negócio e na comunicação de promoções.

Panfletagem: Será utilizado em momentos específicos para divulgação da loja e possíveis eventos envolvendo sorteios e promoções.

3.6 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização será realizada através da loja física, onde será localizada próximo ao público, trazendo comodidade na hora da compra e também haverá comercialização através do Instagram (vendas online) onde nessa ferramenta irá ocorrer sorteios online, chamadas, dicas, apresentação de novidades, trazendo uma política de fidelização de clientes onde aquele que mais interagir, mais divulgar, marcar, interagir terá um desconto especial que ainda será formulado pelas empreendedoras.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA

Com a estrutura inicial, de duas pessoas trabalhando, será possível atender em média de 30 pessoas na loja física e as vendas através do Instagram serão realizadas mediante pedidos com dias definidos para a entrega, sendo 4 entregas em cada dia, que será inicialmente apenas para cidade de Santa Rita.

4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

No ramo de comércio, mais especificamente, venda de artigos de moda, os processos são simples, porém devem ser muito bem estruturados, pois o cliente está envolvido diretamente.

4.2.1 Venda Física

Pôr o público ser majoritariamente masculino, o atendimento é consideravelmente mais rápido, pois já vão sabendo o que exatamente irão comprar, mas, o processo de venda se dará da seguinte forma:

O cliente entra na loja >> escolhe a peça que deseja levar >> e se direciona ao balcão para realização do pagamento >> a peça é embalada e entregue ao cliente.

Em casos de peças específicas ou dúvidas, o cliente solicita auxílio da vendedora. A loja terá um perfil de autonomia para os clientes, mas sem deixá-los sem assistência na hora da escolha e compra.

4.2.2 Venda por Instagram

A venda das peças pela rede será realizada diretamente via DM (direct messages) onde o cliente sinaliza qual peça deseja comprar, informando quantidade, tamanho, local de entrega e forma de pagamento. Os pedidos realizados entre sábado e segunda-feira, serão entregues na terça-feira e os pedidos realizados de terça-feira a sexta-feira, serão entregues no sábado.

5 PLANO FINANCEIRO

Neste ponto apresentaremos nosso plano financeiro.

5.1 INVESTIMENTO FIXO

A Surf Store, terá como investimento todo mobiliário necessário ao atendimento ao cliente, garantindo a satisfação dele durante sua experiência com a loja e a eficiência nos processos de negócios, desde o atendimento a entrega do produto.

Tabela 3 - Estimativa De Investimentos Fixos (Mobiliário, Máquinas E Equipamentos)

Ordem	Itens para aquisição	Qtd	Valor unitário	Valor Total
1	Balcão arara vitrine	1	R\$ 419,00	R\$ 419,00
2	Estante Aramada 18 nichos p/ estoque de roupa	1	R\$ 329,00	R\$ 329,00
3	Arara de parede cromada com 6	1	R\$ 418,00	R\$ 418,00
4	Manequim masculino	2	R\$ 259,00	R\$ 518,00
5	Suporte expositor para calçados kit com 30 peças	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
6	Computador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
7	Vitrine	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
8	Kit de cabide com 80 unidades	3	R\$ 298,00	R\$ 894,00
9	Kit de cabide com 100 unidades com presilhas	1	R\$ 668,00	R\$ 668,00
10	Bebedor	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
11	Suporte para copos	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
12	Bebedor	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
13	Espelho para provador	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
14	Sistema de Câmera	1	R\$ 550	R\$ 400,00
TOTAL				R\$ 8.446,00

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2 CAPITAL DE GIRO

Podemos definir Capital de Giro como o somatório das disponibilidades (“dinheiro”) que uma organização possui e todos os outros direitos que, no curto prazo, podem ser convertidos o valor do ativo circulante, pois ele representa o somatório de todos os direitos que a organização possui no curto prazo, ou seja, os valores disponíveis para utilização imediata ou os conversíveis em moeda corrente a qualquer momento. (MARCOS, 2015)

5.2.1 Estimativa de Estoque inicial

Para iniciar o cálculo do Capital de giro necessário, abaixo será apresentado a estimativa de Estoque inicial da loja.

Tabela 4 - Estoque Inicial

ESTOQUE INICIAL				
#	DESCRIÇÃO	QTD	Valor unitário	TOTAL
1	Camisa T-Shirt	50	R\$ 28,00	R\$ 1.400,00
2	Camisa Regata	30	R\$ 26,00	R\$ 780,00
3	Bermuda Tactel	25	R\$ 33,00	R\$ 825,00
4	Bermuda Elastano	30	R\$ 58,00	R\$ 1.740,00
5	Bermuda Moletom	20	R\$ 31,50	R\$ 630,00
6	Sandália Kenner NK6	20	R\$ 37,90	R\$ 758,00
7				R\$ -
TOTAL				R\$ 6.133,00

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2.2 Contas a Receber

As formas de pagamentos oferecidas aos clientes serão a vista ou cartão de crédito. A o negócio estará sujeito apenas aos prazos de recebimento da operadora do cartão, que atualmente tem-se um prazo de 1 dia para o recebimento da venda.

Tabela 5 - Contas a Receber

CONTAS A RECEBER			
PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	40%	0	0
Cartão de Crédito	60%	1	0,6
PRAZO MÉDIO TOTAL			0,6

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2.3 Fornecedores

Os nossos principais fornecedores realizam as vendas em até 03 vezes no boleto sem juros, com prazo de entrega de 20 dias após a solicitação dos produtos. Consideramos apenas dois prazos, pois a renovação do estoque será mensal.

Tabela 6 - Fornecedores

FORNECEDORES			
PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
A vista	30%	0	0
Prazo 1	35%	30	10,5
Prazo 2	35%	60	21
PRAZO MÉDIO TOTAL			31,5

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2.4 Necessidade Média de Estoque

Considerando o prazo de entrega dos fornecedores e uma venda real de 20% em relação a demanda esperada de atendimento de 30 pessoas por dia, entendemos que a necessidade média do estoque para é de 30 dias.

5.2.5 Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias

Devido aos prazos de recebimentos serem menores que os prazos de pagamento, a necessidade líquida do capital de giro é de -0,9 dias, ou seja, a loja receberá os valores provenientes das vendas antes de ter que realizar o pagamento das mercadorias.

Tabela 7 - Necessidade Líquida De Capital De Giro Em Dias

NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	
RECURSOS DA EMPRESA FORA DO CAIXA	Nº DIAS
1. Contas a Receber - prazo médio de vendas	0,6
2. Estoques - Necessidade média de estoques	30
Total	30,6
RECURSOS DE TERCEIROS NO CAIXA DA EMPRESA	Nº DIAS
3. Fornecedores – prazo médio de compras	31,5
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-0,9

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2.6 Caixa Mínimo

Como o prazo de recebimento das vendas é bem menor que o prazo de pagamento das mercadorias e custos, os resultados financeiros das operações sustentam o negócio dentro do prazo de um mês.

Tabela 8 - Caixa Mínimo

CAIXA MÍNIMO	
1. Custo fixo mensal	R\$ 430,00
2. Custo variável mensal (CMV)	R\$ 5.844,00
3. Custo total da empresa	R\$ 6.274,00
4. Custo total diário	R\$ 209,13
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-0,9
CAIXA MÍNIMO	-R\$ 188,22

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.2.7 Capital de Giro

Considerando os cálculos anteriores, o valor necessário de Capital de Giro é de R\$5.944,78.

Tabela 9 - Investimentos Financeiros

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	
Estoque inicial	R\$ 6.133,00
Caixa Mínimo	-R\$ 188,22
Capital de Giro	R\$ 5.944,78

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

O local onde a loja será instalada será reformado a fim de atender as necessidades do negócio e levar maior comodidade aos clientes, como mobiliários e provadores. Será trocado o piso do estabelecimento, instalação de portas de vidro, retirada do balcão existente para instalação de um novo balcão de atendimento.

Além da reforma, as sócias deverão realizar cursos voltados diretamente para vendas para maior profissionalismo no atendimento aos clientes.

Como outras despesas, foi considerado custos de transporte para realização do curso e compra de materiais.

Tabela 10 - Investimentos Pré-Operacionais

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	VALOR (R\$)
Reforma	R\$ 6.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 600,00
Outras Despesas	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 6.800,00

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Considerando os subtotais anteriores temos o investimento inicial total de R\$21.740,78, que será financiado de maneira total pela sócia fundadora através de recursos próprios.

Tabela 11 - Descrições de Investimentos

DESCRIÇÃO DE INVESTIMENTOS	VALOR	%
1. Investimentos fixos	R\$ 8.996,00	41%
2. Capital de giro	R\$ 5.944,78	27%
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 6.800,00	31%
TOTAL	R\$ 21.740,78	100%

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL MÍNIMO

Para definição dos preços será utilizado o conceito de Mark-up (taxa de marcação). Segundo Thomazella (2012, p.1)

O conceito de “Mark-up” surge como método de custeio adotado para recuperação do custo total (categoria de custo entendida que inclui, além dos custos diretos da produção, a parcela correspondente aos custos indiretos, que englobam além dos custos de produção, aqueles que a contabilidade denomina como despesas administrativas, comerciais e outras) e de certa margem de lucro que seja compatível com o conjunto de variáveis e estruturas que são existentes nos mercados.

Cálculo do Mark-up:

- Preço de Venda: Custo Variável unitário X TM, onde TM será:
- TM: $100/100 - (\% \text{impostos} + \% \text{comissões} + \% \text{Despesas Fixas} + \% \text{lucro})$
- Primeiramente calcularemos o percentual das despesas fixas mensais sobre o faturamento. O faturamento médio inicial desejado é de R\$10.000,00 com lucro de 20% em cada produto. Assim teremos:
- % Despesas Fixas: 23,4% (custos fixos + pró-labore: R\$2.000,00)
- % impostos Federal e Estadual: 5% + 17%
- %Lucro desejado por mercadoria: 20%

Tabela 12 - Preços de Vendas

PREÇO DE VENDAS					
PRODUTO	QTD DE VENDA	CUSTO UNIT	TM	PREÇO DE VENDA	TOTAL
Camisa Regata	20	R\$ 26,00	2,89	R\$ 75,14	R\$ 1.502,89
Camisa T-Shirt	15	R\$ 28,00	2,89	R\$ 80,92	R\$ 1.213,87
Bermuda Elastano	20	R\$ 58,00	2,89	R\$ 167,63	R\$ 3.352,60
Bermuda Tactel	15	R\$ 33,00	2,89	R\$ 95,38	R\$ 1.430,64
Bermuda Moletom	10	R\$ 31,50	2,89	R\$ 91,04	R\$ 910,40
Sandália Kenner	20	R\$ 37,90	2,89	R\$ 109,54	R\$ 2.190,75
				TOTAL	R\$ 10.601,16

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.6 ESTIMATIVAS DE CUSTOS DE AQUISIÇÃO DAS MERCADORIAS

Considerando que os fornecedores não cobram frete pela entrega das mercadorias, o custo de aquisição será seu valor de venda no atacado, conforme tabela abaixo. Quantidade e valores para um mês.

Tabela 13 - Custos de Aquisição das Mercadorias

CMV

PRODUTO	ESTIMATIVA DE VENDA	CUSTO UNIT AQUISIÇÃO	CMV R\$
Camisa Regata	30	R\$ 26,00	R\$ 780,00
Camisa T-Shirt	25	R\$ 28,00	R\$ 700,00
Bermuda Elastano	30	R\$ 58,00	R\$ 1.740,00
Bermuda Tactel	25	R\$ 33,00	R\$ 825,00
Bermuda Moletom	15	R\$ 31,50	R\$ 472,50
Sandália Kenner	35	R\$ 37,90	R\$ 1.326,50
		TOTAL	R\$ 5.844,00

Fonte: Elaboração Própria, 2020

5.7 ESTIMATIVAS DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

Por se tratar de loja, os custos fixos operacionais considerados foram energia, internet, telefone, materiais em geral (limpeza e escritório) e combustível para entrega das vendas online.

Tabela 14 - Custos Fixos Operacionais

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
ÁGUA	R\$ 20,00
ENERGIA	R\$ 50,00
INTERNET	R\$ 30,00
TELEFONE	R\$ 30,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 100,00
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 50,00
COMBUSTÍVEL	R\$ 60,00
TOTAL	R\$ 340,00

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

SALDO FINAL		6549,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28	10936,28
RECEITAS TOTAIS												133056	
LUCRO LÍQUIDO												10936,28	

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Nesta projeção é possível observar que, em dezembro/2020 é feito o investimento inicial do estoque e as atividades iniciam em janeiro/2021, sem variação nas vendas, porém variando na compra de mercadorias para manter o estoque para épocas festivas.

5.9 PROJEÇÕES DE RESULTADOS

Tabela 15 - Projeção de Resultados

DESCRIÇÃO	R\$
Receita Total com Vendas	R\$ 10.601,16
(-) CMV	R\$ 5.844,00
Receita Operacional Bruta	R\$ 4.757,16
(-) Despesas Administrativas	R\$ 2.000,00
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 430,00
Resultado Operacional	R\$ 2.327,16

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5.10 INDICADORES DE VIABILIDADE

Iniciaremos a análise de viabilidade calculando o Ponto de Equilíbrio, e para isso é necessário realizar o cálculo do Índice de Margem de Contribuição do negócio. Indicadores calculados considerando o primeiro ano do negócio.

$$\text{IMC: } \frac{127.213,92 - 70.128,00}{\text{RECEITA TOTAL}}$$

$$\text{ICM= } \frac{127.213,92 - 70.128,00}{127.213,92} = 0,45$$

Vamos agora calcular o Ponto de Equilíbrio:

$$\text{PE= } \frac{\text{CUSTO FIXO TOTAL}}{\text{MC}}$$

$$\text{PE= } \frac{29.160,00}{0,45} = 64.800$$

Logo, a loja deverá ter uma receita total no primeiro ano de R\$64.800,00 para cobrir seus custos.

5.11 LUCRATIVIDADE

A projeção de lucratividade foi feita para o primeiro ano de atividade da empresa. No período de dezembro/2020 a dezembro/2021 é estimado um lucro de R\$10.936,28 e uma Receita Total de R\$133.056,00.

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita total}) \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = (10.936,28 / 133.056,00) \times 100 = 8,21\%$$

Considerando o setor de mercado, essa lucratividade no primeiro ano, é considerada.

5.12 RENTABILIDADE

Os dados utilizados para o cálculo da rentabilidade também foram obtidos através da projeção do fluxo de caixa.

$$\text{Investimento Total (IT)} = \text{R\$}21.743,48$$

$$\text{Lucro Líquido (LL)} = \text{R\$}10.936,28$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{LL} / \text{IT}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (10.936,28 / 21.743,48) \times 100 = 50,29\%$$

5.13 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O prazo considerado para o retorno foi o prazo do primeiro ano de funcionamento do negócio.

$$\text{PRI (anos)} = (\text{Investimento Total}) / \text{Lucro líquido}$$

$$\text{PRI} = (\text{R\$}21.743,48 / 10.936,28) = 1,98$$

Podemos concluir em relação a esses índices pontos bastante positivos, A lucratividade é um indicador utilizado para apontar o ganho de uma empresa em relação à atividade que ela desenvolve tivemos conforme apresentado acima 10936,28 um resultado muito positivo para a Surf Store dentro do período analisado.

Outrossim, teremos quase dois anos prazo de retorno de investimento e uma rentabilidade importante sobre o tudo que será investido nesse empreendimento.

6 CONCLUSÃO

O plano de negócio é destinado a apresentar a viabilidade de uma nova empresa ou uma já existente, trazendo os possíveis resultados de suas atividades, mostrando seus produtos e público alvo.

O ramo da moda, mais especificamente Surfwear, é renovado a cada dia sendo necessário um acompanhamento constante das mudanças do mercado.

O plano da Surf Store, foi feito baseado não apenas com pesquisa da concorrência, mas também por experiência prévia no mercado, trabalhado em outras lojas. O planejamento financeiro foi realizado considerando uma demanda constante com variações em épocas festivas. A execução deste se dará de acordo com as circunstâncias e realidade de mercado no final de 2020.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUEIROS, Fernando. Como o estilo surfwear dos anos 80 influenciou a moda atual. **Revista Exame**. 17 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/como-o-estilo-surfwear-dos-anos-80-influenciou-a-moda-atual>>. Acessado em 03/03/2020.

MARCOS, J. **Gestão De Capital De Giro**. 1ª Ed. Sesi: Rio De Janeiro 2015.

THOMAZELLA, V. C. de C. **Abordagem teórica do sistema de custeio por “Mark-up” sob condições de oligopólio**. (Monografia) Universidade Estadual de Campinas / Instituto de Economia. Campinas: 2012.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. A quanto tempo atua no mercado de roupas SurfWear?
2. Em que dado momento a senhora identificou que o ramo de roupas Surf, seria um bom investimento?
3. Qual é a sua visão sobre o comercio de moda Surf dentro da cidade de Santa Rita?
4. A senhora teve alguma dificuldade ou barreira que em algum momento possa ter entrado no seu negócio?
5. Quais seriam seus concorrentes diretos?
6. Qual seu diferencial em relação aos seus concorrentes?
7. Possui algum controle de crescimento ou dado concreto de como atualmente anda o desenvolvimento da empresa?
8. Quem são os seus principais fornecedores?