

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIO: Sunset Beachwear

CAIO ALEX PATRÍCIO TORRES

João Pessoa
Novembro/2022

CAIO ALEX PATRÍCIO TORRES

PLANO DE NEGÓCIO: Sunset Beachwear

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos obtenção do Grau de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra.

João Pessoa
Novembro/2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T693p Torres, Caio Alex Patricio.

Plano de negócio: Sunset Beachwear / Caio Alex
Patricio Torres. - João Pessoa, 2022.

56 f. : il.

Orientação: Suelle Cariele de Souza e Silva.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócios. I. Silva,
Suelle Cariele de Souza e. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(02)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluno: Caio Alex Patrício Torres

Trabalho: Plano de Negócio: Sunset Beachwear.

Área da Pesquisa: Planejamento

Data de Aprovação: 25/11/2022

Banca Examinadora

Suelle Cariele de Souza e Silva

Orientador

Profª. Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra

Rivaldo de Lima Lucena

Membro 1

Jiana Couralero

Membro 2

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho teve como base a metodologia do SEBRAE (2013) de como elaborar um plano de negócios, com a finalidade de planejar a inauguração da empresa Sunset Beachwear que é paraibana que terá atuação direta na região metropolitana de João Pessoa, vendendo produtos de moda praia baseada em pontos turísticos, elaborando peças exclusivas e personalizadas para atender os diversos biotipos humanos. A empresa contará com dois principais empreendedores: Caio Alex Patrício Torres e Gabrielle Barbosa de Sousa, ambos formados em Guia de Turismo pelo Instituto Federal da Paraíba do Campus Avançado de Cabedelo Centro - IFPB, decidiram unir seus conhecimentos técnicos em moda e administração para iniciar uma empresa que relaciona moda praia com o turismo, pois as coleções serão inspiradas em pontos turísticos e nas experiências dos clientes. A empresa será uma Sociedade Limitada - LTDA, legalizada de acordo com as especificidades desta modalidade. O capital social será suprido de recursos próprios proprietários, em um valor estimado de R\$24.635,97, sendo 50% de participação de cada um (o valor corresponde a aproximadamente R\$12.317,99).

Quadro da Viabilidade

Indicadores	Valores
Ponto de Equilíbrio	R\$ 7.344,94
Lucratividade	32,63% a.a.
Rentabilidade	235,34% a.a.
Prazo de Retorno do Investimento	6 meses

Fonte: Elaboração Própria (2022)

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	7
1.1 Definição do Negócio	7
1.2 Empreendedores	7
1.3 Atribuições e Responsabilidades da Equipe Dirigente	7
1.4 Forma Jurídica	8
1.5 Área de Atuação	8
1.6 Capital Social	9
1.7 Identidade Filosófica	9
1.7.1 Missão	9
1.7.2 Visão	10
1.7.3 Valores	10
2. ANÁLISE DE MERCADO	10
2.1 Estudo dos Clientes	10
2.1.1 Estudo dos Clientes	10
2.1.2 Persona	11
2.2 Estudo de Concorrentes	12
2.3 Análise dos Fornecedores	13
2.4 Análise SWOT	13
2.4.1 Forças	14
2.4.2 Fraquezas	14
2.4.3 Oportunidades	15
2.4.4 Ameaças	15
3. PESQUISA DE MERCADO	15
4. PLANO DE MARKETING	26
4.1 Logomarca	26
4.2 Produtos	26
4.3 Preço	27
4.4 Promoção	27
4.5 Praça	28
5. PLANO OPERACIONAL	28
5.1 Layout	28
5.2 Capacidade Produtiva	30
5.3 Processos Operacionais	30
5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes	31
5.3.2 Compra de Insumos	31
5.3.3 Elaboração de Peças	31
5.3.4 Entregas	31
5.3.5 Pagamento	32

5.3.6 Pesquisa pós-venda	32
5.4 Necessidade de Pessoal	32
6. PLANO FINANCEIRO	33
6.1 Investimentos Fixos	33
6.2 Capital de Giro	34
6.2.1 Estoque Inicial	34
6.2.2 Caixa Mínimo	35
6.3 Investimentos Pré-Operacionais	37
6.4 Investimento Total	38
6.5 Estimativa do Faturamento Mensal	39
6.6 Custo Unitário dos Produtos	40
6.7 Custo de Comercialização	41
6.8 Custo de Mão de Obra	41
6.9 Custo com Depreciação	42
6.10 Custos Fixos Operacionais Mensais	42
6.11 Demonstrativos de Resultados	43
7. Indicadores de Viabilidade	44
7.1 Ponto de Equilíbrio	44
7.2 Lucratividade	44
7.3 Rentabilidade	45
7.4 Prazo de Retorno do Investimento	45
8. Construção de Cenários	45
8.1 Cenário Otimista	46
8.2 Cenário Pessimista	47
9. Decisão Gerencial	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	51

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta seção, as primeiras noções do que é a Sunset Beachwear, seu propósito, composição empreendedora e aspectos base fundamentais serão expostos juntamente com as características de mercado e legislativas.

1.1 Definição do Negócio

A Sunset Beachwear foi totalmente idealizada por dois estudantes do curso de Guia de Turismo do Instituto Federal da Paraíba do Campus Avançado de Cabedelo Centro - IFPB CACC. O nome “Sunset” traduzindo para o português significa “pôr do sol” e foi escolhido porque esse fenômeno natural marca um dos momentos mais marcantes da finalização de uma experiência turística do segmento sol e praia. Ambos apaixonados por natureza, turismo e moda, identificaram a junção perfeita de suas maiores admirações e decidiram montar uma empresa de confecção de Slow Fashion, ou seja, produzem pequenas coleções, inspiradas em pontos turísticos ou em experiências turísticas dos clientes por meio de consultas e entrevistas (para as peças feitas por encomenda), considerando a valorização maior da mão de obra de quem faz a peça, preços justos, durabilidade da peça e uma preocupação com o meio ambiente e descarte de resíduos e tecidos em sua produção.

1.2 Empreendedores

A organização conta com dois principais fundadores:

Caio Alex Patrício Torres, 22 anos, brasileiro, natural de João Pessoa - PB, solteiro, residente na Rua Huerta Ferreira de Melo, nº 95, Jardim Oceania, João Pessoa - PB, formado em Guia de Turismo e Graduando em Administração, atualmente estagiário na área de Administração e Suprimentos, trabalhou no ramo de Consultoria de Administração e Turismo.

Gabrielle Barbosa de Sousa, 22 anos, brasileira, natural de João Pessoa - PB, solteira, residente na rua Maria rosa, nº 422, Loteamento Boa Vista, Santa Rita - PB, formada em Design de Moda e formada em guia de turismo, atualmente trabalhando com consultoria de mídias digitais e na área da moda.

1.3 Atribuições e Responsabilidades da Equipe Dirigente

Cada sócio terá responsabilidade com um dos pilares do funcionamento da empresa e ambos trabalharão em equipe em um pilar em comum. Para o destrinchamento destas diretrizes, os três pilares fundamentais são: Administração, Moda e Turismo.

O sócio Caio estará responsável por tudo que tange a administração, como o planejamento geral, finanças, gestão de pessoas, processos, marketing, logística e demais pontos administrativos.

A sócia Gabrielle ficará à frente dos quesitos da moda, como tendências, ideias, confecção das coleções, pedidos de materiais para a administração, assessoria stylist e demais responsabilidades da área.

O terceiro pilar, o Turismo, ficará encarregado por ambos os sócios, cada um terá a responsabilidade de entender como que o turismo impacta na sua expertise de atuação, trabalhando em sinergia para que os princípios da organização funcionem de maneira equilibrada.

1.4 Forma Jurídica

A forma jurídica determinada pela qual a empresa será tratada pela lei e com seus relacionamentos com terceiros será a de Sociedade Limitada - LTDA, pois, é composta por dois sócios como pessoa física tendo responsabilidades limitadas ao valor de suas cotas, correspondentes a 50% da organização de cada um. Contudo com a visão de que respondem solidariamente pela integração do capital social aplicado à Sunset Beachwear, sendo assim, é dividido igualmente o conjunto de bens e participação de cada um e respeitando as características e especificações da legislação brasileira sobre sociedade limitada do capítulo IV do Código Civil (art. 1.052 do art. 1.087).

1.5 Área de Atuação

Sunset Beachwear é uma empresa de elaboração de peças exclusivas, portanto a área de atuação da empresa é na de confecção de peças de vestuário em geral. A empresa se enquadra em uma micro empresa do setor de indústria pelo fato de transformar as matérias primas em produtos acabados, utilizando máquinas e manufatura.

Figura 1 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Hierarquia	
Seção:	C INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	14 CONFEÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
Grupo:	14.1 Confecção de artigos do vestuário e acessórios
Classe:	14.12-6 Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas
Subclasse:	1412-6/01 Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022)

1.6 Capital Social

O capital social inicial será aplicado via recursos próprios de cada um dos sócios, de forma igualitária.

Quadro 1 - Capital Social

Sócios	Valor (R\$)	Participação (%)
Caio Alex Patrício Torres	R\$ 12.317,99	50
Gabrielle Barbosa de Sousa	R\$ 12.317,99	50
Total	R\$ 24.635,97	100

Fonte: Elaboração Própria (2022)

1.7 Identidade Filosófica

Esta ferramenta empresarial permitirá aos nossos gestores a definição da direção estratégica da Sunset de uma forma mais assertiva e integrada com pontos de motivação de toda nossa equipe, permitindo a reflexão sobre o nosso papel diante à sociedade e sobre o futuro da empresa.

1.7.1 Missão

"Criar e desenvolver peças de vestuário alinhadas às necessidades do público, com foco na natureza do corpo humano, garantindo aos clientes uma experiência única de compra on-line."

1.7.2 Visão

“Impactar a moda e o turismo paraibano, tornando-se referência em moda *slow fashion*, inspirada em pontos turísticos.”

1.7.3 Valores

Respeito à Natureza - Valorizar todo formato natural, respeitando e enaltecendo corpos e paisagens.

Singularidade - Respeitar que cada matéria é única no universo, sendo assim, todas as nossas peças também serão.

Criatividade - Utilizar de todos os mínimos detalhes para trazer bons resultados.

Conceito - Idealizar uma boa representação geral e abstracta de uma realidade.

Sustentabilidade - Prosperar a moda valorizando o meio ambiente.

Iluminar - Acender o amor próprio nos nossos clientes.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Estudo dos Clientes

O público alvo da organização são pessoas de diferentes biotipos, independente de gênero e de faixa etária diversificada, que são ligadas à natureza e se encantam com formas naturais, artes, criatividade e dinamicidade em peças de roupas apropriadas ao seu corpo, oferecendo conforto e singularidade em cada vestimenta.

2.1.1 Estudo dos Clientes

Diante o comportamento do consumidor atual e todos os movimentos sobre moda sem gênero, valorização do biótipo humano, quebra dos padrões de beleza pré estabelecidos, onde pessoas (principalmente mulheres) utilizavam vestimentas com armações pesadas e justas ao

corpo ao ponto de machucar, a empresa traz como principal filosofia em suas peças, atender aos clientes que buscam estar confortáveis em suas vestes para um dia inteiro.

Com base na pesquisa de mercado, o nosso público potencial é majoritariamente feminino, considerados “Jovens Adultos” devido a idade entre 18 a 32 anos. Analisa-se que o perfil do dia a dia dos nossos possíveis consumidores tem muita correlação com o trabalho e o estudo, tendo uma grande maioria graduado ou participando de uma graduação. Observa-se uma renda superior a dois salários mínimos, apresentando um bom potencial e poder de consumo para artigos de moda, pois costumam gastar acima de 70 reais neste tipo de mercado por compra, valorizando a qualidade e a procedência da elaboração das peças de roupa. Consumidores estes que viajam com uma certa frequência com familiares e amigos e buscam consumir artigos que auxiliem na memória futura acerca da viagem.

Dados como este favorecem a elaboração da personificação de um cliente fictício ideal para o negócio, baseado no comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

2.1.2 Persona

Alice, 25 anos, solteira, formada em nutrição, é dedicada a estudar e se aprofundar mais na sua área, iniciou sua pós-graduação recentemente, e demonstra muito interesse no conhecimento em artes e cultura regional.

Viaja com certa frequência com a família e amigos para conhecer a cultura e costumes, principalmente a gastronomia local em ambientes com paisagens naturais e praia. Conhece muita gente e gosta de manter seu círculo de amizade próximo a ela, no seu tempo livre, gosta de praticar yoga, sair para festas, praia ou algum passeio no qual ela esteja conectada com a natureza, como trilhas e passeios em catamarã.

É bastante ativa em suas redes sociais, gosta de interagir com seus seguidores, em suas viagens, adora gravar muitos vídeos e fotos para fazer postagens e apresentar sua experiência de turismo aos outros. Ela é uma pessoa espontânea, alegre e comunicativa, gosta de ajudar e apoiar causas sociais e relacionadas a animais.

Alice enquanto consumidora, antes de adquirir um produto, pesquisa sobre a história da marca e seus processos, preza pelo conforto mas também por peças com design diferenciado e boa qualidade, em seus passeios, traz consigo alguns artigos que a lembre do local, cangas, camisas, chaveiros, valorizando artistas locais.

2.2 Estudo de Concorrentes

Na capital João Pessoa, cidade a qual a empresa terá como seu principal foco de atuação, nota-se uma variedade de empresas tradicionais de moda praia por ser uma cidade litorânea, contudo, os diferenciais competitivos auxiliarão na inserção da marca em meio ao mercado.

Quadro 2 - Estudo de Concorrentes

Empresa	Serviços	Qualidade das Peças	Localização	Atendimento	Canais
Água de Coco	Peças de verão, biquínis e diversas decorações tropicais	Boa	Av. Gov. Flavio Ribeiro Coutinho, 220 Lj S12-060 Mag Shopping	Excelente	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone
Fio a Fio	Bodies, Bikinis, Calças, Saias, Vestidos, Bermudas e Shorts	Excelente	Av. Gen. Edson Ramalho, 274 - Manaíra	Bom	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone
Cia do Corpo	Biquinis, Maiôs, Acessórios, Camisas, Shorts, Vestidos, Saias	Boa	Av. Gen. Edson Ramalho, Vitrine de Manaíra - 883 - Loja 01	Bom	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone, Facebook

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2.3 Análise dos Fornecedores

Visando uma maior diversificação no atendimento das peças, nossos fornecedores

Quadro 3 - Análise de Fornecedores

Nº	Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Prazos	Localização
1	Tecidos	Lojas Verona	Bom	à vista ou parcelado	Pronta Entrega	R. Santo Elias, 261
2	Aviamentos	Aviamentos e Cia	Bom	à vista ou parcelado	Pronta Entrega	Parque Sólon de Lucena, 106 A - Centro
3	Máquina de Tecidos	Amazon	Econômico	à vista ou parcelado	7 Dias	https://www.amazon.com.br/

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2.4 Análise SWOT

A matriz SWOT da organização foi elaborada para analisar os fatores internos e externos, sendo as forças e fraquezas os pontos internos, pois são de responsabilidade interna, oportunidades e ameaças como externos, pois tratam de assuntos que são influenciados por fatores de fora da organização.

Quadro 4 - Análise S.W.O.T.

Fatores	Forças	Fraquezas
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento diverso ao público • Acessibilidade On-line • Versatilidade em Peças de 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Ambiente Físico • Desconhecimento no Mercado

	Moda Praia	
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferencial Competitivo ● Campanhas sobre Diversidade e Empoderamento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sazonalidade ● Variação do Preço de Insumos

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2.4.1 Forças

- Atendimento diverso ao público: pela intenção de criar roupas que se adequam a ergonomia e nos diversos biotipos humanos, a empresa fortalece sua marca entrando no mercado atendendo a quem possui dificuldade em achar peças.
- Acessibilidade On-line: a plataforma de rede social Instagram será o principal canal de venda e divulgação dos produtos, possibilitando encomendas de forma ágil e fácil aos clientes no conforto do lar.
- Versatilidade em Peças de Moda Praia: visamos confeccionar peças que sejam confortáveis e utilizáveis para diversos momentos do dia, não se resumindo ao ponto de que vestimentas de moda praia servem apenas para o ambiente de orla, e sim levar esse conceito para outros ambientes.

2.4.2 Fraquezas

- Falta de Ambiente Físico: A falta inicial de um ambiente físico para os clientes demonstra uma certa desvantagem pois, mesmo com as medidas sanitárias, nota-se um comportamento enorme de consumidores que compram fisicamente nas lojas.

- Desconhecimento no Mercado: por ser uma empresa nova no mercado, há um certo receio no mercado tradicional na aceitação, portanto, estratégias de inserção de mercado devem ser elaboradas para superar este quesito, como por exemplo: cooperativismo e parceria com organizações que possuem vínculo com nossos potenciais clientes.

2.4.3 Oportunidades

- Diferencial Competitivo: visando que o mercado local oferta bastante tradicionalidade no quesito moda praia, a Sunset se insere ao segmento com uma nova proposta e ressaltando o biótipo humano e relação com a natureza e cultura local e que poderão ser fortemente ressaltados para promover a empresa.
- Campanhas sobre Diversidade e Empoderamento: alavancar o propósito e idealização da empresa junto aos movimentos que explanam diversidade e empoderamento relacionados à autoestima e aceitação das diversas formas do corpo humano.

2.4.4 Ameaças

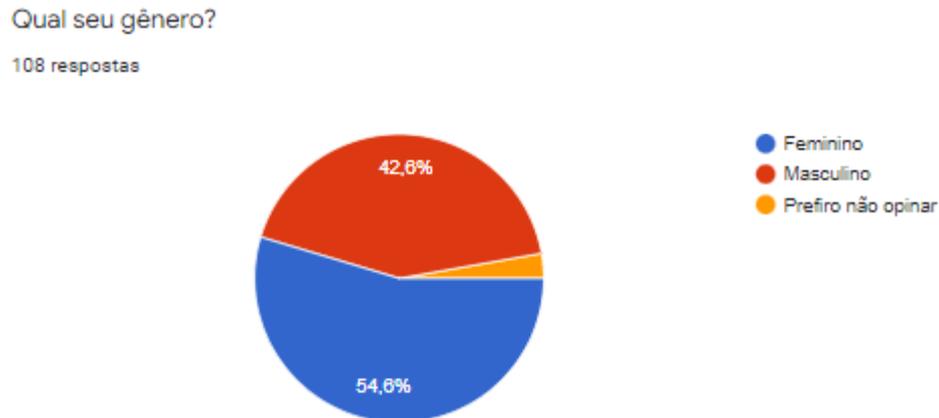
- Sazonalidade: historicamente, os períodos de chuva, inverno ou clima ameno tendem a ter baixa nas vendas do mercado de moda praia, apresentando uma ameaça na receita e vendas dos produtos que poderão ser superados com a versatilidade das peças que serão elaboradas durante essa época do ano.
- Variação do Preço de Insumos: baseado na inflação e na instabilidade do valor de moedas estrangeiras (principalmente o dólar), dificulta a compra e ameaça as vendas ao ponto que o valor das peças precisam ser ajustadas de acordo com os insumos utilizados.

3. PESQUISA DE MERCADO

Com a finalidade de entender e conhecer melhor o potencial público, as suas devidas preferências acerca de assuntos que envolvem a marca, realizou-se uma pesquisa de mercado quantitativa com 19 questões, por meio de um questionário criado dentro da plataforma *Google Forms*, divulgado de forma estratégica para consumidores de moda praia e turismo por meio do contatos via *WhatsApp* e *Instagram*.

Durante o período de coleta de respostas, a pesquisa coletou dados de 108 respondentes, sendo eles 54,6% do gênero feminino como a parcela majoritária, representando 59 pessoas, 42,6% do gênero masculino com 46 respondentes, e 2,8% (3 pessoas) de outras identidades de gênero ou não quiseram informar (Gráfico 1).

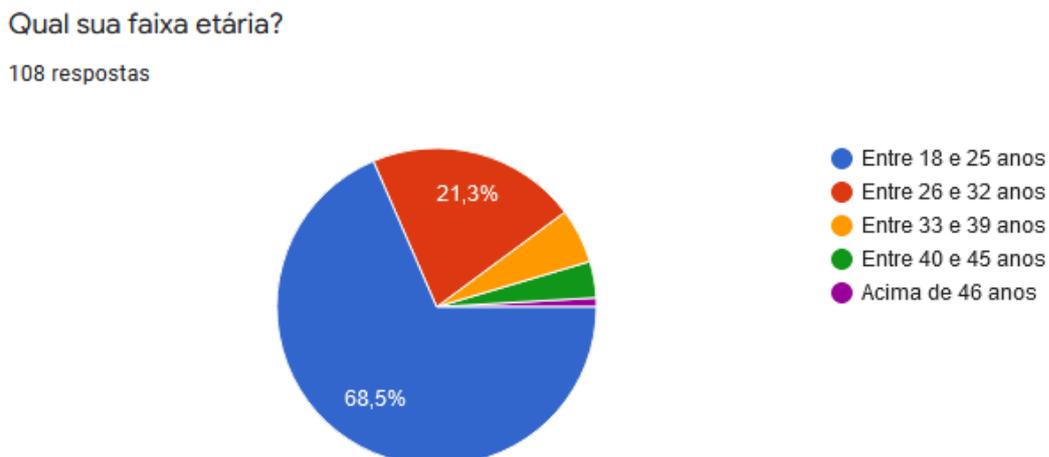
Gráfico 1 - Gênero dos Correspondentes



Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Com a pesquisa, identificamos que a idade do nosso público alvo varia entre 18 e 32 anos, em sua grande maioria, representando 89,8% dos mesmos, representados na faixa etária de “Adultos Jovens” são a nossa maior representatividade de público quando a variável é idade, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Faixa Etária



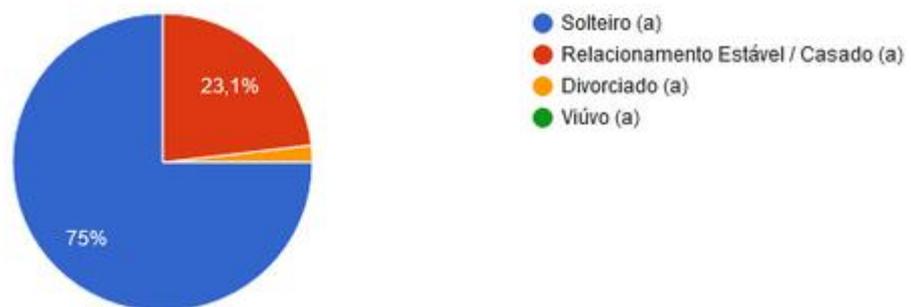
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

O comportamento do consumidor alvo referente ao seu estado civil apresenta $\frac{3}{4}$ (75%) como solteiros, representando assim a grande maioria de nossa possível massa consumidora, enquanto casados e pessoas com relacionamento estável correspondem a 23,1%, de acordo com dados apresentados abaixo.

Gráfico 3 - Estado Civil

Qual o seu estado civil?

108 respostas



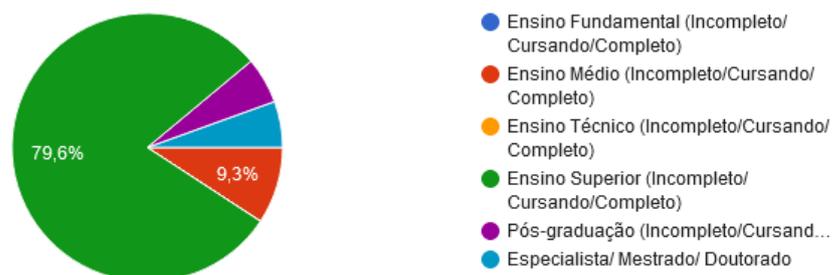
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Analisando o Gráfico 4, juntamente com os dados anteriores, um dos comportamentos observados é que 90,7% dos correspondentes estão ou já estiveram em uma universidade de acordo com os correspondentes para ensino superior, pós-graduação, especialista/mestrado/doutorado.

Gráfico 4 - Escolaridade dos Respondentes

Qual o seu grau de escolaridade?

108 respostas



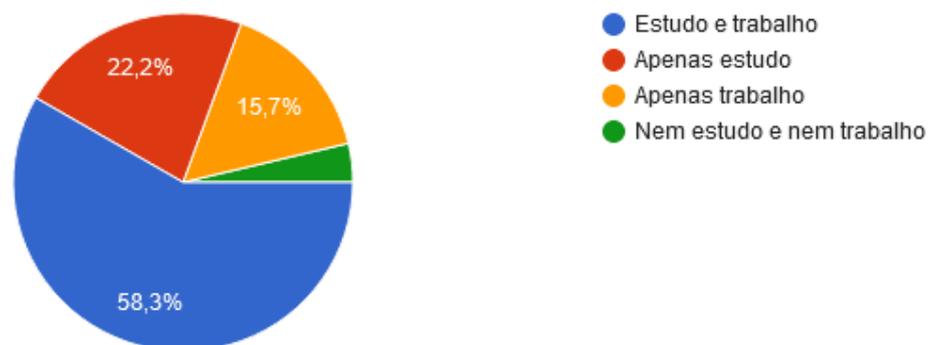
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Dentre os respondentes, a maior parcela, de 58,3% exerce atividades de trabalho e estudo, correlacionando com outros dados do Gráfico 5, 74,0% possuem algum emprego ou fonte de renda própria, apresentando uma maior confiabilidade no poder de consumo destes respondentes.

Gráfico 5 - Ocupação dos Correspondentes

Atualmente eu:

108 respostas



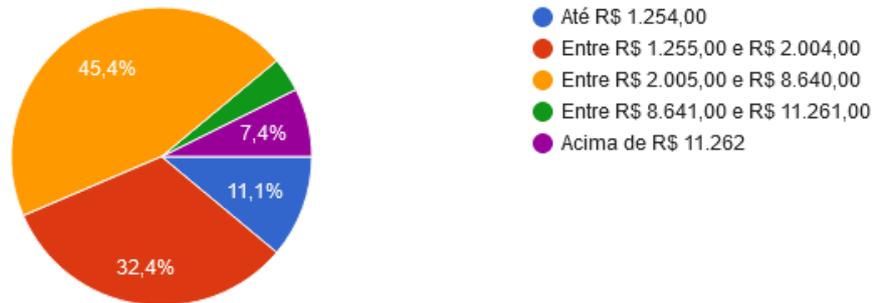
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Tendo em vista os dados acerca do Gráfico 5 e analisando o Gráfico 6, 45,4% possui uma renda média bruta mensal entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00 reais, 32,40% informam que possuem a renda entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00, tendo assim, um ticket médio dessa maioria mais elevado do que o salário mínimo no Brasil que segundo dados do governo, houve reajuste no valor do salário mínimo para R\$ 1.212,00 a partir de 1º de janeiro de 2022.

Gráfico 6 - Renda Mensal Bruta

Qual a sua renda familiar mensal bruta?

108 respostas



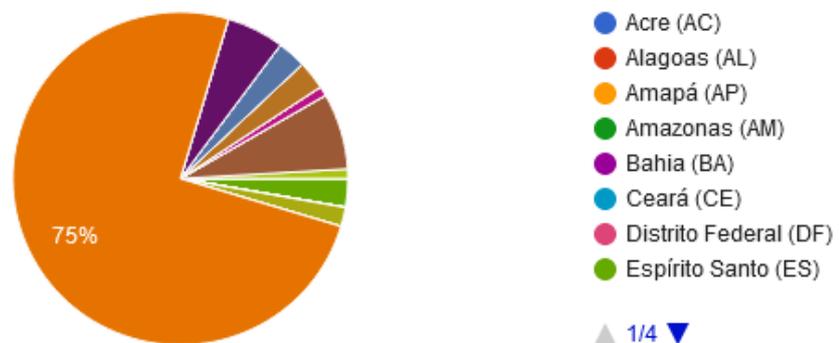
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Conforme os dados do Gráfico 7, 75% de nossos respondentes residem no estado da Paraíba, local de origem da marca Sunset Beachwear.

Gráfico 7 - Estado de Residência

Informe seu Estado de residência

108 respostas

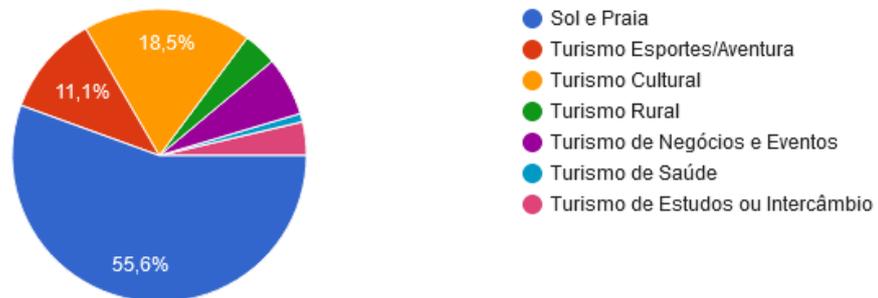


Com os dados do Gráfico 8, a grande maioria, 55,6% possuem uma preferência por turismo de sol e praia, 18,5% preferem o turismo cultural e 11,1% pelo turismo de esportes/aventura, somando todos correspondem a 85,2% dos principais segmentos do turismo que são mais interligados com o propósito da empresa e dos potenciais consumidores das peças de roupa.

Gráfico 8 - Preferência sobre o Turismo

Para começar, qual o tipo de turismo você mais gosta de explorar?

108 respostas



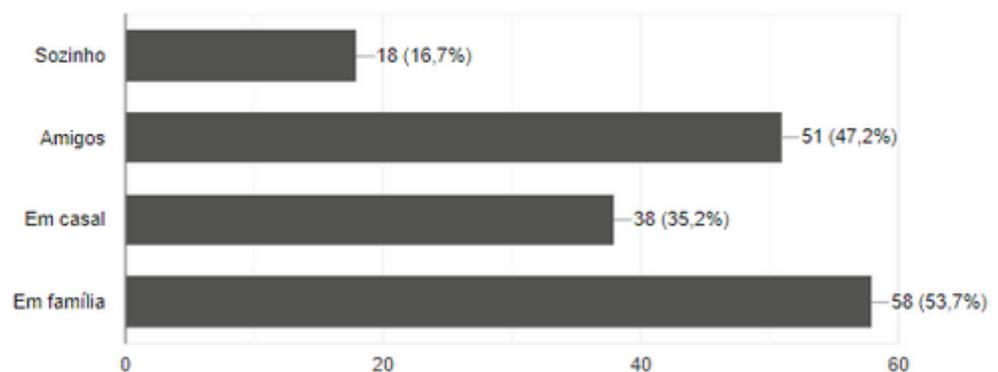
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

No Gráfico 3 (anteriormente apresentado), obtivemos uma grande parcela de pessoas solteiras respondentes, mesmo com este grande número, observamos no Gráfico 9 que não correlaciona o fato de ser solteiro e viajar sozinho, pois a maioria viaja com amigos e/ou família.

Gráfico 9 - Com quem viaja

Com quem você normalmente viaja? (Selecione até duas opções)

108 respostas



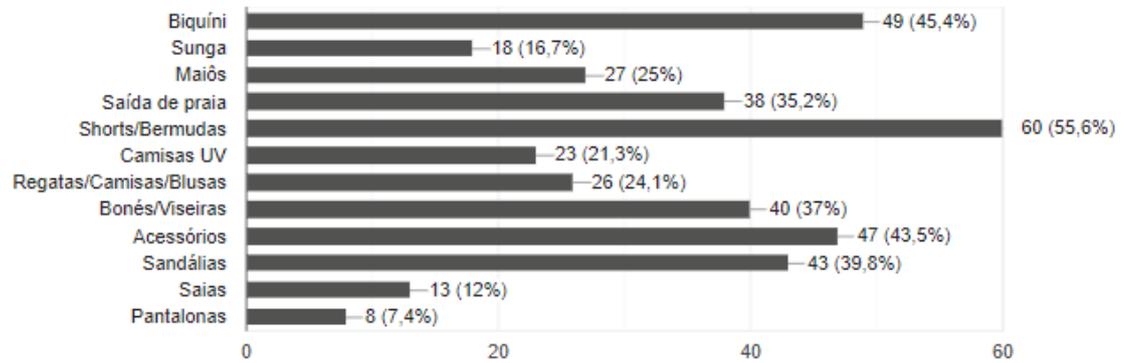
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Para auxiliar na escolha dos produtos a serem os principais da marca e que devem ser mais ressaltados pelas estratégias de *marketing* da empresa, observamos que os shorts, biquínis e acessórios apresentam o favoritismo do público.

Gráfico 10 - Produtos de Moda Praia mais consumidos

Lista de produtos que você costuma comprar de moda praia (pode marcar mais de uma opção):

108 respostas



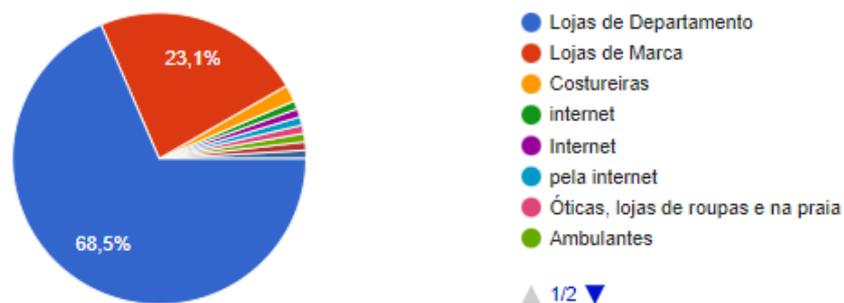
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Percebe-se que o público consome bastante em lojas de departamentos 68,5% dos respondentes, mostrando que esse tipo de loja é o maior concorrente direto, para as estratégias de *marketing* deve-se pensar em captação desse público de forma consciente para o consumo de moda *slow fashion*, pois apenas 23,1% consomem em lojas de marca e apenas 8,4% consomem por outros métodos (*internet*, *costureiras* e *ambulantes*).

Gráfico 11 - Onde consome Produtos de Moda Praia

Qual tipo de local você consome artigos de praia (marcar apenas uma opção que represente aquela opção do local que você normalmente compra)

108 respostas



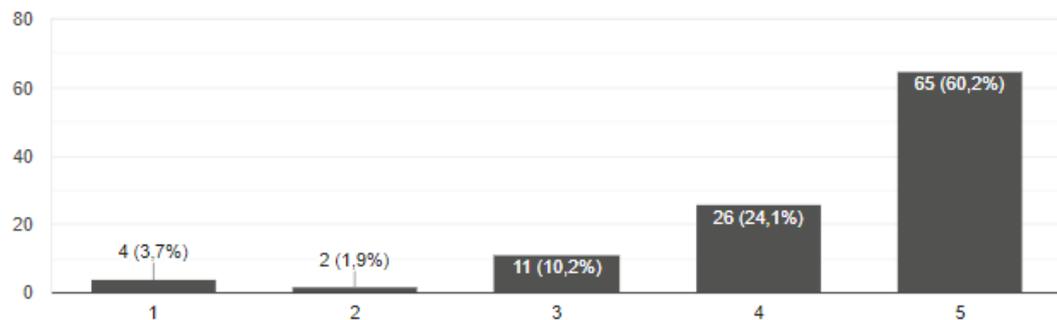
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Conforme Gráfico 12, 60,2% de nossos respondentes concordam totalmente na escolha de suas roupas de acordo com o destino, 24,1% concordam parcialmente, isso nos dá a margem para criar estratégias de *marketing* na empresa de acordo com a localidade, ressaltando o propósito da empresa.

Gráfico 12 - Decisão de roupas para viagem

Julgue a seguinte afirmativa pelo seu grau de concordância: Eu costumo escolher peças de roupas de acordo com o destino da viagem. (Marque: 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para Nem Concordo Nem Discordo, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente).

108 respostas



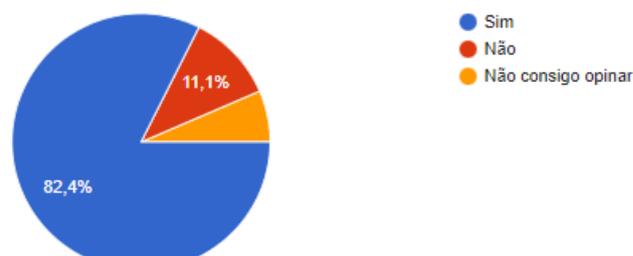
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Percebe-se pelo Gráfico 13 que 82,4% dos entrevistados consideram importante artigos que relembram a viagem, como futura ação da empresa, para as estratégias, a empresa deve ressaltar seu nome e se representar pontos específicos que façam as pessoas lembrarem da empresa para ter uma maior visibilidade.

Gráfico 13 - Importância de comprar lembrancinha

Considero importante trazer algo que faça lembrar a viagem: (Por exemplo: fotografias, brindes, lembrancinhas...)

108 respostas



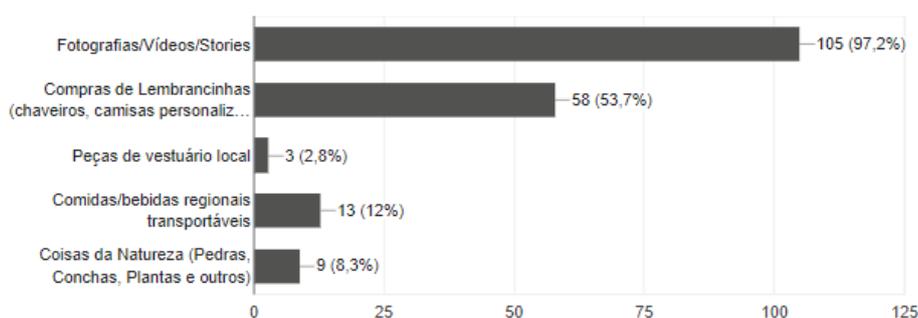
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Pensando na promoção e produtos da empresa, o quesito que teve as respostas representadas pelo Gráfico 14, mostra a um quase totalidade utilizando fotos, vídeos e *stories* como a principal fonte para lembrança de viagem, o que pode ser utilizado de forma efetiva para promover a marca juntamente com o fato de que a segunda opção mais selecionada foi a compra de itens de lembrancinhas, que podem ser potenciais produtos da empresa.

Gráfico 14 - Método de lembrar da viagem

Quais os 2 principais recursos que você utiliza para eternizar as lembranças de uma viagem (marcar ATÉ 2 opções que represente, os principais)

108 respostas



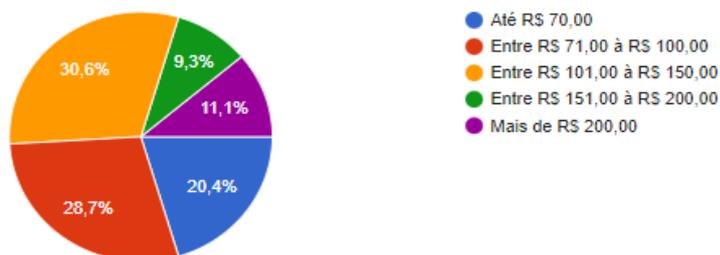
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Ao analisar as informações que ajudam na elaboração da precificação e *ticket* médio de acordo com o poder de compra dos nossos potenciais clientes acerca de artigos de moda praia, percebeu-se que 59,3% costumam gastar entre R\$71,00 e R\$150,00 em artigos que são condizentes com o que a empresa deseja entregar ao mercado.

Gráfico 15 - Gasto em artigos de Moda Praia

Quanto costuma gastar em artigos de moda praia? (sungas, biquínis, cangas, camisas e etc.)

108 respostas



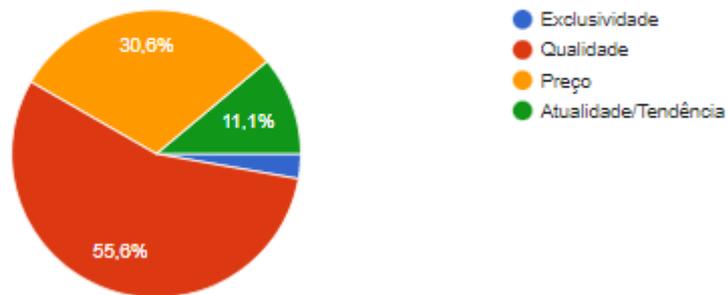
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Mesmo sendo um dos pontos essenciais das peças elaboradas pelos *designs* de moda, a qualidade foi o ponto mais desejado pelos entrevistados, representando 55,6% (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Ponto decisivo de escolha

Ao comprar uma peça de roupa, o que é decisivo na hora da escolha?

108 respostas



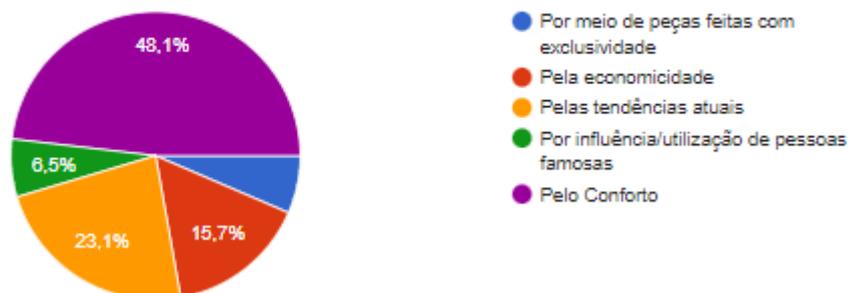
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

Nossos respondentes, conforme o Gráfico 17, possuem um maior desejo de compra sabendo que a peça de moda é confortável 48,1% prezam por esse aspecto, 23,1% buscam tendências atuais nessas peças.

Gráfico 17 - Desejo para consumir moda

Como a moda te desperta o desejo para o consumo?

108 respostas



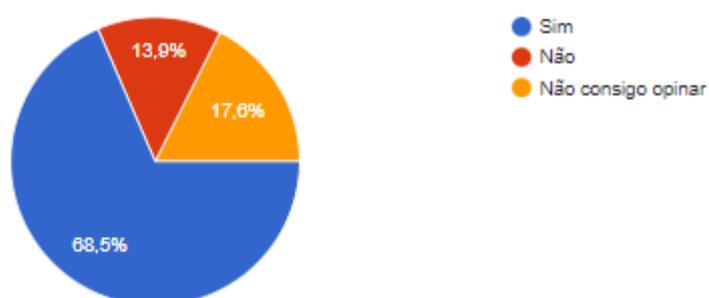
Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

De acordo com os dados do Gráfico 18, 68,5% sentem desejo de consumir algo exclusivo de acordo com um momento único, por exemplo, para lembrar de uma viagem, aniversário ou até um casamento, o que pode casar perfeitamente com o desejo da empresa em vender peças sob encomenda e personalizadas de acordo com a demanda dos clientes.

Gráfico 18 - Desejo por consumir moda exclusiva

Você compraria peças exclusivas e elaboradas de acordo com um momento único de sua vida?

108 respostas



Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

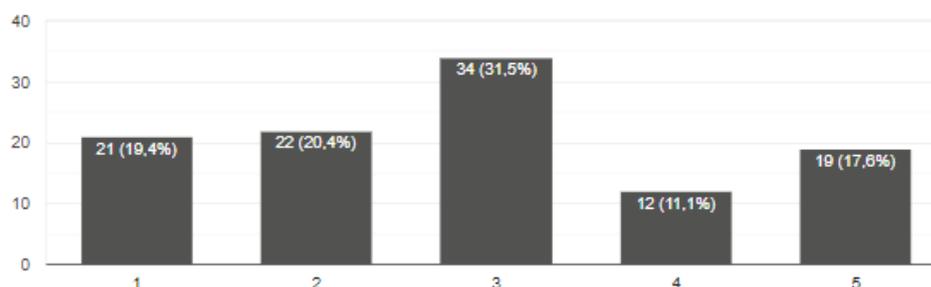
Conforme o Gráfico 19, percebe-se que não há um demonstrativo do público em considerar importante 100% exclusivo, portanto as peças não precisam ser todas de forma exclusiva, trabalhando de forma reservada a quem deseja peças exclusivas como para os 28,7% dos respondentes que alegam o desejo de ter uma peça exclusiva.

Gráfico 19 - Importância consumir moda exclusiva

Julgue a seguinte afirmativa pelo seu grau de concordância: Considero importante ter uma peça de roupa exclusiva. (Marque: 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para Nem Concordo Nem Discordo, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente).

Copiar

108 respostas



Fonte - Dados da Pesquisa (2022)

4. PLANO DE MARKETING

Dentro do plano de *marketing* da empresa, serão expostos os quatro principais pontos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, juntamente com aspectos importantes para esta área da Sunset Beachwear.

4.1 Logomarca

A logomarca da Sunset Beachwear traz uma estética simples com um fundo básico preto, que representa a ausência total de luz e a cada coleção será moldado para as campanhas de *marketing*, ou seja, para cada ocasião, o plano de fundo da logomarca mudará a sua estética porém permanecendo a assinatura da marca de forma fidedigna, totalmente idealizada para trazer um conceito único de momento para cada temporada.

Figura 2 - Logomarca da Sunset Beachwear



Fonte: Elaboração Própria (2022)

4.2 Produtos

Por ser uma empresa de confecção de moda praia na modalidade *slow fashion* e também por entregar produtos por encomenda, o *mix* de produtos se estende aos seguintes itens:

- Biquínis;
- Maiôs;
- Acessórios;
- Camisas, Regatas, Camisas com proteção UV;

- Shorts;
- Vestidos;
- Saias;
- Pantalonas;
- Saídas de Praia;
- Quimonos;
- Sungas.

Caso seja solicitado algo dentro do segmento de moda praia para ser confeccionado por um desejo de algum cliente, a empresa buscará os recursos para tentar atender da melhor forma.

4.3 Preço

Por se tratar de produtos de moda *slow fashion* com uma quantidade considerável de variáveis que não mantêm um valor “fixo” aos nossos produtos assim como diversas empresas.

Portanto, para auxiliar na elaboração de uma precificação justa, balanceada e saudável para a saúde financeira da Sunset, focada não apenas no preço da concorrência, mas cobrindo os custos de produção e distribuição, os encargos e ainda proporcionando lucro, a metodologia utilizada será o “*Markup*”, que é um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem, adicionando ao custo unitário do bem uma margem de lucro.

Pois a cada coleção ou encomenda poderemos utilizar materiais diferentes, técnicas novas de mão de obra, entre outras variedades e esta metodologia escolhida, ajusta-se perfeitamente ao que está sendo idealizado.

4.4 Promoção

As estratégias promocionais estarão focadas no *marketing online*, utilizando ferramentas como *reels* e *stories* do Instagram pelo motivo de apresentar uma alta tendência de divulgação no cenário atual, tendo em vista o grande engajamento considerável dos perfis com maior movimentação. A rede social TikTok permite a elaboração e visualização de vídeos rápidos e práticos, onde a Sunset poderá se inserir divulgando de forma criativa os seus produtos.

Tratando-se de uma empresa que atuará em um viés de aliar-se ao turismo e empresas no segmento, será utilizado como estratégia a divulgação da marca no meio turístico. Em viagens de potenciais consumidores, a Sunset promoverá desconto aos consumidores de empresas parceiras como forma de captação de clientes.

Eventos de moda e turismo serão pontos de forte apresentação da marca ao mercado, expondo peças em desfiles, *stands* e apresentando o propósito da marca e sua relação com o turismo.

Por fim, para fidelizar esses clientes, haverá incentivo de “*repost*” de nossos produtos nas redes sociais para ganhar algum determinado produto, sorteios periódicos e brindes em eventos, com a finalidade de conseguir alcançar mais público e ganhar indicação de nossos consumidores na famosa estratégia de “boca a boca”, que na atualidade conseguimos ver facilmente com as publicações “*publipost*”.

4.5 Praça

Inicialmente a Sunset irá funcionar de forma majoritariamente virtual por meio de encomendas *online* pelas redes sociais (*Instagram* e *WhatsApp*), atendimentos *online* via “*Google Meet*”, “*Zoom Meetings*” ou “*WhatsApp Vídeo Chamada*”, com o atendimento personalizado a cada cliente, utilizando estratégias de “*Rapport*” que consiste em criar uma ligação de empatia com outra pessoa, criando uma relação para adaptarmos a linguagem e comportamento dos nossos consumidores, conforme algumas necessidades haverá atendimento em domicílio (para os clientes da região metropolitana de João Pessoa) ou em locais a combinar para peças feitas sob demanda ou encomenda específica.

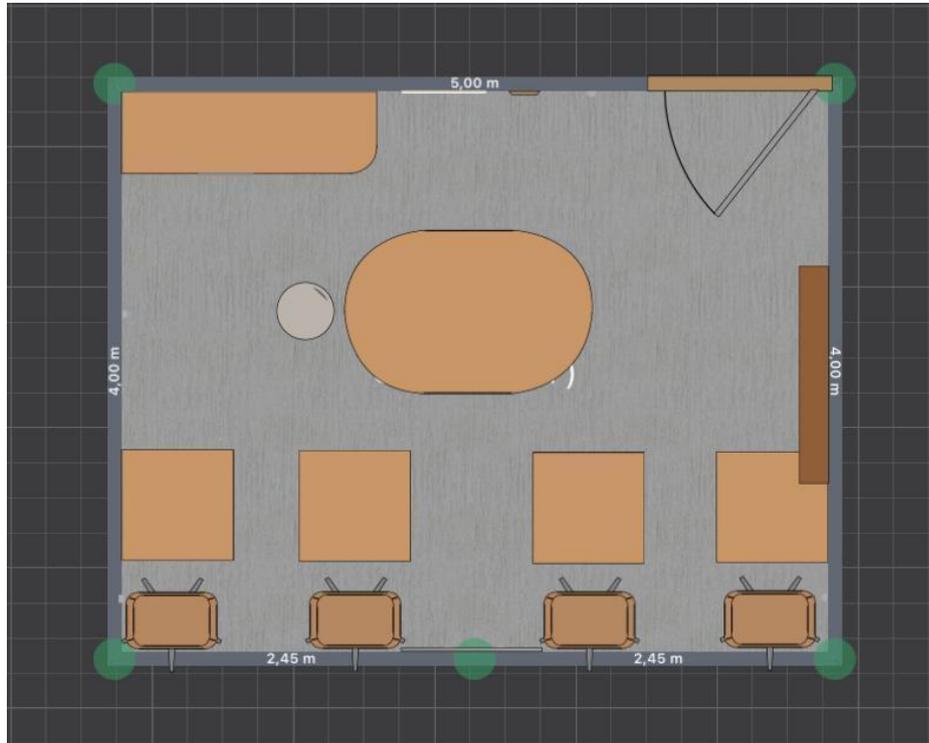
5. PLANO OPERACIONAL

Para a esta sessão que descreve o plano operacional, serão expostos as principais partes do arranjo físico da organização, a capacidade produtiva, os principais processos para o funcionamento, necessidade de pessoal, a estrutura organizacional e tudo o que opera a empresa.

5.1 Layout

Para o arranjo físico a empresa irá necessitar de uma sala para execução do processo de elaboração das peças de roupa. Conforme Figura 3, um local com as medidas de 5 metros de largura por 4 metros de comprimento, totalizando 20 m², localizado na Rua Maria Rosa, 422 - Loteamento Planalto Santa Rita, em Santa Rita - PB.

Figura 3 - Planta Baixa



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Figura 4 - Layout



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Esta sala contará com uma disposição de máquinas, sendo elas: uma reta industrial, uma *overlock*, uma galoneira e uma doméstica. Os demais itens do salão serão uma única mesa grande para a elaboração dos moldes e cortes de peças e um armário para armazenamento de materiais e algumas peças prontas.

5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva da Sunset Beachwear será muito “moldável” conforme a necessidade do público, pois, por contar com parceiros estudantes de moda que podem executar a elaboração das peças de forma terceirizada, dá a organização uma maior flexibilidade e capacidade de produção a todos os modelos, com um prazo máximo de confecção de até uma semana para entregas de curta escala e até um mês para grande escala.

5.3 Processos Operacionais

Para o funcionamento da organização, define-se alguns processos operacionais essenciais à vitalidade da Sunset Beachwear.

5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes

Inicialmente, para que a empresa funcione, necessita do desejo dos clientes em consumir moda praia, portanto a primeira atividade organizacional será divulgar com peças prototipadas e modelos para criar a vontade em possíveis clientes de consumir nossos artigos, com as estratégias de promoção tanto em redes sociais quanto no meio físico onde esse público estará inserido.

5.3.2 Compra de Insumos

Ao decidir quais peças serão elaboradas, os tecidos, estampas, aviamentos e demais variáveis necessárias para a confecção (que será executada pela diretora criativa), a diretoria criativa solicita ao diretor administrativo a liberação orçamentária para compra e com o dinheiro liberado, efetua a compra nos fornecedores com base na política de economicidade.

5.3.3 Elaboração de Peças

Ao captar essa atenção da clientela com as estratégias, as peças serão criadas tanto de acordo com alguma coleção específica para todos os públicos quanto para os que querem peças exclusivas feitas por encomenda. O processo operacional desta etapa consiste em iniciar a etapa de criação com a Diretoria Criativa, idealizando todas as peças, modelos, estampas e conceito, elaboração dos moldes de cada peça da coleção, recorte dos moldes, costura das peças, aperfeiçoamento de peças por meio do acabamento, embalagem e entrega.

5.3.4 Entregas

As entregas serão feitas de acordo com o perfil do cliente e com a situação de compra:

- O cliente pode buscar a peça direto com algum dos sócios;
- A entrega pode ser feita através de aplicativos de entrega/Delivery como Uber e 99 Pop, dependendo da urgência e disponibilidade (sendo o valor do frete pago pelo cliente).

- Os sócios podem ir de encontro ao cliente para entregar pessoalmente garantindo uma melhor experiência e cordialidade.

5.3.5 Pagamento

O recebimento de fonte de receita, dois casos serão mais comuns:

- Para venda de peças de pronta-entrega ou encomendas de uma quantidade inferior a 05 peças de roupa, o pagamento terá de ser efetuado no momento da entrega.
- Para a venda de grandes encomendas ou superiores a 5 (cinco) peças, 50% do valor precisará ser pago ao fechamento do projeto e os outros 50% pagos no ato de entrega das peças.

A empresa aceitará as formas de pagamento: *PIX*, cartão de crédito ou débito, dinheiro em espécie e boleto bancário (para grandes encomendas).

5.3.6 Pesquisa pós-venda

Ao final do processo geral de venda, após 30 dias, os clientes serão contatados para que seja realizada uma pesquisa de satisfação para entender o nível de satisfação com a empresa, onde podemos melhorar e a coleta do indicador NPS (*Net Promoter Score*) que é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes de qualquer perfil de empresa, que utiliza uma pergunta simples, como por exemplo: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa Sunset a um amigo ou colega”.

5.4 Necessidade de Pessoal

O quadro inicial de funcionários é composto apenas pelos dois proprietários, que são responsáveis por todos os processos da empresa, sendo um voltado aos procedimentos administrativos e a outra sócia especializada na área da produção, desde o processo criativo até a elaboração das peças.

Figura 5 - Organograma



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Caso necessário, conforme o aumento de demanda da organização durante seu período de exercício, no futuro cada diretor terá o direito de contratar temporariamente algum terceirizado para a prestação de algum serviço para a execução de alguma atividade da organização.

6. PLANO FINANCEIRO

Dentro do plano financeiro, discorre-se sobre todos os recursos necessários para a implementação de tudo o que foi planejado para a empresa, com a finalidade de gerar e aumentar os lucros e elaborar a viabilidade financeira da Sunset Beachwear.

6.1 Investimentos Fixos

Para a elaboração dos investimentos fixos, precisa-se elencar quais os principais elementos e bens necessários para o funcionamento da empresa, apresentando os itens fixos, como máquinas, eletrônicos, móveis, equipamentos no geral, entre outros que compõem este investimento. De acordo com o *Quadro 5*, observa-se a lista que compõe este tipo de investimento:

Quadro 5 - Investimentos Fixos

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
01	Máquina Reta Industrial	02	R\$ 2.100,00	R\$ 4.200,00
02	Máquina Overlock Industrial	02	R\$ 3.400,00	R\$ 6.800,00
03	Máquina de Corte	01	R\$ 485,12	R\$ 485,12

04	Impressora	01	R\$ 344,26	R\$ 344,26
05	Computador	01	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00
06	Mesa Integrada	01	R\$ 592,95	R\$ 592,95
07	Armário	01	R\$ 600,21	R\$ 600,21
08	Mesa para Corte/Acabamento	01	R\$ 359,90	R\$ 359,90
09	Cadeiras	04	R\$ 199,00	R\$ 796,00
Total				R\$ 15.727,44

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.2 Capital de Giro

O capital de giro da Sunset resume-se em todos os recursos financeiros que são necessários para manter a operação funcionando regularmente, ou seja, é a parte do investimento total que fica apenas na reserva para o pagamento de custos e despesas ao longo do tempo, mantendo a saúde financeira.

6.2.1 Estoque Inicial

Conforme o Quadro 6, analisamos e conferimos quais são os itens iniciais que estarão no estoque da Sunset Beachwear, contendo as informações básicas de estoque como: quantidade, valor unitário e a correlação entre os dois, o valor total.

Quadro 6 - Estoque Inicial

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Tecidos diversos	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
2	Aviamentos	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Tesoura profissional	2	R\$ 56,90	R\$ 113,80

4	Linhas, Agulhas e Diversos	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Total				R\$ 1.013,80

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.2.2 Caixa Mínimo

O caixa mínimo é a parcela do valor em dinheiro que a Sunset Beachwear necessita disponibilizar para cobrir o custeio até que as contas a receber de clientes entrem diretamente no caixa. Ou seja, quanto de reservas de dinheiro é necessário para pagar as despesas até receber o retorno financeiro dos consumidores da marca.

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas

Quadro 7 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

Prazo	(%)	Nº de Dias	Média em Dias
À Vista	40	0	0
A Prazo	60	15	9
Prazo Médio Total			9

Fonte: Elaboração Própria (2022)

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Quadro 8 - Prazo Médio de Compras

Prazo	(%)	Nº de Dias	Média em Dias
À Vista	50	0	0
A Prazo ¹	20	15	3
A Prazo ²	30	30	9

Prazo Médio Total	12
-------------------	----

Fonte: Elaboração Própria (2022)

3º passo: Estoques – cálculo do prazo médio de estoque

Quadro 9 - Necessidade Média de Estoque

	Número de Dias
Necessidade Média de Estoque	30

Fonte: Elaboração Própria (2022)

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 10 - Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	9
2. Estoques - necessidade média de estoques	30
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	39
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	12
Subtotal 2 (item 3)	12
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	27

Fonte: Elaboração Própria (2022)

A necessidade líquida de capital de giro é de 27 dias, isso significa que a empresa precisa durante esse período de caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

Assim, é possível realizar a projeção do caixa mínimo, que contará com os valores do custo fixo, variável e total da empresa, bem como a quantidade de dias da necessidade líquida de capital de giro.

Quadro 11 - Caixa Mínimo

Item	Descrição	Valor
01	Custo Fixo Mensal (Quadro 20 - despesas operacionais)	R\$ 4.757,00
02	Custo Variável Mensal (Quadro 18 - custo unitário dos produtos)	R\$ 876,45
03	Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 5.633,45
04	Custo Total diário (valor do Item 3 dividido por 30 dias)	R\$ 187,78
05	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	27
06	Caixa Mínimo (Item 4 * Item 5)	R\$ 5.070,10

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Para a determinação do capital de giro somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo, como pode ser visto no Quadro 12.

Quadro 12 - Capital de Giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial (Quadro 6 - Investimento em estoque inicial)	R\$ 1.013,80
B – Caixa Mínimo (Quadro 11 - caixa mínimo)	R\$ 5.070,10
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 6.083,90

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.3 Investimentos Pré-Operacionais

Dentro deste tópico discorre-se quais serão os gastos realizados antes de iniciar o processo operacional da empresa, ou seja, antes mesmo de iniciar as atividades comerciais, contendo despesas com autenticação judicial da empresa, *marketing* de divulgação e estratégias iniciais, adaptação física do local e treinamentos, conforme o Quadro 13 abaixo:

Quadro 13 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesa Legais (LTDA)	R\$ 1.174,63
Adaptação do espaço físico	R\$ 500,00
Estruturação de <i>Marketing</i>	R\$ 1.000,00
Treinamento	R\$ 150,00
Total	R\$ 2.824,63

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.4 Investimento Total

Ao que se refere ao investimento total da Sunset, somamos as estimativas de investimento fixo, o capital de giro e o investimento pré-operacional já descrito em tópicos anteriores, conforme os Quadros 14 e 15 a seguir:

Quadro 14 - Investimento Total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos (Quadro 5 - Investimentos Fixos)	R\$ 15.727,44	63%
Capital de Giro (Quadro 12 – Capital de Giro (Resumo))	R\$ 6.083,90	26%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 2.824,63	11%
Total	R\$ 24.635,97	100%

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Quadro 15 - Recursos do Investimento

Descrição	Valor	%
Recursos Próprios - Caio	R\$ 12.317,99	50
Recursos Próprios - Gabrielle	R\$ 12.317,99	50
Total	R\$ 24.635,97	100

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.5 Estimativa do Faturamento Mensal

Para projetar a receita mensal da empresa, o Quadro 16 foi elaborado conforme a estimativa de que a organização funcione com os produtos e serviços planejados.

Quadro 16 - Estimativa do Faturamento

Item	Descrição	Preço Por Cliente	Quantidade Estimada	Faturamento Mês	Faturamento Ano
01	Biquíni	R\$ 115,00	20	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00
02	Maiô	R\$ 139,00	15	R\$ 2.085,00	R\$ 25.020,00
03	Acessórios	R\$ 35,00	25	R\$ 875,00	R\$ 10.500,00
04	Camisa UV	R\$ 100,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
05	Short	R\$ 86,00	15	R\$ 1.290,00	R\$ 15.480,00
06	Vestido	R\$ 94,00	15	R\$ 1.410,00	R\$ 16.920,00
07	Saia	R\$ 110,00	10	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
08	Pantalona	R\$ 98,00	15	R\$ 1.470,00	R\$ 17.640,00
09	Saída de Praia	R\$ 119,00	15	R\$ 1.785,00	R\$ 21.420,00
10	Quimono	R\$ 98,00	5	R\$ 490,00	R\$ 5.880,00

11	Sunga	R\$ 100,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Total				R\$ 14.805,00	R\$ 177.660,00

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.6 Custo Unitário dos Produtos

Para a elaboração das peças de roupas da Sunset, algumas matérias primas do segmento são utilizadas, como tecidos, aviamentos e etc. Portanto, o Quadro 17 apresenta os custos médios para a confecção de cada peça.

Quadro 17 - Custo unitário dos produtos

Item	Descrição	Preço Venda	Custo Unitário	Custo E
01	Biquíni	R\$ 115,00	R\$ 35,00	
02	Maiô	R\$ 139,00	R\$ 40,00	
03	Acessórios	R\$ 35,00	R\$ 13,00	
04	Camisa UV	R\$ 100,00	R\$ 32,00	
05	Short	R\$ 86,00	R\$ 22,00	
06	Vestido	R\$ 94,00	R\$ 28,00	
07	Saia	R\$ 110,00	R\$ 32,00	
08	Pantalona	R\$ 98,00	R\$ 29,00	
09	Saída de Praia	R\$ 119,00	R\$ 30,00	
10	Quimono	R\$ 98,00	R\$ 28,00	
11	Sunga	R\$ 100,00	R\$ 30,00	
Total			R\$ 319,00	

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.7 Custo de Comercialização

Devido à quantidade de peças do composto de *marketing* da empresa, o Quadro 18 foi elaborado com a finalidade de separar e identificar alguns dos custos unitários médios de comercialização mensal.

Quadro 18 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	4%	R\$ 14.805,00	R\$ 592,20
Subtotal 1			R\$ 592,20
2. Gastos com vendas			
Taxa de administração do cartão de crédito	3,20%	R\$ 8.883,00	R\$ 284,25
Subtotal 2			R\$ 284,25
TOTAL (subtotal 1 + subtotal 2)			R\$ 876,45

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.8 Custo de Mão de Obra

Devido a baixa necessidade de mão de obra, pois todas as atividades serão divididas entre os sócios, não haverá custo com funcionários, portanto, ambos receberão prolabore um igualitário.

6.9 Custo com Depreciação

A depreciação ou desvalorização é o custo ou a despesa ao longo do tempo que a Sunset terá devida a obsolescência (natural ou de desgaste com o uso na produção) dos ativos imobilizados, quando as máquinas, móveis, imóveis, materiais ou instalações, portanto criamos o Quadro 19 que expressa tal cálculo.

Quadro 19 - Custo com Depreciação

Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Maquinário	R\$ 11.485,12	10 Anos	R\$ 95,71	R\$ 1.148,50
Informática	R\$ 1.893,26	8 Anos	R\$ 19,72	R\$ 236,65
Móveis	R\$ 2.349,06	10 Anos	R\$ 19,57	R\$ 234,90
Total			R\$ 135,00	R\$ 1.620,05

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.10 Custos Fixos Operacionais Mensais

A sessão de custos fixos operacionais mensais apresenta a quantia somada das despesas operacionais que são independentes da quantidade de produtos vendidos, sendo assim, mesmo com a ausência de vendas, a empresa arcará com os seguintes custos representados no Quadro 20.

Quadro 20 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Item	Descrição	Valor (R\$)
1	Campanhas e Impulsos de <i>Marketing</i>	R\$ 50,00
2	Energia	R\$ 120,00
3	Internet	R\$ 50,00
4	Material de Limpeza	R\$ 50,00

5	Material de Escritório	R\$ 40,00
7	Depreciação	R\$ 135,00
8	Pró-labore	R\$ 3.000,00
9	Contador (serviço terceirizado)	R\$ 1.212,00
10	Manutenção de Equipamentos	R\$ 100,00
Total		R\$ 4.757,00

Fonte: Elaboração Própria (2022)

6.11 Demonstrativos de Resultados

Os Demonstrativos de Resultados (DRE) mostram qual será o lucro líquido da Sunset conforme as estimativas já realizadas, constando se terá lucro ou prejuízo conforme cálculos.

Quadro 21 - DRE

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 14.805,00	R\$ 177.660,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 5.216,45	- R\$ 62.597,40
- Custo Unitário do Produto (quadro 17)	- R\$ 4.340,00	- R\$ 52.080,00
- Custo com comercialização (Quadro 18)	- R\$ 876,45	- R\$ 10.517,40
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 9.588,55	R\$ 115.062,60
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.757,00	R\$ - 57.084,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 4.831,55	R\$ 57.978,60

Fonte: Elaboração Própria (2022)

7. Indicadores de Viabilidade

Para auxiliar na decisão acerca da viabilidade da empresa Sunset, os indicadores deste tópico permitem a avaliação do ponto de vista técnico financeiro tendo em vista todos os indicativos anteriormente apresentados durante este plano de negócios.

7.1 Ponto de Equilíbrio

Este indicador informa qual o valor que a Sunset necessita de faturamento para sanar os custos com a operação. Este cálculo inicia-se com o Valor do Índice de Margem de Contribuição (IMC), representada pela fórmula:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ } 177.660 - \text{R\$ } 62.597,40}{\text{R\$ } 177.660} = 0,6476$$

Após a obtenção do Índice de Margem de Contribuição acima, calcula-se o Ponto de Equilíbrio (PE) conforme fórmula:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{\text{R\$ } 4.757,00}{0,6476} = \text{R\$ } 7.344,94$$

Diante dos resultados acima, a empresa precisa de uma receita mínima mensal de R\$7.344,94 para que não haja nenhum prejuízo.

7.2 Lucratividade

O indicador referido relaciona-se ao fator da competitividade que a Sunset terá e com isso mediremos o lucro que a empresa irá ofertar, baseado no seguinte cálculo:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} * 100}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ } 57.978.60 * 100}{\text{R\$ } 177.660} = 32,63\% \text{ a.a}$$

De acordo com os dados apresentados no cálculo acima, após o pagamento dos custos e despesas, dispõe-se R\$57.978,60 anualmente remanescente na forma de lucro, valor este, que indica uma lucratividade de 32,63% ao ano.

7.3 Rentabilidade

Para entender o retorno do capital investido pelos sócios, o indicador de rentabilidade indica esta atratividade do negócio, extraído da divisão do lucro líquido pelo investimento total, conforme apresentado no seguinte cálculo:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} * 100}{\text{Investimento Total}} = \frac{\text{R\$ 57.978,60} * 100}{\text{R\$ 24.635,97}} = 235,34\% \text{ a.a}$$

7.4 Prazo de Retorno do Investimento

Com a finalidade de saber o tempo necessário de recuperação do capital financeiro investido na Sunset, o indicador de Prazo de Retorno Investido (PRI) é calculado da seguinte forma:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 24.635,97}}{\text{R\$ 57.978,60}} = 0,45 \text{ ano}$$

Ou seja, de acordo com o resultado obtido, para conseguir o retorno do investimento após a inauguração da empresa, serão necessários aproximadamente de 5 a 6 meses.

8. Construção de Cenários

Para auxiliar na decisão acerca da viabilidade da empresa Sunset, os indicadores deste tópico permitem a avaliação do ponto de vista técnico financeiro tendo em vista todos os indicativos anteriormente apresentados durante este plano de negócios.

8.1 Cenário Otimista

Nesta projeção do cenário otimista, visamos um ambiente favorável a boas vendas ao início do ciclo de vida da Sunset, onde as metas são ultrapassadas em aproximadamente 10%, aumentando assim proporcionalmente o valor dos custos variáveis de produção, com a possibilidade de maior lucro líquido e futuras possibilidades de investimento.

Quadro 22 - Estimativa do Faturamento Otimista

Item	Descrição	% Otimista	Faturamento Mês	Faturamento Ano
01	Biquíni	10%	R\$ 2.530,00	R\$ 30.360,00
02	Maiô	10%	R\$ 2.293,50	R\$ 27.522,00
03	Acessórios	10%	R\$ 962,50	R\$ 11.550,00
04	Camisa UV	10%	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
05	Short	10%	R\$ 1.419,00	R\$ 17.028,00
06	Vestido	10%	R\$ 1.551,00	R\$ 18.612,00
07	Saia	10%	R\$ 1.210,00	R\$ 14.520,00
08	Pantalona	10%	R\$ 1.617,00	R\$ 19.404,00
09	Saída de Praia	10%	R\$ 1.963,50	R\$ 23.562,00
10	Quimono	10%	R\$ 539,00	R\$ 6.468,00
11	Sunga	10%	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
Total			R\$ 16.285,50	R\$ 195.426,00

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Quadro 23 - DRE Otimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 16.285,50	R\$ 195.426,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 6.275,52	- R\$ 75.306,24
- Custo Unitário do Produto	- R\$ 4.774,00	- R\$ 57.288,00
- Custo com comercialização	- R\$ 1.501,52	- R\$ 18.018,24
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 10.009,98	R\$ 120.119,76
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.757,00	R\$ - 57.084,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 5.252,98	R\$ 63.035,76

Fonte: Elaboração Própria (2022)

8.2 Cenário Pessimista

Para a simulação de um cenário não ideal, com uma previsão de vendas em baixa escala para o início da empresa, consideramos aproximadamente 15% a menos do planejado, diminuindo assim proporcionalmente o valor dos custos de produção, e a elaboração desses dados traz a possibilidade de criação de futuros planos de ações emergenciais para reerguer a Sunset.

Quadro 24 - Estimativa do Faturamento Pessimista

Item	Descrição	% Pessimista	Faturamento Mês	Faturamento Ano
01	Biquíni	- 15%	R\$ 1.955,00	R\$ 23.460,00
02	Maiô	- 15%	R\$ 1.772,25	R\$ 21.267,00
03	Acessórios	- 15%	R\$ 743,75	R\$ 8.925,00
04	Camisa UV	- 15%	R\$ 850,00	R\$ 10.200,00

05	Short	- 15%	R\$ 1.096,50	R\$ 13.158,00
06	Vestido	- 15%	R\$ 1.198,50	R\$ 14.382,00
07	Saia	- 15%	R\$ 935,00	R\$ 11.220,00
08	Pantalona	- 15%	R\$ 1.249,50	R\$ 14.994,00
09	Saída de Praia	- 15%	R\$ 1.517,25	R\$ 18.207,00
10	Quimono	- 15%	R\$ 416,50	R\$ 4.998,00
11	Sunga	- 15%	R\$ 850,00	R\$ 10.200,00
Total			R\$ 12.584,25	R\$ 151.011,00

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Quadro 25 - DRE Pessimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 12.584,25	R\$ 151.011,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 5.216,45	- R\$ 62.597,40
- Custo Unitário do Produto	- R\$ 4.340,00	- R\$ 52.080,00
- Custo com comercialização	- R\$ 876,45	- R\$ 10.517,40
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 7.367,80	R\$ 88.413,60
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.757,00	R\$ - 57.084,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 2.610,80	R\$ 31.329,60

Fonte: Elaboração Própria (2022)

9. Decisão Gerencial

Após análise dos cenários provável, otimista e pessimista, indicadores, estratégias e as execuções dos planos, o tópico de decisão gerencial une as informações para a escolha da inicialização da empresa Sunset Beachwear.

Devido ao fechamento de piscinas, praias, escolas e universidades em todo o mundo em 2020, o mercado global de vendas de moda praia foi afetado negativamente. Contudo, com toda a liberação em massa desses ambientes e junto ao fator das novas tendências, como *design*, conforto do tecido e tendências (principalmente as novas influências das redes sociais de conteúdos curtos, por exemplo: TikTok e Instagram), desempenham um papel importante no direcionamento do mercado apontam para uma demanda crescente.

Diante dos indicadores financeiros seguindo o planejado pela empresa, principalmente pelo alto índice de rentabilidade e o Retorno do Investimento entre 5 e 6 meses, tendo em vista a inauguração da empresa em 2023 (aproximadamente um ano pós pandemia), momento de grande aquecimento do mercado de moda praia, inclui-se que a inicialização do empreendimento é viável seguindo o plano conforme devida implementação.

REFERÊNCIAS

Fletcher, Kate: Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. 2008. Londres: Routledge.

Westwood, Jhons; O Plano de Marketing, 3º Edição. 2007. M.Books.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Sebrae, 2013.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mcdonald, M. (2004). Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar. Rio de Janeiro: Elsevier.

Brigham, Eugene e Ehrhardt, Michael Administração financeira: Teoria e prática, Cengage Learning.

Gitman, Lawrence (2012), Princípios de Administração Financeira; Pearson

APÊNDICE A

Pesquisa Sunset BeachWear

O Presente Questionário tem como objetivo coletar as preferências dos consumidores de moda, de forma totalmente anônima e sigilosa para auxiliar em um trabalho de conclusão de curso de Administração na Universidade Federal da Paraíba. Todas essas informações serão utilizadas apenas para a elaboração deste TCC, ressaltando que suas informações NÃO serão utilizadas para outros fins.

O questionário demandará em média 4 minutos do seu tempo.

Agradecemos a colaboração e colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Pesquisadores associados:

Profª Mª Suelle Cariele de Souza e Silva (Orientadora) – su.silva.prof@gmail.com

Caio Alex Patrício Torres (Orientando) - caioalexjp@gmail.com

1. Para começar, qual o tipo de turismo você mais gosta de explorar?

- () Sol e Praia
- () Turismo Esportes/Aventura
- () Turismo Cultural
- () Turismo Rural
- () Turismo de Negócios e Eventos
- () Turismo de Saúde
- () Turismo de Estudos ou Intercâmbio

2. Com quem você normalmente viaja? (Selecione até duas opções)

- () Sozinho
- () Amigos
- () Em casal
- () Em família

3. Lista de produtos que você costuma comprar de moda praia (pode marcar mais de uma opção):

- Biquíni
- Sunga
- Maiôs
- Saída de praia
- Shorts/Bermudas
- Camisas UV
- Regatas/Camisas/Blusas
- Bonés/Viseiras
- Acessórios
- Sandálias
- Saias
- Pantalonas

4. Qual tipo de local você consome artigos de praia (marcar apenas uma opção que represente aquela opção do local que você normalmente compra)

- Lojas de Departamento
- Lojas de Marca
- Costureiras
- Outros...

5. Julgue a seguinte afirmativa pelo seu grau de concordância: Eu costumo escolher peças de roupas de acordo com o destino da viagem. (Marque: 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para Nem Concordo Nem Discordo, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente).

Discordo Totalmente

- 1
- 2

3

4

5

Concordo Totalmente

6. Considero importante trazer algo que faça lembrar a viagem: (Por exemplo: fotografias, brindes, lembrancinhas...)

Sim

Não

Não consigo opinar

7. Quais os 2 principais recursos que você utiliza para eternizar as lembranças de uma viagem (marcar ATÉ 2 opções que representam, os principais)

Fotografias/Vídeos/Stories

Compras de Lembrancinhas (chaveiros, camisas personalizadas, decorações)

Peças de vestuário local

Comidas/bebidas regionais transportáveis

Coisas da Natureza (Pedras, Conchas, Plantas e outros)

8. Quanto costuma gastar em artigos de moda praia? (sungas, biquínis, cangas, camisas e etc.)

Até R\$ 70,00

Entre R\$ 71,00 à R\$ 100,00

Entre R\$ 101,00 à R\$ 150,00

Entre R\$ 151,00 à R\$ 200,00

Mais de R\$ 200,00

9. Ao comprar uma peça de roupa, o que é decisivo na hora da escolha?

Exclusividade

- Qualidade
- Preço
- Atualidade/Tendência

10. Como a moda te desperta o desejo para o consumo?

- Por meio de peças feitas com exclusividade
- Pela economicidade
- Pelas tendências atuais
- Por influência/utilização de pessoas famosas
- Pelo Conforto

11. Você compraria peças exclusivas e elaboradas de acordo com um momento único de sua vida?

- Sim
- Não
- Não consigo opinar

12. Julgue a seguinte afirmativa pelo seu grau de concordância: Considero importante ter uma peça de roupa exclusiva. (Marque: 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para Nem Concordo Nem Discordo, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente).

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

13. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não opinar
- Outros...

14. Atualmente eu:

- Estudo e trabalho
- Apenas estudo
- Apenas trabalho
- Nem estudo e nem trabalho

15. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Relacionamento Estável / Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

16. Qual sua faixa etária?

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 32 anos
- Entre 33 e 39 anos
- Entre 40 e 45 anos
- Acima de 46 anos

17. Informe seu Estado de residência

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)

- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

18. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental (Incompleto/Cursando/Completo)
- Ensino Médio (Incompleto/Cursando/Completo)
- Ensino Técnico (Incompleto/Cursando/Completo)
- Ensino Superior (Incompleto/Cursando/Completo)
- Pós-graduação (Incompleto/Cursando/Completo)
- Especialista/ Mestrado/ Doutorado

19. Qual a sua renda familiar mensal bruta?

- () Até R\$ 1.254,00
- () Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00
- () Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00
- () Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00
- () Acima de R\$ 11.262