

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIO: 7PASSOS

ALEX PEREIRA DOS SANTOS

ALEX PEREIRA DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO: 7PASSOS

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

Professora Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros, Doutora.

João Pessoa

Maio/2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237p Santos, Alex Pereira dos.

Plano de negócios : 7 passos / Alex Pereira dos Santos. - João Pessoa, 2023.

78 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Industria calçadista. 3. Moda calçadista. 4. Calçados. 5. Gestão de negócios. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a conclusão de curso do Bacharelado em Administração

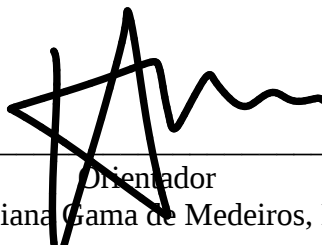
Aluno: Alex Pereira dos Santos

Trabalho: Plano de Negócio: 7 Passos

Área da pesquisa: Planejamento

Data de Aprovação: 01/06/2023

Banca Examinadora



Orientador
Profa. Fabiana Gama de Medeiros, Doutora



Documento assinado digitalmente

DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

Data: 12/06/2023 20:37:18-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho, Doutora

Documento assinado digitalmente



HELEN SILVA GONCALVES

Data: 08/06/2023 13:23:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Helen Silva Gonçalves, Doutora

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios buscou idealizar a criação de uma empresa de produção de calçados totalmente paraibana, a 7 Passos, chamada dessa forma para representar um pouco da simbologia mística e trazendo as maravilhas da arte, como o 7 representado as maravilhas do mundo antigo, moderno e das artes clássicas. Uma organização que atuará vendendo produtos de moda calçadista, com produtos como tênis casuais e sandálias feitos com lycra, para atender os diversos tipos de pés. Localizando-se em um bairro próximo ao centro de João Pessoa, conhecida pela proximidade do centro urbano da cidade, Ilha do Bispo, fazendo assim com que o produto tenha uma circulação mais próxima ao cliente, já que a empresa busca também a implementação da consignação com as famosas “sacoleiras”, são pessoas que revendem o produto com um valor mais acessível para amigos, para famílias ou até mesmo outras empresas. De acordo com a pesquisa de campo pudemos ver que seu público alvo está entre 15 aos 35 anos, público esse não sendo os mais ativos, porém o mais abrangente na pesquisa, representando quase 70% dos respondentes, comprando produtos presencialmente, relacionados a calçados em geral como tênis casuais, sandálias, rasteirinhas e botas, cuja maior parte da procura vem do gênero feminino.

Na pesquisa realizada, os produtos sapatos baixos e tênis foram os produtos da preferência da maioria dos respondentes, em quase todas as faixas etárias, o que demonstra relevante procura nesse tipo de produto.

Em termos de viabilidade, fizemos uma análise levando em conta que a futura organização pode sim ter um lucro em crescimento, já que os calçados são de fato uma necessidade do consumidor.

Tabela 1 - Quadro da Viabilidade

	Quantidade	Porcentage m
Previsão de funcionarios	5	-
PE	R\$11.428,32	-
Lucratividade	-	17,50%
Socio 1 – Alex P Santos	R\$15.000,00	50%
Socio 2 – Irilene B Pereira	R\$15.000,00	50%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A sociedade estará ligada a uma empresa familiar, sendo iniciada por uma ideia de uma mãe e seu filho, já com conhecimentos na área, os dois trabalharam cerca de sete anos no ramo industrial calçadista, Irilene passando desde o chão de fábrica, fazendo todo o processo de montagem até a gestão da qualidade e criação de moldes em um outro setor, Alex voltado a parte administrativa, com conhecimentos em compras, finanças e RH, o mesmo passou por uma outra indústria de moda praia na qual chegou a ter conhecimento de costura, trabalhando como supervisor de produção, fora toda parte de estratégica desde a compra de material até a logística do produto final, sendo assim os mesmos darão 50% do capital social cada. 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\$30.000,00, no qual dará o pontapé inicial para o desenvolvimento da empresa.

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	11
1.1 Definição do Negócio	11
1.2 Empreendedores	11
1.3 Atribuições e Responsabilidades da Equipe Dirigente	12
1.4 Forma Jurídica	12
1.5 Área de Atuação	12
1.6 Capital Social	13
1.7 Identidade Filosófica	13
1.7.1 Missão	14
1.7.2 Visão	14
1.7.3 Valores	14
2. ANÁLISE DE MERCADO	15
2.1 Estudo dos Clientes	15
2.1.1 Persona	16
2.2 Análise dos Fornecedores	16
2.2.1 Rosset	17
2.2.2 Coltex	18
2.2.3 Etical	18
2.3 Estudo dos Concorrentes	18
2.3.1 Alpargatas	18
2.3.2 Locomotive store	19
2.3.3 Subversiva	19
2.4 Panorama Geral da concorrência	19
2.5 Consumidores	21
2.5.1 Distribuição e Revendedores	21
2.6 Análise SWOT	22

	8
2.6.1 Forças	22
2.6.2 Fraquezas	23
2.6.3 Oportunidades	23
2.6.4 Ameaças	23
2.6.5 Conclusões da Análise de SWOT	24
3. PESQUISA DE MERCADO	25
3.1 Decisões Metodologias	25
3.2 Visão Geral sobre Mercado	26
3.3 Pesquisa Qualitativa	26
3.4 Análise do Grupo Focal	27
3.5 Análise da Entrevista	28
3.6 Aspectos Encontrados	29
3.7 Pesquisa de Campo	29
3.7.1 Análise dos Cruzamentos	29
3.7.2 Análise da tabela de Frequência de Compra	35
3.7.3 Conclusões Principais e Recomendações	36
4. PLANO DE MARKETING	41
4.1 Logomarca	41
4.2 Produtos	41
4.3 Preço	41
4.4 Comunicação	42
4.5 Praça	42
5. PLANO OPERACIONAL	44
5.1 Layout	44
5.2 Capacidade Produtiva	44
5.3 Processos Operacionais	45

	9
5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes	45
5.3.2 Compra de Insumos	45
5.3.3 Elaboração de Peças	45
5.3.4 Pagamento	45
5.3.5 Pesquisa pós-venda	46
6. PLANO GESTÃO DE DADOS	47
7. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	47
7.1 Organograma	47
7.2 Necessidade de Pessoal	48
7.3 Plano de Cargos, carreira e Salario	49
8. PLANO FINANCEIRO	50
8.1 Investimentos Fixos	50
8.2 Capital de Giro	50
8.2.1 Estoque Inicial	51
8.2.2 Viabilidade	51
8.2.3 Lucratividade	52
8.2.4 Rentabilidade	52
8.2.5 Necessidade liquida de capital de giro	52
9. INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS	52
9.1 Investimento Total	53
9.2 Estimativa de Faturamento Mensal	53
9.3 Custo de Comercialização	54
9.4 Custo com Depreciação	55
9.5 Custos Fixos Operacionais Mensais	55
9.6 Demonstrativos de Resultados	56
10. INDICADORES DE VIABILIDADE	56
10.1 Prazo de retorno do Investimento	56
11. CONSTRUÇÃO DE CENARIOS	57

	10
11.1Cenário Otimista	57
11.2Cenário Pessimista	58
12. DECISÃO	59
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A	60
APÊNDICE B	64
APÊNDICE C	67
APÊNDICE D	74

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta seção, podemos perceber as primeiras ideias do que é a 7Passos, aqui iremos identificar a sua identidade, sociedade e aspectos base fundamentais expostos juntamente com as características de mercado e legislativas.

1.1 Definição do Negócio

A 7PASSOS foi totalmente idealizada pela necessidade de um conceito de mercado com uma logística e preço mais acessível para o mercado de João Pessoa, foi criada por dois empregados de uma indústria calçadista. Com um pensamento de harmonia escolhemos um número bem significativo o “7” que é um número que representa a harmonia, resultante do equilíbrio, isso combinando com a continuação do nome fantasia “PASSOS”, trazer harmonia e equilíbrio para o pés. Com o desejo e a paixão por sapatos, sandalias e moda, tiveram a certeza do pensamento em conjunto, buscam montar uma empresa de confecção de calçados, ou seja, produzir coleções, inspiradas em novas tendências e cores do mercado por meio de consultas e entrevistas, considerando a valorização maior da mão de obra de quem produz os calçados, preços adequados e justos, qualidade do produto e a preocupação com o ambiente e o descarte de resíduos e tecidos em sua produção, fazendo assim doações para mulheres que trabalham com artesanato.

1.2 Empreendedores

A organização conta com uma sociedade com dois principais fundadores:

Alex Pereira dos Santos, 25 anos, brasileiro, natural de João Pessoa - PB, solteiro, residente na Rua Henrique Joaquim dos Santos, nº 405, João Paulo II, João Pessoa - PB, formado em Gestão de Recursos Humanos e Graduando em Administração, atualmente Assistente de Ponto na área de Serviços Ponto, trabalhou no ramo de Industrial de Calçados e Moda praia.

Irilene de Barros Pereira, 45 anos, brasileira, natural de João Pessoa - PB, solteira, residente na Rua Carneiro Campos, nº S/N, Cond Sassá BL 07 AP 202, Ilha do Bispo, João Pessoa - PB, trabalhou no ramo de Industrial de Calçados.

1.3 Atribuições e Responsabilidades da Equipe Dirigente

Optamos cada sócio ficar com a responsabilidade de uma gerência da empresa e trabalharão em equipe no objetivo comum. Para uma visão única, em primeira instância terá apenas duas gerências.

O sócio Alex terá a função de Administrador – gerir a organização como todos os processos administrativos, dando suporte aos clientes, analisando todo o controle do desempenho organizacional, implementar programas e projetos, demonstrar competências pessoais, elaborar planejamento organizacional, promovendo estudos de racionalização.

A sócia Irilene terá a função Gerente Geral, Exercendo a gerência de produção na indústria, definindo e implementando o plano operacional, analisando a demanda de produtos, a capacidade produtiva e recursos auxiliares, elaborando plano de racionalização e redução de custos, plano de investimentos, orçamento de despesas e necessidades de matérias primas, ficará à frente dos quesitos da moda, como tendências, ideias, pedidos de materiais para a administração, assessoria stylist e demais responsabilidades da área.

1.4 Forma Jurídica

Optamos pela forma jurídica 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 7PASSOS, 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

7PASSOS é uma empresa do ramo calçadista, portanto a área de atuação da empresa é na de confecção de peças de vestuário em geral. A empresa se enquadra em uma

microempresa 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

Seção:	C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	15	PREPARAÇÃO DE COUROS E FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE COURO, ARTIGOS PARA VIAGEM E CALÇADOS
Grupo:	15.3	Fabricação de calçados
Classe:	15.39.4	Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente
Subclasse:	1539-4/00	Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023)

1.1 Capital Social

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

Tabela 2 - Capital Social

	Quantidade	Porcentagem
Socio 1 – Alex P Santos	R\$15.000,00	50%
Socio 2 – Irilene B Pereira	R\$15.000,00	50%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

1.2 Identidade Filosófica

Esta ferramenta traz de forma assertiva e estratégica pontos que a 7PASSOS integra na nossa equipe, permitindo a reflexão sobre o papel da organização diante da sociedade e futuro da empresa.

1.2.1 Missão

" Promover a criatividade ao ramo calçadista, o estímulo à sensações de conforto, através do quesito inovador e valores competitivos a clientes, colaboradores e fornecedores."

A missão da futura empresa busca representar o que é de melhor no mercado, o quesito inovador com a qualidade e conforto para os clientes, colaboradores e fornecedores com inovação nos produtos e sempre investir em pessoas.

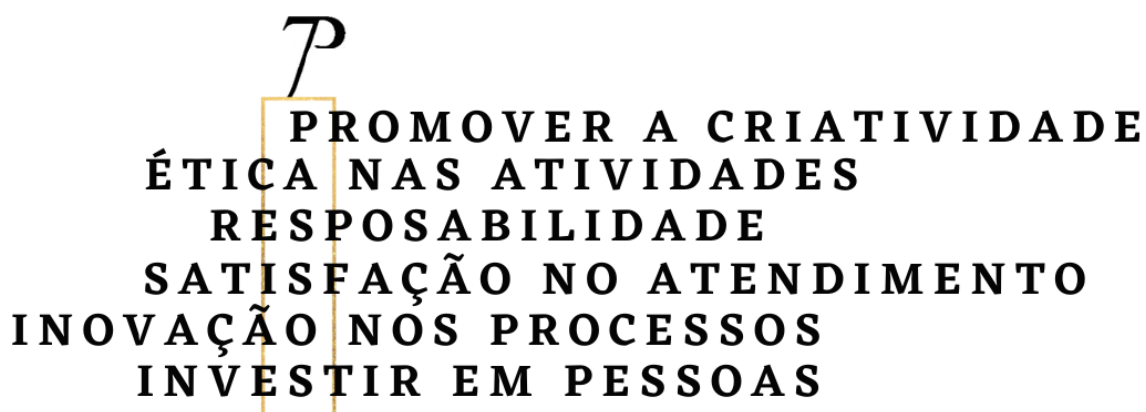
1.2.2 Visão

“Ser uma organização atuando na região de João Pessoa, incentivando o empreendedorismo, gerando resultados e inovando o mercado com um preço diferenciado.”

1.2.3 Valores

Figura 3 – Valores

Por se tratar dos valores da organização, foi finalizado com seis, cada um deles representa um pouco do que a empresa preza, a busca de promoção a criatividade, ética nas atividades, ter responsabilidade, satisfazer o cliente com um atendimento adequado, inovação nos processos e sempre investir em pessoas.



Fonte: Elaboração Própria (2023)

2. ANÁLISE DE MERCADO

Através deste tópico, poderemos analisar como é o mercado local onde foi possível identificar alguns aspectos importantes para o objetivo escolhido pela organização, visando que as indústrias e marcas calçadistas vem se modificando ao longo desses anos.

2.1 Estudo dos Clientes

O público de interesse da organização são pessoas de faixa etária e de gêneros diversos. A localidade da maioria das pessoas se situa na Zona Sul de João Pessoa, um local que vem ganhando muita popularidade e crescimento, é possível identificar que a maioria é um público jovem.

Através da pesquisa qualitativa realizada em 18 de novembro de 2021 com um total de 111 respondentes através da ferramenta google forms, podemos perceber importantes critérios para o objetivo escolhido pela organização, um dos exemplos é esse novo registro característicos das pessoas, um consumo mais ambientalista, a reutilização de matéria-prima, menos ou abolição total da agressão animal. Isso é um papel primordial que as empresas querem passar. Assim como descrita pelo questionário, as primeiras perguntas foram de âmbito pessoal, como localidade, gênero, orientação sexual, idade e renda familiar. Assim, podemos verificar o perfil do público.

Detalhando e objetivando a análise foi possível identificar que o maior público é do gênero feminino, enquanto a segunda maior parte é gênero masculino e apenas uma pequena parcela vem de outros gêneros ou não binário. A localidade da maioria das pessoas se situa na Zona Sul de João Pessoa, ocupando 46,85%, um local que vem ganhando muita popularidade e crescimento, Quanto à faixa etária, foi identificado que 50,45% têm entre 15 até 25 anos, 33,33% têm entre 26 até 35 anos, o público de 36 a 45 anos ficou em 11,71% e a última faixa etária que teve respondentes, somou apenas 4,51%. É possível identificar que a maioria parte dos respondentes dessa pesquisa, é um público jovem.

2.1.1 Persona

Para termos uma melhor análise do cliente ideal, trouxemos uma das respondentes do grupo focal, Mayara Carvalho, 26 anos, solteira, graduanda em Administração pela UFPB, buscando trazer uma visão que agregue a ideia do consumo de calçados, a nossa persona informa que não tinha costume de comprar on-line, por ter receio do produto não ser como esperava, mas logo após a pandemia causada pela Covid-19 passou a ter experiências com compras on-line e que sim de fato deram certo, mas mesmo assim o receio de que não venha ser o que esperava ainda existe.

A quarentena foi de fato um problema, e na visão da consumidora Mayara é complicado para realizar compras on-line, tem a forma e também a qualidade do produto, já a roupa não. Algo que chama muito atenção da mesma é o frete, promoções para poder aproveitar bem a compra, o visual (modelo) com certeza ser atrativo ao nossos olhos, para gerar a intenção de comprar. Geralmente a mesma sempre busca ver estas questões, mesmo quando não há promoção, mas o preço é inacessível e são sapatos com modelos que gosta e possui frete grátis, ainda gera uma vontade de comprar.

Com certeza indo a loja, fica melhor a questão de compra, poder ver de perto material, fora que poder provar ver se combina com você e tar satisfeita com a escolha, é muito bom. E sim pode acarretar em levar mais produtos, já que está contato e fica mais fácil a escolha de muitos produtos.

Portanto, podemos perceber que através desse exemplo e de muitos outros exposto no grupo focal que se encontra no apêndice A, os consumidores ainda optam pela compra física, já que nesse método o mesmo podem calçar e analisar o produto.

2.2 Análise dos Fornecedores

Com uma visão de agilizar a inicialização da organização, será proposto que empresa tenha 3 fornecedores, avaliamos os preços com outros fornecedores para assim iniciar as atividades da organização, para que tenha o melhor produto com uma boa qualidade e parceria com os seus stakeholders. Essas análises podem ser feitas em empresas tanto nacionais ou fora do país, e onde os preços podem variar bastante, conforme o produto. As mercadorias podem ser adquiridas junto a fornecedores ou representantes de empresas atacadistas. Ainda há a possibilidade de variar a quantidade

de produtos, trabalhando com as sandalias com lycra, que tem uma menor quantidade desse material.

Tabela 3 - Análise de Fornecedores

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Item		Fornecedor	Fornecedor	Fornecedor	
		ROSSET	COLTEX	ETICAL	
Atendimento		6	5	3	
Capacidade de Entrega		6	6	2	
Condições de Pagamento		4	4	2	
Facilidade de Acesso		5	5	6	
Garantias dos Produtos		6	6	6	
Localização		3	3	6	
Lote Mínimo de Compra		3	3	6	
Pontualidade de Entrega		3	4	1	
Preço		4	4	4	
Qualidade do Produto		6	4	6	
Relacionamento		6	3	3	

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Visando uma maior qualidade e diversificação no atendimento dos produtos dos fornecedores futuros, podemos ver na tabela uma análise melhor de como podemos obter essa matéria prima de cada empresa.

2.2.1 Rosset

Considerada uma das melhores indústrias de malhas e distribuidoras, a Rosset está presente em todo o Brasil. Seu modelo é inovador e busca alcançar todos os públicos e clientes na área de moda fitness e moda praia.

2.2.2 Coltex

Localizada em Santa Catarina, a Coltex trabalha com malhas e entretelas, que ajuda no moldar das peças, a marca atende e atinge toda parte de indústria de roupas, a mesma mantém um preço competitivo no mercado para todos os públicos.

2.2.3 Etical

A Etical é uma empresa regional, de João Pessoa e atende todas as partes de etiqueta e cadarços para calçados e bermudas.

2.3 Estudo de Concorrentes

Para se manter à frente do mercado, a concorrência contempla a necessidade de renovação de modelos, com produtos mais atraentes em termos de diversificação das cores, estampas, foi feita pesquisas por meio de rede sociais e em entrevistas com algumas empresas para análise melhor para fazer frente à nova demanda e aos produtos diferenciados já ofertados pela concorrência.

2.3.1 Alpargatas

Considerada um dos maiores concorrentes, a Alpargatas é uma das indústrias mais conceituadas e está presente em todo o Brasil. Seu modelo é inovador e busca alcançar todos os públicos calçadista, a marca atinge o público similar ao almejado pela 7 Passos.

A alpargatas possui site e mantém sua operação focada na divulgação dos seus produtos e informação das suas inovações, como modelos novos, ou até mesmo contratações e trabalha de forma coerente quando aponta o discurso de consumo consciente. Por ter em suas indústrias o tratamento de águas e estão utilizando menos o papel, é comum achar peças para todos os públicos, um fator que não agrega muito é os preços que não são tão acessíveis do que as lojas convencionais que tem um produto similar, mas oferece uma grande variedade de modelos e tamanhos.

Para ajudar nas observações da organização, foi realizado uma visita técnica na empresa Alpargatas situada na cidade de Santa Rita, no dia 18 de outubro de 2021, uma das empresas com mais visualização para o mercado de moda calçadista no país, através

dessa visita foi possível observar como é feita a sua divisão por setores, divisão por produção já que existe mais de uma marca rodando nas linhas de produção. A produção da Alpargatas tem suas subdivisões em sua estrutura, podendo ser percebido ao entrar nela, existe dois grandes galpões que se divide na fabricação das borrachas, e na fabricação do produto, todos esses processos são formados por um grupo de pessoas, ou como é conhecido pela empresa, células de produção, existe mais outro galpão para o setor de qualidade e de distribuição, são pelas mãos deles que o produto passa por uma inspeção de qualidade. A alpargatas vem transformando a sua visão perante seus clientes e seus funcionários, com uma estratégia mais people, trazendo os setores para mais perto das pessoas.

2.3.2 LocoMotive Store

A LocoMotive Store, tem sede em Franca a cidade dos calçados, tem sua especialidade em calçados do estilo Alpargatas. Seus produtos abrangem o público feminino e masculino.

Sua operação é toda voltada para o online, vendendo além do instagram eles vendem pelo magalu e site online da empresa onde todo o processo é efetuado pelo site, desde a escolha do produto ao pagamento. A empresa tem em suas promoções desconto como o aniversário da abertura da empresa.

2.3.3 Subversiva

A Subversiva Calçados e Moda Considerada um concorrente direto, está situada na cidade de João Pessoa, Paraíba. Apesar do modelo de negócio não ser totalmente igual, pelo modelo da empresa apostar em moda roupas e acessórios, a marca atinge o público similar ao almejado pela 7 Passos.

A empresa tem loja física, mas vende online pelo instagram, tem uma pegada contra os maus tratos contra animais.

2.4 Panorama Geral da Concorrência

Ulterior à análise da concorrência, foi identificado que há uma brecha a ser explorada neste setor. Um problema que podemos citar é a grande concorrência,

com empresas multinacionais, isso faz com que as pequenas empresas tenham que focar muito em algum público bem específicos de consumidores, e não levando uma diversidade de produtos.

Podemos citar um exemplo de empresa grande que toma um grande público, como as lojas das Havaianas, uma marca que hoje vem ganhando muitos outros produtos diversificados, fora as sandálias que são acessíveis em diversos locais, estratégicos como shopping e centros da cidade, preços reais ao produto, e a grande variedade de opções. Outra marca comum é a karmelia, ela é de João Pessoa e passou a ter suas lojas em diversos pontos da cidade, fazendo um grande público que gosta de rasteirinhas.

Um ponto bem crucial de aspectos analisado é a grande percepção sobre o papel que a empresa tem com o cidadão seja em consumo ou reutilização das águas, ou até com a matéria prima, já que a maioria das empresas pesquisadas foram empresas que buscam não utilizar a matéria prima animal e o uso adequado do consumo.

Tabela 4 - Estudo de Concorrentes

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Item		Sua Empresa		Concorrente Karmelia	
Atendimento		6		6	
Atendimento Pós-Venda		3		2	
Canais de Distribuição		3		3	
Divulgação		2		1	
Garantias Oferecidas		6		2	
Localização		6		6	
Política de Crédito		3		4	
Preços		6		5	
Qualidade dos Produtos		6		4	
Reputação		5		6	

Fonte: Elaboração Própria (2023)

2.5 Consumidores

Uma pesquisa realizada pela instituto IEMI Inteligência de Mercado revelou os impactos da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no hábito de compra dos consumidores dos segmentos calçadista.

A pesquisa foi publicada dia 30 de agosto com uma amostra 404 consumidores de todo o Brasil que compraram ou planejam comprar artigos dos segmentos analisados, revelou que 45% das pessoas entrevistadas, apesar da pandemia, fizeram compras de produtos do segmento. Foi possível analisar que 53% dos consumidores preferem as compras físicas, sendo divididas com 30% em lojas especializadas, 21% em lojas de departamentos e 2% em hipermercados, isso é um número muito alto, já que os mesmo revelam que preferiam só comprar ao abrir novamente o comercio, um número bem significativo foi 45% de consumidores que revelam comprar pela internet uma vez que as lojas físicas estavam fechadas.

Outros resultados encontrados foi o grande valor nos produtos encontrados na internet, 17% dos consumidores declaram esse contexto, fora a diversidade de modelos, marca desejada, isso faz com que os mesmo desistam da compra.

2.5.1 Distribuição e Revendedores

O setor de moda calçadista é bastante amplo, podendo ser disponibilizado ao cliente desde sandálias até sapatos, com um preço acessível, mas de pouca qualidade, como marcas piratas.

As mercadorias podem ser nacionais ou importadas, e os preços variam bastante, conforme o produto, alguns deles inclusive pode custar valores em dois dígitos. As mercadorias podem ser adquiridas junto a fornecedores ou representantes de empresas atacadistas. Ainda há a possibilidade de variar a quantidade de produtos, trabalhando com outras mercadorias.

Um grande nicho de mercado é importado. Por outro lado, os nacionais estão tendo grande aceitação e tem preços melhores, nesse caso os principais compradores de produtos brasileiros calçadista são México, Estados Unidos, Argentinae França, de acordo com dados da a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). É importante mencionar que quando a pandemia teve início, na China, os países compradores de artigos chineses voltaram seus olhos para outros mercados, como Brasil e Índia, por isso as vendas externas aumentaram.

2.6 Análise SWOT

A matriz SWOT da organização foi elaborada para analisar os fatores internos e externos, sendo as forças e fraquezas os pontos internos, oportunidades e ameaças como externos.

Quadro 1 - Análise S.W.O.T.

SWOT	Positivos	Negativos
	PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
Internos (Organização)	Produto de alta qualidade Inovação e Criatividade	Início nas atividades Divulgação da marca
Externos (Ambiente)	OPORTUNIDADES:	AMEAÇAS:
	Serviços que atendem a todos os públicos-alvo Festas e feriados da região	Concorrência dominando o mercado Variação do Preço de insumos

Fonte: Elaboração Própria (2023)

2.6.1 Forças

- Produto de alta qualidade: pela intenção de criar calçados com uma boa lycra, com tecnologia para um bom calçar, a organização se fortalece entrando no mercado com o pensamento em trazer uma ótima qualidade e com o preço acessível.
- Inovação e Criatividade: visamos produzir calçados que sejam confortáveis e utilizáveis para diversos momentos do dia a dia, optamos pela lycra, ainda não usado por outras empresas, para uma inovação e conforto para os pés.

2.6.2 Fraquezas

- Início das atividades: Ao pensarmos em iniciar as atividades demanda uma certa estratégia, já que influencia em todo contexto da organização, então precisamos de imediato analisar a forma de como podemos iniciar as demandas e os processos.
- Divulgação da Marca: Ao pensarmos em inovar, existe ainda um certo receio no mercado tradicional na aceitação e a divulgação da marca retrata essa questão que é primordial para o desenvolver da marca, portanto, é preciso pesquisas de mercado para procura de material e atualização da divulgação.

2.6.3 Oportunidades

- Serviços que atendem a todos os públicos-alvo: visando que o mercado local oferta bastante mais do mesmo, a 7PASSOS se infiltra ao segmento com uma proposta diferenciada que é trazer um material novo para o mercado calçadista, isso faz com que o novo seja visto com um novo olhar e comece a atender todos os publicos-alvo da pesquisa.
- Festas e feriados da região: Ao depararmos com uma região de muitas festas, os calçados são a forma ideal para essa demanda, alavancar a empresa junto aos movimentos culturais da região explorando a diversidade à autoestima e aceitação dos diversos tamanho de pés.

2.6.4 Ameaças

- Concorrência dominando o Mercado: Uma ameaça muito grande é que a concorrência tem dominando o mercado, apesar de não competir diretamente com ela, ela tende a garantir praticamente toda marca da sociedade onde onde a industria quer entrar.
- Variação do Preço de Insumos: Ao ser analisado os valores, podemos perceber que a compra e valores tendem a ter instabilidade, e a falta por muitas o mercado de lycra ser concorrido por muitos outros segmentos.

2.6.5 Conclusões da Análise SWOT

A SWOT da organização ajudou a analisar os fatores internos e externos, com uma visão bem objetiva, isso trouxe grandes oportunidades na qual pode ser visto que a empresa tem um bom produto, com uma ótima qualidade inovando no tecido que traz conforto para todos os tipos de pés, uma boa oportunidade, mesmo podendo ser ameaçada pela variação de preços dos insumos e uma concorrência dominando o mercado, mas que a qualidade do produto ajuda na procura e na conquista de mercado, visando uma boa relação com as festas feriadões da região.

3. PESQUISA DE MERCADO

Com o objetivo de concretizar a implantação do negócio proposto, foi realizada uma pesquisa de mercado, pois com ela é possível fazer uma análise mais minuciosa do público-alvo da organização. Assim como descrito pelo questionário (encontra-se no apêndice C), as primeiras perguntas foram com um intuito do âmbito pessoal, como localidade, gênero, orientação sexual, idade e renda familiar. Assim, podemos verificar o perfil do público.

3.1 Decisões metodológicas

Os métodos utilizados para obtenção de informação foi através da constituição de dados feita a partir de pesquisas secundárias através de meios de comunicação desk research: Sebrae. Com essa estrutura de informações, concentramos e realizamos a separação de informações importantes para a execução do grupo focal e pesquisa qualitativa com o intuito de avaliarmos as informações. Pesquisa qualitativa proveniente de grupo focal e entrevista com profissionais da área pesquisada. Com isso, buscamos entender o que influencia na tomada de decisão do consumidor na hora de escolher onde comprar esses produtos, o que mais interessa, verificar a forma de consumo e como buscam gastar com o produto escolhido. Com as entrevistas, buscamos entender qual seu objetivo como organização, nesse período da pandemia, quais foram as suas maiores dores e o que deu certo nesse novo cenário.

O sujeito da nossa pesquisa quanto ao grupo focal consiste na mescla de homens e mulheres com idades entre 20-25 anos através do whatsapp, jovens que buscam estilo para os seus pés. O segundo sujeito da pesquisa com enfoque em entrevista são profissionais da área pesquisada por e-mail e visita técnica, para termos a visão de indivíduos que presenciaram diferentes cenários provenientes da pandemia. Com isso, buscamos proporcionar a melhor visão disponível para as tomadas de decisão.

Por ser uma Pesquisa Descritiva e Exploratória, iremos utilizar na abordagem uma pesquisa conhecida como Qualitativo e quantitativa, podendo ser conhecida também como pesquisa Mista, assim será possível analisar e cruzar de forma mais precisa as questões identificadas nas entrevistas e assim trazendo os dados coletados pelo questionário.

3.2 Visão geral sobre o mercado

O mercado da indústria calçadista, está presente no mundo inteiro, adquirido por quase toda população os calçados passaram de uma necessidade para itens de coleção, com isso, é um mercado que está sempre presente na vida das pessoas. No entanto, com o covid-19, foi se redescobrimo no intuito de trazer outras formas e modelos, com objetivo de não ter uma queda muito brusca, pois o vírus mudou a vida das pessoas, tendo como resultado uma maior conexão das pessoas aos seus lares.

Para a Abicalçados o covid-19 proporcionou pequenos número de vendas, fazendo assim com que o mercado tivesse uma queda, tanto em produção como em vendas, assim ao entrarmos no novo normal, foi feito grandes investimentos com um pensamento de esperança para o reaquecimento do mercado.

Portanto, as pessoas estão passando mais tempo em casa e investindo em itens essenciais, e de certa forma estão mais preocupadas em sua saúde, mas ainda com pensamento de conforto para o novo normal.

As exportações tiveram um grande crescimento entre janeiro e março de 2021, isso ajuda a mostrar que o cenário vem tendo uma melhora desde o inicio pandêmico. Esse crescimento teve uma boa partida para abril, já que teve um avanço e crescimento em um ano tão difícil.

A partir da presente pesquisa, fica claro a perspectiva nítida do crescimento do mercado do ramo calçadista, uma retomada pós pandemia, levando em conta na volta do novo normal, com a intenção dos compradores em continuar investindo. Os números são bastante animadores e denotam não apenas sinais de recuperação do setor após a quarentena, como também nítidos sinais de crescimento do mercado.

3.3 Pesquisa Qualitativa

Nesta primeira etapa serão evidenciadas as pesquisas secundárias e visões de como o setor se comportou durante a pandemia e as suas perspectivas para o futuro. Com grande destaque na economia brasileira nos últimos anos, o setor calçadista, começa esse ano bem otimista, após o grande impacto negativo da pandemia na indústria do setor no início do ano de 2021, que apresentou uma queda abrupta de 18,4% no Brasil, o desempenho da produção de calçados vem crescendo mês a mês, comparando com os anos anteriores.

3.4 Análise do Grupo Focal

O consumidor em geral vem se adaptando a essa nova realidade, que vem sendo bem rápida com essa nova forma de comércio online, e a demanda por produtos relacionados a moda calçadista depois de um bom momento em queda, vem crescendo novamente, esse comércio “reaprendendo” a aproveitar bem esse momento. Objetivo: O estudo será focado no tema de mercado calçadista. A razão pela qual estamos fazendo essa pesquisa é para a obtenção do máximo de informações possíveis sobre esse nicho; entender o que levou ao aumento desse mercado nos últimos meses, para entendermos melhor sobre a nossa persona e o que a motiva, trouxemos duas consumidoras do grupo focal, essa visão nos mostra um paralelo bem parecido com os nossos outros consumidores.

Foi possível verificar através da conversa com o grupo focal com uma temática do ramo calçadista, que existe expectativas quanto a esse mercado. A entrevistada 4 sintetiza bem que é crível uma volta desse mercado agora com o novo normal, uma vez já sofrido pela quarentena do covid-19 “Quanto a volta, acredito que está gradativamente bem, devido a nossa necessidade, já que estamos normalmente trabalhando, voltando a sair, então é preciso ter sapatos adequados.”

Essa foi a opinião da entrevistada 4, que foi bem colocada e aceita pelos demais, que concordam e confirmaram a necessidade e a volta do trabalho integral, lógico que com uma nova mudança de hábitos.

Em um outro momento o entrevistado 3, cita: “A praticidade de comprar no conforto do seu lar é bem atrativa, mas ir na loja física, ver, tocar e provar e ter certeza que o produto é de qualidade é sempre melhor, mas a praticidade as vezes vence.” Isso é um pensamento compartilhado por todas, já que existe uma grande diferença de formas de calçados, como a entrevistada 3 fala: “Como já estão voltando ao normal, eu gosto de ir na loja física, porque assim eu posso calçar, dar uns passinhos com ele, e confirmar se realmente é confortável e se fica bom em mim é claro. Por mais que o online seja mais prática, porque eu só preciso esperar o produto em casa, sapato eu gosto de sentir nos pés, literalmente antes de comprar.”, podemos ver que esse mercado tem um grande papel em lojas físicas, mas também vem ganhando consumidores no online.

E, como foi expressado pela entrevistada 4 o mercado tem grande chance de crescer pela necessidade das pessoas, é o que utilizamos para o nosso dia a dia, ao

andarmos em casa, se vamos para o trabalho, se vamos para algum encontro ou uma festa, sempre estamos utilizando ou sandálias, sapatilhas, alpargatas e entre outros.

Classificação por ordem decrescente dos motivos que as influenciam na hora da compra:

- Frete grátis: total de respondentes do grupo focal 5
- Rede sociais, forma de mostrar visual do produto ou modelo:

total de respondentes do grupo focal 5;

- Preço ou promoção: total de respondentes do grupo focal 5

Desta forma, alguns resultados importantes falado pelos entrevistados do grupo focal é que a necessidade conta, mas ter produtos adequados ao hábito de consumo e também e a visualização do produto adequada ao consumidor é uma forma de atraí-los, a forma de pagamento e entrega, procurar entender o que o consumidor busca, é o ponto chave. Essas foram as principais considerações coletadas no grupo focal.

3.5 Análise da Entrevista

A nossa entrevistada foi a Camila da Insecta Shoes, funcionária e atua diretamente com o público no setor de suporte. A entrevista aconteceu pelo primeiro momento no Instagram via direct e logo depois mantivemos contato por E-mail por causa da grande movimentação e das novas coleções "Como temos uma agenda bem cheia e uma equipe ainda pequena, esse documento foi a melhor forma que encontramos de prestar esse auxílio, já que as demandas para trabalhos estão em constante crescimento e não estamos mais conseguindo atender a todos individualmente.

Foi realizado algumas perguntas via e-mail com intuito de conhecer mais do mercado, e como eles utilizam as plataformas para alcançar o seu público alvo, foi possível observar que a empresa vem crescendo o quanto o seu público é fiel, pode ser visto que a empresa utiliza muito as redes sociais não apenas com o intuito de trazer o seu produto, mas disseminar a importante ação que é o objetivo da empresa "Enxergamos que nosso papel é incentivar a conscientização do consumo através do conceito do produto e das mensagens que nossa marca carrega. Queremos tornar claro para as pessoas que é possível criar e produzir calçados belos, inovadores e confortáveis com o menor impacto socioambiental para o planeta".

É perceptível na documentação e em seus vídeos o quanto a organização se importa com o seu trabalho em transformar roupas em peças de calçados novo, esse é não

é apenas um trabalho para ajudar nos produtos, mas é uma forma de mostrar que se importa não apenas com o seu público, mas com todo o planeta, dar vida a algo que seria jogado, e que poderia ser descartado até de forma inadequada, com isso podemos analisar como um beachmarketing essa ideia para a futura organização.

3.6 Aspectos encontrados

Atraves das pesquisa Qualitativa foi possível identificar alguns aspectos muito importante para o objetivo escolhido pela organização, visando que as industrias e marcas calçadistas vem se modificando ao longo desses anos, é possível identificar essa perspectiva, um consumo mais ambientalista, a reutilização de materia prima, menos ou abolição total da agressão animal. Isso é um papel primordial das empresas do sec. 21.

Outro ponto muito importante é que a tecnologia já tomou conta do mundo, então é impressindivel as organizações terem essa visão, usarem essa ferramenta para o desenvolver de vendas, levar informações para o seu consumidor, já que ele vem a cada dia mais exigente.

3.7 Pesquisa de Campo

A pesquisa utilizou duas formas de coleta, qualitativa e quantitativa, conhecidas também como a coleta de dados Mista, através do google forms com um tempo de aplicação de duas semanas com início no dia 18 de novembro de 2021, onde pudemos coletar de 111 respondentes as respostas, tendo essas duas formas de coletas, foi possível analisar e cruzar de forma mais precisa os dados coletados pelo questionário.

A amostra realizada nessa pesquisa foi o tipo não probabilístico, já que não tivemos uma limitação de pessoas ou idade ao respondente, uma das limitações foi a cidade, já que um dos principais objetivos da pesquisa é a implementação iniciar na capital da Paraíba, a cidade João Pessoa, mas atuando também em seus arredores próximo a cidade.

Esta pesquisa foi para o público em geral que comporam a moda calçadista, a mesma foi dividida em três partes, o primeiro passo foi a pesquisa secundaria por meios de comunicação, logo em seguida será realizado uma pesquisa qualitativa proveniente de grupo focal e entrevista com profissionais da área pesquisada. Com isso, buscamos entender o que influencia na tomada de decisão do consumidor na hora de escolher onde

comprar esses produtos, o que mais pesa ou o mesmo leva mais em conta. E logo após de todas essas pesquisas, foi realizado a coleta de dados com questões já estruturadas para a marcação das alternativas.

Para a coleta de dados, a pesquisa passou por uma análise de cinco temas com uma média de cinco perguntas, aplicado por meio da ferramenta Google Forms, com a temática voltada para o mercado calçadista e a volta da pandemia para entender melhor como é o comportamento do público em relação a compras.

Tabela 4 - Gênero

	Quantidade	Porcentagem
Feminino	68	61,26%
Masculino	42	37,84%
Não binário	1	0,90%
Total	111	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2023)

Detalhado na tabela 5, 68 dos 111 respondentes são do gênero feminino, enquanto que 42 são do gênero masculino e apenas um não binário, é possível verificar que o maior grupo é do gênero feminino.

Tabela 5 - Localidade

	Quantidade	Porcentagem
Zona Sul	52	46,85%
Arredores João Pessoa	27	24,33%
Zona Oeste	17	15,31%
Zona Norte	12	10,81%
Zona Leste	3	2,70%
Total	111	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2023)

A localidade da maioria das pessoas se situa na Zona Sul de João Pessoa, ocupando 46,85%, um local que vem ganhando muita popularidade e crescimento, Quanto à faixa etária, foi identificado que 50,45% têm entre 15 até 25 anos, 33,33% têm entre 26 até 35 anos, o público de 36 a 45 anos ficou em 11,71% e a ultima faixa etária que teve respondentes, somou apenas 4,51%. É possível identificar que a maioria parte dos respondentes dessa pesquisa, é um público jovem.

Tabela 6 - Idade

	Quantidade	Porcentagem
De 15 a 25	56	50,45%
De 26 a 35	37	33,33%
De 36 a 45	13	11,71%
De 46 a 55	5	4,51%
Total	111	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2023)

Logo em seguida foi vista as tabelas, após a análise da localidade, gênero e idade, foi posto para o respondente também tanto o estado civil, como a média salarial por família. Como pode ser visto na tabela abaixo, 61,26% são solteiros, 36,94% estão casados, união estável ou namoram e 1,80% estão separados ou viúvos.

Tabela 7 – Estado Civil

	Quantida de	Porcentage m
Solteiro	68	61,26%
Casado(a) / União Estável	41	36,94%
Separado(a) / Viúvo(a)	2	1,80%
Total	111	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2023)

Logo a renda por familiar mensal na tabela detalhada, podemos observar que quase a metade dos respondentes, sendo o maior com 47,75%, onde têm renda familiar de um até três salário mínimo, o segundo maior com 27,93% tem renda familiar de apenas um salário mínimo, 18,92% de três a seis salários e apenas 5,40% acima de seis salários mínimos.

Tabela 8 – Renda Mensal Familiar

	Quantidade	Porcentagem
Até um salário Mínimo	31	27,93%
De um a três Salários Mínimos	53	47,75%
De três a seis Salários Mínimos	21	18,92%
Acima de seis Salários Mínimos	6	5,40%
Total	111	100%

Fonte - Dados da Pesquisa (2023)

3.7.1 Análise dos Cruzamentos

Foi realizado o cruzamento entre as perguntas de Idade x Tipo de produtos para identificarmos a relação ou categoria de produtos comparados com a faixa etária dos indivíduos. Um dado que chamou nossa atenção foi a relação de compras da faixa etária de 15 a 25 anos representado um total de 40% dos respondentes e comprando produtos relacionados a tênis e sapatos. Com isso, indicamos o quanto o jovem vem tentando comprar mais entre a faixa etária mais ativa no mercado de trabalho. Podemos identificar que os três primeiros tipos de produtos são relacionados tanto a tênis e sapatos e rasteirinhas e sandálias.

Tabela 9 – Idade x Tipo de Produto

Idade x Tipo de Produto			
Idade	tipo de produto	Respondentes	Porcentagem
15 - 25 Anos	Tênis e Sapatos	31	28%
26 - 35 Anos	Rasteirinhas e Sandálias	20	18%
15 - 25 Anos	Rasteirinhas e Sandálias	20	18%
26 - 35 Anos	Tênis e Sapatos	15	14%
36 - 45 Anos	Rasteirinhas e Sandálias	7	6%
36 - 45 Anos	Tênis e Sapatos	4	4%
15 - 25 Anos	Alpargatas (sapatilha, percata)	3	3%
46 - 55 Anos	Rasteirinhas e Sandálias	2	2%
46 - 55 Anos	Tênis e Sapatos	2	2%
36 - 45 Anos	Saltos e tamancos	2	2%
15 - 25 Anos	Saltos e tamancos	1	1%
26 - 35 Anos	Saltos e tamancos	1	1%
15 - 25 Anos	Sandálias e tênis	1	1%
26 - 35 Anos	Alpargatas (sapatilha, percata)	1	1%
46 - 55 Anos	Alpargatas (sapatilha, percata)	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Realizamos o cruzamento entre estado civil x tipo de produtos para entender qual era o produto mais procurado para cada estado civil e com isso conseguimos fazer propagandas mais efetivas tendo em vista esse dado. Algo que se mostrou claramente é o consumo de produtos pelo estado civil de solteiro com 32% dos respondentes, sua maioria em produtos está relacionado a tênis e sapatos outro dado que se repete tanto com a idade ou como o estado civil. Outro dado que chamou atenção foi a representatividade de solteiros procurando produtos relacionados a rasteirinha e sandálias, com um total de 23% dos respondentes.

Tabela 10 – Civil x Tipo de Produto

Estado Civil x Tipo de Produto			
Estado civil	tipo de produto	Respondentes	Porcentagem
Solteiro (a)	Tênis e Sapatos	36	32%
Solteiro (a)	Rasteirinhas e Sandálias	26	23%
Casado (a) / União estável / Namorando	Rasteirinhas e Sandálias	22	20%
Casado (a) / União estável / Namorando	Tênis e Sapatos	15	14%

Solteiro (a)	Alpargatas (sapatilha, percata)	4	4%
Casado (a) / União estável / Namorando	Salto e tamancos	3	3%
Divorciado (a) / viúvo (a)	Rasteirinhas e Sandálias	1	1%
Solteiro (a)	Salto e tamancos	1	1%
Divorciado (a) / viúvo (a)	Tênis e Sapatos	1	1%
Casado (a) / União estável / Namorando	Alpargatas (sapatilha, percata)	1	1%
Solteiro (a)	Sandálias e tênis	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Ao analisarmos a Tabela 11, podemos perceber claramente que independentemente da idade o costume de ir presencialmente não mudou, escolher, calçar, ver se é confortável ainda são pontos que influenciam na escolha do canal de compra, a maioria dos respondentes com idades entre 15 e 25 preferem ir pessoalmente para fazer suas compras. Às vezes por uma questão de receio ou por falta de confiança nas lojas online em passar suas informações pessoais para a finalização da compra, essas pessoas se sentem mais seguras, indo à loja física, e vendo o produto que vai comprar pessoalmente.

Tabela 11 – Idade x Canal de Compra

Idade x Canal de Compra			
Idade	Canal de compra	Respondentes	Porcentagem
15 - 25 Anos	Costumo ir Presencialmente	46	41%
26 - 35 Anos	Costumo ir Presencialmente	29	26%
36 - 45 Anos	Costumo ir Presencialmente	11	10%
26 - 35 Anos	Sites	6	5%
46 - 55 Anos	Costumo ir Presencialmente	5	5%
15 - 25 Anos	Sites	4	4%
15 - 25 Anos	Aplicativos (Americanas, Magalu..)	3	3%
15 - 25 Anos	Instagram	3	3%
26 - 35 Anos	Instagram	2	2%
36 - 45 Anos	Sites	1	1%
36 - 45 Anos	Aplicativos (Americanas, Magalu..)	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

3.7.2 Análise da tabela de Frequência Compra

Analisando o questionário, podemos ver que mais de 61% das pessoas que responderam ao nosso questionário disseram ser extremamente importante a qualidade do produto, e mais de 57% dos respondentes disseram ser extremamente importante o preço. Quando procuramos por um produto X no google, nós podemos visualizar uma gama imensa de anúncios no ícone shopping, de diferentes lojas e com preços variados, mas todos nós sabemos que o que chama a nossa atenção de fato é aquela loja que possui um menor preço, que contém a maior quantidade de avaliações positivas de seus compradores, que possui um frete favorável, e que passe segurança na hora da compra para o seu cliente. Ou seja, o preço é importante sim, mas a qualidade do produto, o atendimento, o suporte ao cliente e a segurança que a loja passa, influencia diretamente na hora da compra.

Na tabela podemos ver que, mais de 47% dos respondentes disseram ser extremamente importante a variedade de produtos. Por exemplo uma loja que traz variedades, e não só variedades, como também novidades todas as semanas para a sua loja, seja ela física ou online, essa loja terá muito mais visitas e potencial para cativar mais clientes do que seus concorrentes. Outro fator que ficou entre um dos mais votados com 48%, como extremamente importante foi o frete grátis, ele é um dos que mais influência sem dúvidas. Fazer uma compra na comodidade da sua casa sem precisar sair a procura, sem ter desgaste físico e o melhor de tudo com frete grátis, é tentador. Muitas lojas online se utilizam do truque de colocar o frete incluído no valor do produto, o que dá uma falsa impressão de desconto para o cliente, mas na verdade o preço do custo do frete está incluído no valor do produto. Justamente pelas lojas saberem desse “poder” que o frete grátis tem de influenciar na hora da compra eles se utilizam desse artifício. Já nos itens sobre prazo de entrega e formas de pagamento as respostas ficaram mais divididas, entre neutro e extremamente importante. Cerca 44% das pessoas que responderam ao nosso questionário disseram que pretendem comprar produtos de moda calçadista nos próximos meses, isso pode ter um pouco da influência do novo normal, das comemorações de fim de ano, é um dado muito que pode nos surpreender, já que ainda estamos em uma crise econômica, e com uma doença que ainda vem matando pessoas em todo o mundo.

Com esse cruzamento entre idade x frequência de compra buscamos entender com que frequência cada grupo em sua faixa etária costuma fazer compras. É possível identificar que por ser um mercado volátil, podendo citar pontos como, demanda escolar, festas ou até mesmo por colecionadores, os respondentes com idades entre 15 até 35 tem uma frequência razoável de compra. Curiosamente esse é o nosso público-alvo, no qual queremos focar, e para o mercado de consumo, não é uma péssima notícia, muitos brasileiros estão dispostos a investir em si mesmos e em qualidade e variedade para os seus pés, e cabe a nós, nos prepararmos para lidar melhor com esses consumidores.

Tabela 12 – Idade x Frequência de Compra

Idade x Frequência de Compra			
Idade	frequência de compra	Respondentes	Porcentagem
15 - 25 Anos	3	15	14%
15 - 25 Anos	2	15	14%
26 - 35 Anos	3	12	11%
15 - 25 Anos	0	9	8%
26 - 35 Anos	2	8	7%
15 - 25 Anos	1	8	7%
36 - 45 Anos	3	7	6%
15 - 25 Anos	4	6	5%
26 - 35 Anos	5	5	5%
26 - 35 Anos	4	5	5%
26 - 35 Anos	1	5	5%
36 - 45 Anos	4	3	3%
15 - 25 Anos	5	3	3%
36 - 45 Anos	5	2	2%
26 - 35 Anos	0	2	2%
46 - 55 Anos	1	2	2%
46 - 55 Anos	2	2	2%
36 - 45 Anos	2	1	1%
46 - 55 Anos	4	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Na tabela a baixo buscamos identificar qual o valor máximo gasto pelos nossos respondentes em cada tipo de produto. As categorias de valor que aparecem entre os 3 como mais votados são de R\$ 1 até R\$ 350,00 referente a gastos com itens relacionados a tênis e sapatos e rasteirinhas e sandálias. Naturalmente, para uma parte dos brasileiros, o aspecto financeiro é um obstáculo ao consumo.

Assim, por exemplo, pensando nos produtos ou serviços que têm vontade de comprar, mas não o fazem por falta de meios que facilitem o processo de aquisição. Por isso no momento de decidir o local de compra de um produto ou serviço as pessoas levam tanto em consideração o fator preço, seguido da qualidade, o atendimento e da confiança no estabelecimento.

Tabela 13 – Gasto em média x Tipo de Produto

Tabela Gasto em média x Tipo de Produto			
Gasto em média	tipo de produto	Respondentes	Porcentagem
Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00	Tênis e Sapatos	29	26%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00	Rasteirinhas e Sandálias	21	19%
De R\$ 1 até R\$ 100,00	Rasteirinhas e Sandálias	20	18%
De R\$ 1 até R\$ 100,00	Tênis e Sapatos	11	10%
Entre R\$ 251,00 e R\$ 350,00	Tênis e Sapatos	9	8%
Entre R\$ 251,00 e R\$ 350,00	Rasteirinhas e Sandálias	7	6%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00	Alpargatas (sapatilha, percata)	4	4%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00	Saltos e tamancos	3	3%
Entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00	Tênis e Sapatos	2	2%
De R\$ 1 até R\$ 100,00	Saltos e tamancos	1	1%
Entre R\$ 351,00 e R\$ 500,00	Tênis e Sapatos	1	1%
Entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00	Rasteirinhas e Sandálias	1	1%
Entre R\$ 251,00 e R\$ 350,00	Alpargatas (sapatilha, percata)	1	1%
De R\$ 1 até R\$ 100,00	Sandálias e tênis	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Na tabela meios de pagamentos x tipo de produto, a baixo, buscamos identificar qual a forma de pagamento mais utilizada pelos nossos respondentes para a finalização das suas compras. Como podemos ver, 57% respondeu que utiliza o cartão de crédito, essas foram as categorias entre as cinco com maior representatividade, novamente todas relacionadas a compras de produtos de moda calçadista, dos respondentes.

O cartão de crédito, é o método mais usado na hora de realizar compras ou pagar por serviços. Por isso, é ideal que o negócio aceite cartão como forma de pagamento.

Além de atender o seu cliente, você recebe o valor total cobrado por seu serviço ou produto, mesmo se for uma quantia alta.

Tabela 14 – Meios de Pagamento x Tipo de Produto

Meios de Pagamento x Tipo de Produto			
Meios de pagamento	tipo de produto	Respondentes	Porcentagem
Cartão de Credito	Rasteirinhas e Sandálias	31	28%
Cartão de Credito	Tênis e Sapatos	29	26%
Dinheiro	Tênis e Sapatos	9	8%
Pagamentos Online	Rasteirinhas e Sandálias	8	7%
Cartão de Debito	Tênis e Sapatos	8	7%
Pagamentos Online	Tênis e Sapatos	6	5%
Dinheiro	Rasteirinhas e Sandálias	5	5%
Cartão de Debito	Rasteirinhas e Sandálias	5	5%
Cartão de Credito	Alpargatas (sapatilha, percata)	2	2%
Dinheiro	Alpargatas (sapatilha, percata)	2	2%
Cartão de Debito	Saltos e tamancos	1	1%
Cartão de Debito	Alpargatas (sapatilha, percata)	1	1%
Pagamentos Online	Saltos e tamancos	1	1%
Dinheiro	Saltos e tamancos	1	1%
Cartão de Credito	Saltos e tamancos	1	1%
Dinheiro	Sandálias e tênis	1	1%
Total		111	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Diante das respostas do questionário, realizamos algumas amostragens sobre a importância de alguns fatores para a compra e também da experiência do cliente no momento a ser realizado. A coleta dos dados, a inferência, o processamento, a análise e a disseminação das informações, objetiva fornecer métodos e técnicas para lidarmos, racionalmente, com situações sujeitas a incertezas. Neste contexto, o processo de amostragem e a análise estatística são de suma importância para a obtenção de inferências e elucidações a respeito da nossa pesquisa.

Tabela 15 – Análises geral

Frete Gratis		Compra por mais variedade		Prazo de entrega		Compra por Precisão	
Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Média	3,69	Média	2,72	Média	3,56	Média	4,01
Moda	5	Moda	5	Moda	5	Moda	5
Mediana	4	Mediana	3	Mediana	4	Mediana	4
Desv Pad	1,51	Desv Pad	1,68	Desv Pad	1,49	Desv Pad	1,24

Compra por Promoção		Mudança de Estilo		Compra por Propaganda		Variedade de produtos	
Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Média	3,05	Média	2,09	Média	2,28	Média	3,72
Moda	5	Moda	0	Moda	0	Moda	5
Mediana	3	Mediana	2	Mediana	2	Mediana	4
Desv Pad	1,62	Desv Pad	1,95	Desv Pad	1,78	Desv Pad	1,39

Fonte: Elaboração Própria (2023)

3.7.3 Conclusões Principais e Recomendações

A pesquisa foi realizada com 111 respondentes, dos quais 68 foram do sexo feminino e 42 masculinos, e 1 não binário, pode ser visto que o público-alvo deste mercado é bem eclético sendo dividido entre heterossexual e da comunidade LGBTQIA+. 5,40% dos respondentes pertencem a classe A, seguidos por 18,92% da classe B, 47,75 da classe C e 27,93% da classe D.

Um dado interessante foi que, por mais que estávamos com um vírus perigoso circulando, 82% dos respondentes ainda preferem comprar produtos de moda calçadista presencialmente. Essa informação além de refletir uma preferência pela compra presencial, nos indica uma oportunidade para investir no marketing digital e trabalhar as vantagens que as compras online podem trazer neste novo momento digital. Por mais que exista oscilação no mercado, uma boa parte dos respondentes irão provavelmente comprar produtos de moda calçadista nos próximos meses, indicando claramente o imenso potencial deste mercado nos próximos meses, inclusive, impulsionado pelas compras do final de ano que já estão à porta.

A faixa etária dos 15 aos 35 anos, são as mais ativa no mercado, representou quase 70% dos respondentes, comprando produtos presencialmente relacionados a calçados em geral.

Os produtos de sapatos e tênis foram os produtos da preferência da maioria dos respondentes, em quase todas as faixas etárias, o que demonstra um relevante procura nesse tipo de produto. Assim, o trabalho mostrou que existem espaços abertos para serem explorados, especialmente quanto a itens exclusivo, estamparia que tiveram destaque na procura dos respondentes.

Através da pesquisa identificou-se que o público que mais investe em produtos relacionados a calçados são os solteiros. No entanto, por se tratar de um público eclético os que estão em algum relacionamento tem também sua parcela de representatividade procurando tais produtos, o que possivelmente indica o que já fazia parte do cotidiano do pessoense na busca de seu consumo por parte deste grupo e uma oportunidade para investir fortemente nesse segmento.

Da pesquisa concluímos ser extremamente importante a qualidade dos produtos ofertados, com quase 61% dos respondentes destacando tal aspectos e que o preço deve ser compatível com tais expectativas, pois mais de 57% afirmam sua importância. Outro grande destaque por parte dos respondentes foi a relevância do frete grátis na hora da compra, o que indica excelente oportunidade para campanhas promocionais das empresas do segmento de moda calçadista.

Muitas lojas online se utilizam do artifício de colocar o frete incluído no valor do produto, o que dá uma falsa impressão de desconto para o cliente, mas na verdade o preço do custo do frete está incluído no valor do produto, justamente por se saber o poder que o frete grátis tem para influenciar a compra.

A partir da presente pesquisa, fica claro a volta do crescimento do mercado calçadista nessa retomada pós-pandemia, evidenciando uma intenção dos compradores em continuar investindo nesse artigo. Os números são bastante animadores e denotam não apenas sinais de recuperação do setor após a quarentena, como também nítidos sinais de crescimento do mercado.

Novos hábitos foram adquiridos na quarentena e os respondentes reafirmaram a intenção de investir em práticas mais sustentáveis, para tornar o mundo melhor. E é na esteira desses novos hábitos, que o segmento de moda calçadista vem buscando se colocar em destaque, buscam ser mais adeptos na área ambiental e sustentável, já que é um forte candidato na retomada do mercado brasileiro, após essa crise.

4. PLANO DE MARKETING

Para a elaboração do plano do tópico seguinte, faz-se necessariamente a análise das empresas concorrentes, conhecendo um pouco mais do mercado que a organização está com o objetivo de se inserir, observando assim o seu público alvo.

4.1 Logomarca

A logomarca da 7PASSOS tem a cor preta e traz uma visão estética e deslicada, que representa todos os traços da marca, a forma com que o 7 se junta com o pé, faz lembrarmos de algo leve e delicado, ou seja, para cada ocasião, a marca vai lembrar que o melhor local de compra é onde meus pés podem ficar confortáveis, totalmente idealizada para trazer um conceito único de momento.

Figura 2 - Logomarca da 7Passos



Fonte: Elaboração Própria (2023)

4.2 Produtos

A pesquisa de mercado nos deu uma confirmação de qual produto poderíamos trazer para a indústria, os tênis e sandalias de modo em geral confirma a ideia do plano de negócio. Por se tratar de uma pequena indústria de moda calçadista, o *mix* de produtos se estende aos seguintes itens.

- Tênis Casuais de Lycra
- Sandalias femininas de Lycra

4.3 Preço

Tratando-se de produtos de moda casual com uma quantidade perceptível para revenda ou venda própria não podemos manter um valor “fixo” para esses dois tipos de

clientes assim como diversas empresas.

Consequente, na elaboração de uma precificação adequada de mercado e saudável para a saúde financeira da organização, pensando não apenas no preço da concorrência, mas cobrindo os custos 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.

4.4 Comunicação

O mercado da indústria calçadista, está presente no mundo inteiro, adquirido por quase toda população os calçados passaram de uma necessidade para itens de coleção, com isso, é um mercado que está sempre presente na vida das pessoas, e ao falarmos de estratégias promocionais, podemos dizer que estarão focadas com um início bem mais focado no porta em porta e nas famosas sacoleiras, será utilizando também muito do Marketing online, ferramentas como *stories* do Instagram, já que é uma tendência alta tendência de divulgação no mercado, tendo em vista os influencers que ajuda na alta divulgação.

Ao pensarmos em necessidades, atenderemos e teremos em nosso pensar como empresa essa prática de promover altas divulgações em períodos festivos, será utilizado como estratégia a divulgação da marca nesses períodos com mais fevor, utilizaremos blogueiras conhecidas dentro de João Pessoa, como forma de divulgações que é um mercado que queremos alcançar.

As sacoleras são uma das principais parcerias, ao fazermos esse contato é assim que a marca será divulgada de forma mais rápida, fidelizando novos clientes, novos divulgadores nas redes sociais, afinal o “boca a boca”, ainda é uma divulgação que tem grandes resultados.

4.5 Praça

Optamos por trazer A indústria 7 Passos, uma indústria que atua no ramo calçadista a se localizar em um bairro próximo ao centro de João Pessoa, chamado Ilha do Bispo, fazendo assim que o produto tenha uma circulação mais próximas com o cliente, já que a empresa busca também a implementação da consignação do produto. Esse acesso vai facilitar a circulação de encomendas *online* feitas pelas redes sociais

(*Instagram* e *WhatsApp*), criando uma relação assim com cada tipo de cliente que iremos atender.

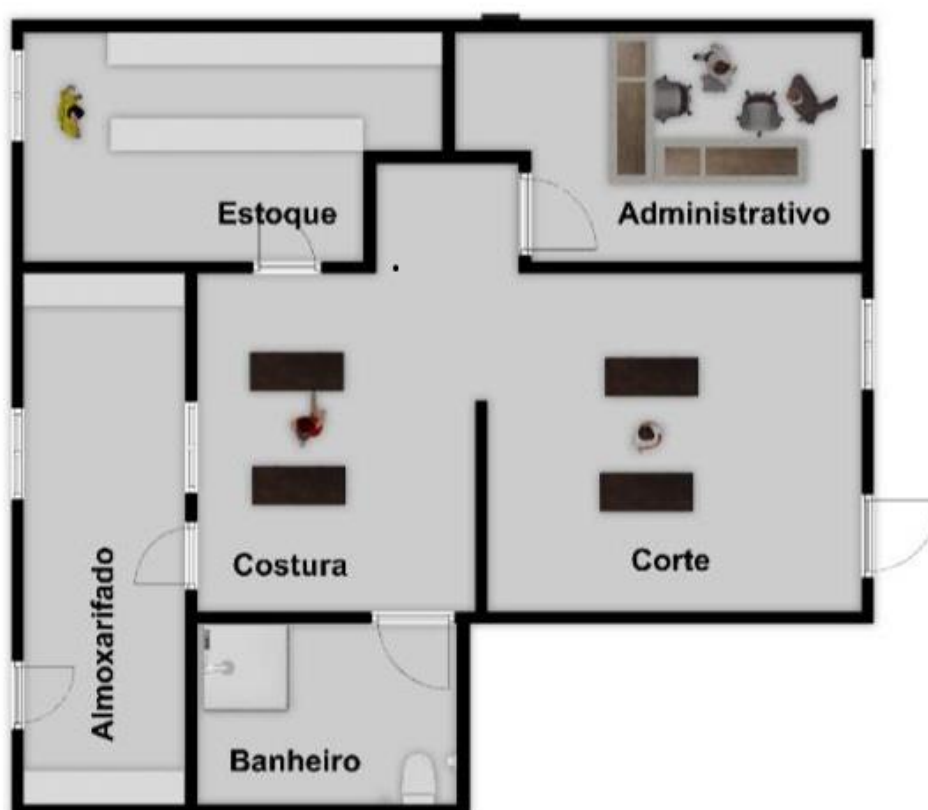
5. PLANO OPERACIONAL

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 organização conta com 5 salas, distribuída com setores administrativo, estoque onde ficará o mostruário também das peças para a visualização das sacoleiras, almoxarifado, Costura e corte, como pode ser visto na imagem a seguir.

Figura 3 - Layout



Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva da 7PASSOS de forma inicial usará uma produção mais

por encomenda, apesar da organização ter capacidade de 200 peças dia. A mesma terá como o mercado está agindo e conforme a necessidade do público, precisa entender que existe uma sazonalidade na qual devido ao comercio existe uma queda nas compras no período de julho a setembro, onde começa a voltar ao normal devido as festividades de fim de ano, a indústria calçadista pois, dando uma flexibilidade e capacidade de produção.

5.3 Processos Operacionais

Para o funcionamento da organização, define-se alguns processos operacionais essenciais à existencia da organização 7PASSOS.

5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes

Com intuito inicialmente de divulgação para clientes mais conhecida como sacoleiras o primeiro passo é trabalharmos com consignado, uma forma de entregar para essas mãos de obra o produto para a revenda da organização, a construção de pilotos para chamar os possíveis clientes desses artigos, com estratégias como promoções em geral.

5.3.2 Compra de Insumos

Neste primeiro momento decidimos não iniciar com coleções mais elaboradas de calçados e sim, coleções com peças mais simples aenas de cores que já vem sendo estudadas pela Pantone para o desenvolvimento e tendências do momento.

5.3.3 Elaboração de Peças

Ao começar as demandas de pedidos, as peças serão criadas pela gerente geral que tem o conhecimento adequado e de acordo com os pedidos. O processo operacional consiste em enviar o pedido para gerência de produção para a elaboração de como ela pode ser realizada o passo a passo, idealizando, os modelos, e elaboração dos moldes e passo a passo de produção pelo exemplo do piloto da peça, risco dos moldes e corte com do tecido, costura e encaixe das partes do calçado, acabamento, embalagem e preparação da entrega.

5.3.4 Pagamento

O recebimento da receita, será da seguinte forma:

Trabalharemos como algumas formas de pagamento, primeiramente com consignado que a sacoleira poderá pagar ao vender o produto ou a opção de cadastro por revendedora no valor de R\$1.500,00, após o cadastro a sacoleira terá uma porcentagem mensal, podendo aumentar essa porcentagem ao nível de compra, para clientes que tem compras mensais realizadas esse pagamento será 20% do valor ser pago ao início de produção e os outros 80% podendo dividir em até quatro parcelas em boleto bancário.

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

5.3.5 Pesquisa pós-venda

O pós venda terá como papel principal levar amostra das coleções futura da organização, isso ajudará para divulgação da marca e até entender a satisfação com a marca e com a empresa.

6. Plano de Gestão de Dados

Um dos papéis que ajudará na coleta de dados será a venda para os clientes, essa responsabilidade de alimento ficará a cargo do Administrador, o mesmo utilizará planilhas de excel para alimentar e verificará com o Power BI, formais mais fáceis de verificar os dados corretamente armazenados. Muitos dos dados estará no whatsapp, uma ferramenta que será uma ferramenta de divulgação para as sacoleiras.

7. Plano de Gestão de Pessoas

O plano de gestão de Pessoas aborda como a organização vai se comportar na questão de plano de carreira e cargos existentes e que podem existir na empresa.

7.1 Organograma

Figura 4 - Organograma



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Podemos observar que o organograma se compõe inicialmente por seis colaboradores, entre eles o administrador, que trabalhará juntamente com o gerente geral, inicialmente uma costureira, uma cortadeira e um conferente de mercadoria, cada um trabalhando em sua função.

7.2 Necessidade de Pessoal

O quadro inicial de funcionários é composta por uma equipe reduzida, e já existe uma movimentação organizacional, cada um responsável por seu processo na empresa. Equipe de trabalho, número de empregados, cargos, salários e encargos sociais.

Tabela 17 – Necessidade Pessoal

Cargo	Quantidade	Salário (R\$)	Encargo Social (R\$)	Total (R\$)
-------	------------	---------------	----------------------	-------------

Administrador	1	1500,00	9%	1365,00
Gerente de Produção	1	1500,00	9%	1365,00
Costureira	1	1320,00	7,5%	1221,00
Cortadeira	1	1320,00	7,5%	1221,00
Conferente de Mercadoria	1	1320,00	7,5%	1221,00
Total	5	6960,00	40,5%	6393,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

- Administrador – Atuar prestando consultoria a organização e clientes, realizar controle do desempenho organizacional, implementar programas e projetos, demonstrar competências pessoais, administrar organização, elaborar planejamento organizacional, promovendo estudos de racionalização.

- Gerente Geral - Exercem a gerência de produção nas indústrias; definem e implementam plano operacional, analisando a demanda de produtos, a capacidade produtiva e recursos auxiliares, elaborando plano de racionalização e redução de custos, plano de investimentos, orçamento de despesas e necessidades de matérias primas.

- Costureira - Preparam máquinas e peças para costurar calçados; costuram peças para fabricação de calçados; prepararam máquinas e peças para montagem de calçados e montam calçados. Mantem máquinas e equipamentos em condições de uso.

- Cortadeira - Programam riscos marcadores por processo manual, enfestam e cortam tecidos e não-tecidos, preparam lotes e pacotes para o setor de costura de calçados. Distribuem peças cortadas para as costureiras, retiram, revisam, contam e dobram peças acabadas.

- Estoquista de Almoxarife - Atuar nos procedimentos relacionados à operacionalização, ao controle e à armazenagem de materiais, produtos e equipamentos.

O recrutamento e Seleção será realizado por Alex Pereira, gestor Administrativo e formado em Recursos Humanos, ele terá como exemplo o plano de cargos para a seleção, já procuraremos pessoas com conhecimento na área para um melhor desenvolver dentro da organização e todo o treinamento ficará com a parte administrativa.

7.3 Plano de Cargos, Carreira e Salario

Podemos analisar no apêndice D o plano de carreira e como ele aborda um crescimento contínuo dentro da empresa, isso faz com que os colaboradores busquem o crescimento e tenham a vontade de continuar nelas.

Cada cargo tem seu nível e trajetória dentro da organização, podendo chegar a cargo de chefia com o crescimento tanto organizacional, como profissional do colaborador, para cargos de nível estratégico é feita análises mais elaboradas.

8. PLANO FINANCEIRO

Discorre-se sobre todas as necessidades para a implementação de tudo o que foi idealizado para a empresa, com a finalidade de gerar e aumentar os lucros.

8.1 Investimentos Fixos

A industria necessitará de alguns investimentos fixos, para iniciar as atividades, esses são os 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 *Tabela abaixo*, observa-se a lista que compõe este tipo de investimento:

Tabela 18 - Investimentos Fixos

Descrição	Quantidade	Valor
Maquina Blaqueadeira	1	1.696,85
Maquina Reta	1	2.040,00
Máquina de Corte	1	449,99
Máquina de corte de borracha	1	2.900,00
Notebook	1	2.000,00
Mesa de corte	1	545,64
Estante de aço	4	1596,00
Mesa de escritório	1	199,40
Total	5	11.427,88

Fonte: Elaboração Própria (2023)

8.2 Capital de Giro

O capital de giro da 7 PASSOS resume-se em seus recursos financeiros que são

necessários para manter a organização funcionando normalmente, é o seu investimento total que fica apenas na reserva para o pagamento de custos e despesas ao longo do tempo, mantendo a saúde financeira.

8.2.1 Estoque Inicial

Decidimos utilizar o programa PEPS – primeiro que entra, primeiro que sai, para o nosso estoque viabilizando ser feito o pedido do cliente. Esses são os itens iniciais que compõe o estoque da 7 PASSOS.

Tabela 19 - Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Valor
Role de tecido – 20m	2	480,00
Lnhas, agulhas	20	250,00
Vies	20	110,00
Tesoura	3	187,50
Total		1.027,50

Fonte: Elaboração Própria (2023)

8.2.2 Viabilidade

Supondo que foi feito 6 pedidos de Lote com 50 unidades do produto para tirar o IMC.

$$\text{IMC} = 23.970 - 13,500 / 23.970 = 0,44$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = 11.427,88 / 0,44 = 11.428,32$$

Conclui-se, então, que a empresa deve contar com uma receita mínima de R\$ 11.428,32 para que funcione sem prejuízo. 75315,6

8.2.3 Lucratividade

$$\text{Lucratividade: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{50.324,4}{287.640} \times 100 = 17,50\%$$

É possível concluir que, após a gestão do empreendimento arcar com todas as suas obrigações financeiras, 'sobra' R\$ 50.324,40 na forma de lucro, o que indica uma lucratividade de 17,50% ao ano.

8.2.4 Rentabilidade

Podemos ver o retorno do capital investido pelos sócios, extraído da divisão do lucro líquido pelo investimento total, conforme apresentado em seguinte:

$$\text{Lucratividade: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{investimento total}} \times 100 = \frac{50.324,4}{30.000} \times 100 = 167,74\%$$

8.2.5 Necessidade líquida de capital de giro

$$\text{Capital de Giro} = 23.970,00 - 13.500 = 10.470,00$$

Terá disponível um capital de giro líquido em 10.470,00 dias, isso significa que a empresa passará com folga o mês podendo fazer outros investimentos durante esse período para ter maior lucro financeiro.

9. Investimentos Pré-Operacionais

Neste tópico abordaremos gastos que serão primordiais para o início do processo operacional da empresa, antes do início das atividades comerciais, existe despesas legais como autenticação judicial da empresa, e ajuste físico do local, conforme o Tabela abaixo:

Tabela 20 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas Legais (LTDA)	R\$ 1344,58

Ajuste do Espaço Fisico	R\$ 250,00
Total	R\$ 1594,58

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9.1 Investimento Total

Ao que se refere ao investimento total, podemos vê-los mais detalhados nos Tabela abaixo, como o capital de giro e recursos de investimento.

Tabela 21 - Investimento Total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos	R\$ 11.427,88	44%
Capital de Giro	R\$ 13.500,00	50%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 1.594,58	6%
Total	R\$ 26.522,46	100%

Tabela 22 - Recursos do Investimento

Descrição	Valor	%
Alex Pereira	R\$ 15.000,00	50%
Irilene de Barros	R\$ 15.000,00	50%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9.2 Estimativa do Faturamento Mensal

- A empresa tem os seguintes produtos/linhas/serviços:

1: Tenis Casuais de Lycra

2: Sandalias femininas de Lycra

- Diferenças nos produtos/linhas/serviços em comparação

com seus competidores:

1: Uso da Lycra em sapatos e sandalias, tornando o uso mais confortavel.

2: Maior conforto com forro.

3: Entretela para maior adaptação aos pés.

- Frequencia de compra/Vida do produto:

1: Frequencia de compra opcional – produto inovador.

2: Vida longa produto – 2 à 3 anos.

- Cálculo do produto/serviço

Preço de venda ex. Impostos sobre vendas

-Meu preço de venda: 79,90 Reais

-ICMS+mão de obra+kg da lycra+kg do forro+ acessórios+Energia = 45

= Margem de contribuição: 34,9

Preço do produto:

Meu preço: 79,90

Preço do Mercado: 149,00

Capacidade de produção:

A empresa consegue produzir 200 peças por dia.

9.3 Custo de Comercialização

Trazendo a ideia dos 6 pedidos de 50 unidades, vamos colocar essa visão para a visão do custo de comercialização, o Tabela foi elaborado com a finalidade de identificar custos unitários da comercialização mensal.

Tabela 23 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado Mensal	Custo Total
Imposto Simples	15,5%	R\$ 23.970,00	R\$ 3.715,35
Taxa Cartão de Credito	2.90%	R\$ 12.385,00	R\$ 359,16
Total			R\$ 4.074,51

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9.4 Custo com Depreciação

A depreciação é o custo, despesa ao longo do tempo que a 7PASSOS custei em questão dos ativos imobilizados, quanto as máquinas, móveis, imóveis.

Tabela 24 - Custo com Depreciação

Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Maquinario	R\$ 7.086,84	13 Anos	R\$ 45,42	R\$ 545,14
Informatica	R\$ 2.000,00	7 Anos	R\$ 23,80	R\$ 285,71
Moveis	R\$ 2.341,04	13 Anos	R\$ 15,00	R\$ 180,08
Total			R\$ 84,22	R\$ 910,93

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9.5 Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos podem ser exibidos nesta Tabela, podemos perceber que mesmo sem vendas, esses custos estão presentes na organização das despesas operacionais, sendo assim, mesmo com a ausência de vendas, a empresa arcará.

Tabela 25 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Item	Descrição	Valor
1	Energia	R\$ 150,00
2	Internet	R\$ 89,90
3	Material de Limpeza	R\$ 35,00
4	Material de Escritório	R\$ 40,00
5	Depreciação	R\$ 84,22
6	Pró-labore	R\$ 3.000,00
7	Contador (serviço	R\$ 1.320,00

	terceirizado)	
8	Manutenção de Equipamentos	R\$ 80,00
Total		4.799,12

Fonte: Elaboração Própria (2023)

9.6 Demonstrativos de Resultados

Os Demonstrativos de Resultados (DRE) mostram qual será o lucro conforme detalhado na Tabela.

Tabela 26 – DRE

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 23.970,00	R\$ 287.640,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 17.574,51	- R\$ 210.894,12
- Custo Unitário do Produto	- R\$ 13.500,00	- R\$ 162.000,00
- Custo com comercialização	- R\$ 4.074,51	- R\$ 48.894,12
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 6.395,49	R\$ 76.745,88
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.799,12	R\$ - 57.589,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 1.596,37	R\$ 19.156,44

Fonte: Elaboração Própria (2023)

10. Indicadores de Viabilidade

10.1 Prazo de Retorno do Investimento

Para auxiliar no tempo de investimento podemos ver um pouco mais do resultado obtido, para conseguir o retorno do investimento após a inicialização da empresa, serão necessários aproximadamente de 1 ano e meio.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{30.000,00} = \frac{\text{R\$}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$}}{\text{R\$ 19.156,44}} = 1,56 \text{ ano}$$

11. Construção de Cenários

Um ultimo passo para a inicialização da organização são as construções de cenários, podemos identificar como a empresa pode se comportar, permitem a avaliação do ponto de vista técnico financeiro.

11.1 Cenário Otimista

Na visão otimista optamos por um cenário no qual a empresa tem aumentando 12% a demanda, assim aumentando proporcionalmente o valor dos custos variáveis de produção, com a possibilidade de maior lucro líquido e futuras possibilidades de investimento, então, teríamos mais o menos 7 pedidos com 50 unidades.

Tabela 27 - DRE Otimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 26.846,40	R\$ 322.156,80
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 19.683,45	- R\$ 236.201,40
- Custo Unitário do Produto	- R\$ 15.120,00	- R\$ 181.440,00
- Custo com comercialização	- R\$ 4.563,45	- R\$ 54.761,40
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 7.162,95	R\$ 85.955,40
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.799,12	R\$ - 57.589,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 2.363,83	R\$ 28.365,96

Fonte: Elaboração Própria (2023)

11.2 Cenário Pessimista

Na visão pessimista optamos por um cenário no qual a empresa tem diminuído

em 18% a demanda, assim diminuindo proporcionalmente o valor dos custos variáveis de produção, com a possibilidade de menor lucro líquido e pequenas possibilidades de investimento, então, teríamos mais o menos 5 pedidos com 50 unidades.

Tabela 28 - DRE Pessimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 19.655,40	R\$ 235.864,80
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	- R\$ 14.411,09	- R\$ 172.933,17
- Custo Unitário do Produto	- R\$ 11.070,00	- R\$ 132.840,00
- Custo com comercialização	- R\$ 3.341,09	- R\$ 40.093,17
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 5.244,31	R\$ 62.931,72
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ - 4.799,12	R\$ - 57.589,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 445,19	R\$ 5.342,28

Fonte: Elaboração Própria (2023)

12. ANÁLISE DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Negócios é um planejamento da inicialização do seu empreendimento, o mesmo não pode ser apenas desenvolvido e guardado, este é um instrumento de planejamento formalizado para visualizar o quão sua organização pode ser produtiva ou não. Ele deve estar integrado a toda a empresa para que através do mesmo novas informações possam contribuir para o sucesso organizacional.

Através do plano foi possível elaborar que a ideia tem sim chances de se concretizar e tem chances crescimento do lucro ao aumentar o valor do preço analisado, fazendo esse ajuste o produto ainda fica acessível e ainda competitivo.

A elaboração do plano teve partida do conhecimento da área e do quanto ela precisa de um preço acessível, foi possível ver no plano o quanto esse mercado pode ser trabalho, o documento trata muito especificamente a lucratividade investindo pouco em uma nova empresa. As análises de entrevistas, do grupo focal e da pesquisa quantitativa mostra para onde o mercado vai caminhando, como se comporta em meio as redes sociais, são ferramentas ainda pouco utilizada, e quando são, não dão suporte necessário para o cliente.

Portanto, após análise dos cenários tanto otimista e pessimista, os indicadores que foram abordados e estratégias executadas, é percebido que pode ser feita a inicialização da empresa 7 Passos com seu quesito inovador e valor de mercado diferenciado, pode encarar essa realidade do mercado brasileiro, se adaptando aos paradigmas de taxas e impostos, com sua lucratividade anual de 17,50% positivo, essa lucratividade ainda tem margem para crescimento, levando em conta os valores de mercado concorrentes e qualidade de produtos.

REFERÊNCIAS

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

Após queda de 18,6%, setor calçadista deve crescer cerca de 12% em 2021. **Abicalçados**, 16 de abril. de 2021. Disponível em: < <https://www.abicalcados.com.br/noticia/apos-queda-de-18-6-setor-calcadista-deve-crescer-cerca-de-12-em-2021>>. Acesso em: 18 de nov. de 2021.

Apêndice A - TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL

Entrevistador: Bom dia, me chamo Alex sou graduando em Administração e estou fazendo essa pesquisa de cunho científico para a elaboração do plano de negócios do meu TCC1, gostaria que vocês pudessem me responder algumas questões e que se sentissem à vontade. Como esse trabalho é de cunho científico, vai ser fixado no documento a entrevista, porque isso vai fazer parte do material do trabalho. E a ideia é a gente bater um papo sobre a moda Calçadista, e como as pessoas de modo geral se comportaram, especialmente no período de quarentena e pós quarentena.

A pesquisa é no ramo calçadista que é o que utilizamos para o nosso dia a dia, ao andarmos em casa, se vamos para o trabalho, se vamos para algum encontro ou uma festa, sempre estamos utilizando ou sandálias, sapatilhas, alpargatas e entre outros.

Gostaria de saber se antes da pandemia vocês já tinham esse costume de comprar on-line, ou vocês começaram a comprar, durante o ápice do COVID19, por ter ficado em casa?

Entrevistada 1: Bom dia, raramente comprava pela internet, pois achava melhor compra presencialmente, para avaliar o produto.

Entrevistado 2: Eu particularmente não tinha esse costume não.

Entrevistado 3: Não, eu já comprava com frequência de forma on-line, bem antes da pandemia.

Entrevistada 4: Bom dia, me chamo Mayara Carvalho, tenho 26 anos, graduanda em Administração pela UFPB e espero contribuir aqui para a pesquisa do Alex. bom, Alex. Não tinha costume de comprar on-line, por ter receio do produto não ser como esperava, mas a partir da pandemia causada pela Covid-19 passei a ter experiências com compras on-line e que sim de fato deram certo, mas mesmo assim o receio de que não venha ser o que esperava ainda existe.

Entrevistada 7: Antes da pandemia eu não tinha interesse de comprar online porque já estava acostumada de forma física. Com a pandemia, muitas empresas e pessoas optaram por delivery, então de certa forma me senti mais confiante para comprar online

Entrevistador: Eu acredito que a quarentena foi um grande problema para a compra de calçados, já que ficamos por tanto tempo em casa, nesse novo normal como está sendo a volta das compras de moda calçadista?

Entrevistada 4: Sim, a quarentena foi de fato um problema, e calçados então que ao meu ver é complicado para comprar on-line, roupa não, nós já sabemos tamanho e numeração certa, calçados as vezes acontece da numeração que costumamos usar não dar, devido alguma forma que faz com que fique pequeno ou pouco grande e precisamos provar outro tamanho para ter certeza do qual serve. Quanto a volta, acredito que está gradativamente bem, devido a nossa necessidade, já que estamos normalmente trabalhando, voltando a sair, então é preciso ter sapatos adequados.

Entrevistada 5: Particularmente está sendo maravilhoso, podemos provar, e ver como fica de acordo com nosso pé, sem precisar tá trocando caso necessite comprando online.

Entrevistado 6: Pra mim, está sendo normal, estou conseguindo comprar e podendo agora comprar né, porquê antes não podia.

Entrevistador: A compra online, foi um grande problema ou teve uma adaptação fácil?

Entrevistada 1: Então depende muito, pois na internet mostra uma certa coisa e chega o produto totalmente diferente do que eles mostram no marketing deles. Hoje antes de comprar na internet eu procuro muitos depoimentos e indicação, sendo assim, tive uma adaptação razoável.

Entrevistada 5: Me adaptei fácil

Entrevistado 2: foi um problema no começo pela questão do tamanho do calçado e demora da entrega, mas após conhecer algumas marcas tive uma adaptação fácil.

Entrevistador: A quarentena trouxe um grande receio para esse consumo, o medo da demora da normalização ou a necessidade de ficar dentro de casa ne.

Diante dessa situação de um novo normal, vocês estarem comprando menos do que compravam. O que influencia na hora de comprar a moda calçadista hoje? É uma foto no Instagram? É o frete grátis? A promoção? É o visual? Que vocês olham e dizem, gostei, quero para mim.

Entrevistado 3: É um conjunto de coisas, que uma coisa vai levando a outra. Mas a foto no Instagram e frete grátis chama bem mas atenção, pois muitas plataformas o frete sai bem mais caro do que o produto.

Entrevistada 4: Acredito que o frete, promoções para poder aproveitar bem a compra, o visual (modelo) com certeza ser atrativo ao nossos olhos, para gerar a intenção de comprar. Geralmente eu sempre busco ver estas questões, mesmo quando não há promoção, mas o preço é inacessível e são sapatos com modelos que gostei e possui frete grátis, ainda gera uma vontade de comprar.

Entrevistada 1: Então, hoje os fretes acaba sendo mais caro que o produto , o que me chama a atenção é o frete grátis e a promoção e logicamente o visual .

Entrevistada 7: São duas coisas que me influencia, o frete grátis e o modelo do sapato. O frete pode afetar bastante o valor, então isso afeta muito o meu bolso.

Entrevistada 7: Então além de olhar o modelo do sapato, se for um que eu goste muito, vou logo conferir o valor, a foto do instagram sendo bem realista vai me ajudar a escolher se é da minha preferência ou não.

Entrevistada 5: A promoção não pode faltar e o frete grátis também.

Entrevistado 2: o que mais me influencia além da necessidade é o preço, visual do produto e feedback por meio de comentários feitos no site pelos clientes.

Entrevistador: Mas agora que algumas lojas físicas, estão voltando ao normal, vocês estão optando por comprar online ainda, ou vocês vão lá na loja, dão aquela olhadinha, acaba levando mais coisa?

Entrevistado 2: opto primeiro pela busca online para ver o modelo e preço e caso tenha dúvida da numeração prefiro ir à loja para experimentar o produto e comparar o preço, geralmente o preço da compra online é mais barato, então prefiro comprar apenas de forma remota.

Entrevistada 5: Estou optando em ir na loja, acabamos levando algo a mais.

Entrevistada 1: Depende, devido a pandemia tem loja que já tenho referência de compra online, antes de realizar a compra dou uma pesquisada no valor, e vou na qual está mais em conta.

Entrevistada 4: Com certeza indo a loja, fica melhor a questão de compra, poder ver de perto material, fora que poder provar ver se combina com vc e tar satisfeita com a escolha, é muito bom. E sim pode acarretar em levar mais produtos, já que está contato e fica mais fácil a escolha de muitos produtos.

Entrevistada 3: A praticidade de comprar no conforto do seu lar é bem atrativa, mas ir na loja física, ver, tocar e provar e ter certeza do produto e da qualidade é sempre melhor, mas a praticidade as vezes vence.

Entrevistada 7: Como já estão voltando ao normal, eu gosto de ir na loja física, porque assim eu posso calçar, dar uns passinhos com ele, e confirmar se realmente é confortável e se fica bom em mim é claro. Por mais que o online seja mais prática, porque eu só preciso esperar o produto em casa, sapato eu gosto de sentir nos pés, literalmente antes de comprar.

Entrevistador: Muito obrigado pela colaboração da entrevista, vai ser de grande valia as suas respostas.

Apêndice B - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA

A entrevista foi feita virtualmente, no primeiro momento pelo Instagram na busca de contato.

Entrevistador: Boa noite, me chamo Alex sou graduando em Administração e estou fazendo essa pesquisa voltada para o consumidor calçadista, informo que a mesma é de cunho científico para a elaboração do plano de negócios do meu TCC1, gostaria de saber se poderíamos marcar uma entrevista?

Entrevistada: Oi, Alex! Tudo bem? Que prazer fazer parte de um momento tão especial :) Por favor, nos envia um email no hello@insectashoes.com que vamos disponibilizar todo material que já temos preparado pra vocês! Um beijo!

O segundo momento foi realizado através do e-mail e segue o roteiro juntamente com as respostas da Camila | Insecta Shoes (Support)

Entrevistador: Se puder fazer uma breve apresentação do negócio.

Entrevistada: A empresa Insecta Shoes cria sapatos ecológicos, veganos e artesanais, produzidos no Brasil. A Insecta nasceu em janeiro de 2014 da união de duas mentes inquietas. O negócio surgiu de uma parceria entre as atuais sócias Pamella Magpali e Bárbara Mattivy. A profissional de marketing Bárbara possuía um brechó online (Urban Vintagers), já a designer de moda Pamella trabalhava com a MAG-P Shoes, uma marca de sapatos artesanais que utilizava o excesso de couro da indústria. Ambas já possuíam a cultura do reaproveitamento, buscando um reuso criativo dos materiais já existentes.

Entrevistador: Como foi o pensamento em trazer esse ramo do veganismo para o mercado calçadista?

Entrevistada: Insecta Shoes são sapatos veganos, ecológicos e feitos à mão, produzidos a partir de roupas vintage e tecidos de garrafas pet recicladas. Nossa palavra-chave é reaproveitamento: aumentar a vida útil do que já existe pelo mundo. Através de

um processo artesanal, nós transformamos roupas antigas e reciclamos materiais em oxfords e botas veganas. Isso significa que nossos sapatos não possuem absolutamente nenhum uso de matéria-prima animal. Além disso, todos os sapatos são produzidos no Brasil por trabalhadores submetidos a condições dignas de trabalho.

Entrevistador: Qual é o público-alvo que a empresa busca captar?

Entrevistada: Jovens adultos, com profissões criativas, com 25 a 35 anos.

Entrevistador: Como é feito o processo de vendas em relação à loja da Insecta Shoes?

Entrevistada: A loja física da Insecta sediou o Free Your Stuff Porto Alegre. A ideia é promover a troca, doação e recebimento de tudo aquilo que não tem mais nenhuma serventia - não se limitando às peças do guarda-roupa.

Loja online: <http://www.insectashoes.com/>

Os pedidos de Porto Alegre são entregues via bicicleta.

Entrevistador: Como é a relação empresa e funcionários na Insecta Shoes?

Entrevistada: A Insecta Shoes é uma empresa onde a relação profissional é estabelecida de forma horizontal. Sócios e estagiários convivem na mesma sala, todos têm acesso de forma direta. O ambiente é propício para troca de informações e sugestões. O feedback é essencial para essa forma de relação profissional dar certo.

Temos toda sexta-feira uma reunião/café da tarde onde sentamos e trocamos referências (notícias e curiosidades do mercado de sustentabilidade ou comportamento) do que lemos na semana. Além disso, temos yoga todas as quintas-feiras, bonificamos os funcionários com sapatos, etc.

Entrevistador: Em relação à comunicação, como é utilizado as redes sociais?

Entrevistada: A comunicação é feita essencialmente através das mídias sociais (Facebook e Instagram). As ferramentas não são utilizadas somente para a promoção dos produtos, sendo também um canal para informar sobre assuntos relacionados ao universo da marca. Tais tópicos são levantados no blog (insectashoes.com/blog). A página é

atualizada de segunda à sexta com conteúdo que envolve assuntos como sustentabilidade, marcas independentes, entrevistas com clientes fiéis, iniciativas ecológicas, receitas veganas, dicas de viagens, informações sobre a loja física, bem como eventos promovidos pela marca.

Entrevistador: E em relação aos produtos, como são formados e quais classes de tamanhos são feitos?

Entrevistada: A Insecta Shoes vende calçados veganos, ou seja, não utiliza nenhuma matéria-prima de origem animal. O processo se baseia em realizar o garimpo de roupas usadas e, através de um processo artesanal, são transformadas em sapatos. Além disso, alguns pares são produzidos a partir de tecidos de garrafas pet recicladas. Todos os produtos são unissex, da numeração 33 ao 45. E se completa com o infantil, que vai do 20 ao 32.

Entrevistador: Muito obrigado pela colaboração das informações, vai ser de grande valia essa documentação!

APÊNDICE C

Prezado(a) Respondente,

O seguinte relatório tem finalidade de analisar e conhecer uma pequena amostra de consumidores e clientes do ramo calçadista. Neste passo tão importante, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo o questionário.

A pesquisa tem fundamentos com intuito na produção de um plano de negócio referente à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, onde é lecionada pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no curso de Administração.

Por favor, leia atentamente as instruções e marque a resposta que mais se aproxima da sua prática, sem deixar quaisquer das questões em branco. Para que você possa respondê-lo com a máxima sinceridade e liberdade, queremos lhe garantir o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

1. Sua casa está localizada em? (Informe o Bairro)

- ☐ Zona Leste (Aeroclube, Bessa, Cabo Branco, Castelo Branco, Manaíra, Tambaú...)
- ☐ Zona Norte (Bairro dos Estados, Centro, Bairro dos Estados, Roger, Tambia, Torre...)
- ☐ Zona Oeste (Alto do Mateus, Cruz das Armas, Jaguaribe, Rangel, Oitizeiro...)
- ☐ Zona Sul (Água Fria, Bancários, Cristo Redentor, Cuiá, Geisel, Ernâni Sátiro, Mangabeira...)
- ☐ Arredores de João Pessoa (Cabedelo, Bayeux, Santa Rita..)

2. Genero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não Binário

3. Orientação Sexual:

- ☐ Heterossexual
- ☐ LGBTQIA+
- ☐ Outros

4. Renda Familiar:

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.101,00 até R\$ 3.300,00)
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.301,00 até R\$ 6.600,00)
- ☐ Acima de 6 salários mínimos (Acima dos R\$ 6.601,00)

5. Quanto em média você costuma gastar em uma compra de produtos de moda calçadista?

- ☐ De R\$ 1 até R\$ 100,00
- ☐ Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00
- ☐ Entre R\$ 251,00 e R\$ 350,00
- ☐ Entre R\$ 351,00 e R\$ 500,00
- ☐ Entre R\$ 501,00 e R\$ 1000,00
- ☐ Acima de R\$ 1000,00

6. Qual o principal meio que você utilizar para pagar produtos relacionados a moda calçadista?

- ☐ Dinheiro / Cartão de débito
- ☐ Pagamentos online (PIX, Compro e pago dentro da plataforma)
- ☐ Cartão de crédito

7. Por onde costuma receber indicações de lojas de moda calçadista? (indique a principal)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Indicação de Amigo
- ☐ Outros

8. Você segue pessoas ou lojas que são referencias em produtos relacionados a moda calçadista? (Redes Sociais)

- ☐ Sim

☐ Não

9. A seguir, temos alguns aspectos relacionados ao seu consumo de moda calçadista. Favor indicar o grau de importância de cada um deles para sua compra, em que 1 representa nenhuma importância e 5 total importância.

	1	2	3	4	5
Frete Grátis					
Qualidade					
Preço					
Prazo de entrega					
Variedade de produtos					
Formas de pagamento					

10. Que tipo de produto você mais compra relacionado a moda calçadista?

- ☐ Rasteirinhas e Sandálias
- ☐ Alpargatas (sapatilha, percata)
- ☐ Botas (coturno, galocha)
- ☐ Saltos e tamancos
- ☐ Tênis e Sapatos
- ☐ Outros

11. Por qual canal você costuma comprar produtos relacionados a moda calçadista (indique o principal)?

- ☐ Costumo ir Presencialmente
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Sites
- ☐ Aplicativos (Americanas, Magalu..)
- ☐ Outros

12. A seguir temos um conjunto de afirmativas relacionadas ao seu consumo de moda calçadista. Favor indicar seu grau de concordância com as afirmações em que 1 representa total discordância e 5 total concordância.

Afirmativas	1	2	3	4	5
Geralmente compro produtos indicados por páginas ou influenciadores.					
Compro produtos de moda calçadista apenas quando estou precisando.					
Quando vejo uma propaganda de produtos de moda calçadista, costumo buscar a loja para realizar a compra.					
Costumo comprar produtos de moda calçadista apenas quando estão com desconto ou alguma promoção.					
Costumo comprar produtos relacionados a moda calçadista para ter mais variedades.					
Eu costumo valorizar empresas que tenham práticas sustentáveis.					
Eu procuro manter práticas mais sustentáveis ao consumir.					
Busco saber do impacto que aquele sapato pode ocasionar e se ele usa matéria prima animal.					
Nesse período pandêmico, busquei mudar o estilo de preferência de roupas e calçados.					
Nesse período pandêmico, vi mudar o meu hábito de consumo, em relação a quantidade que comprava anteriormente.					
Provavelmente irei comprar produtos de moda calçadista nos próximos meses.					

Compro itens relacionados a moda calçadista com bastante frequência.					
--	--	--	--	--	--

13. Faixa etária:

- ☐ De 15 a 25 anos
☐ De 26 a 35 anos
☐ De 46 a 55 anos
☐ De 56 a 65 anos
☐ De 66 a 75 anos
☐ Mais de 76 anos

14. Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a) / União estável
☐ Divorciado(a) / Viúvo(a)
☐ Outros

APÊNDICE C.1. - Questões de Análise do Questionário

Tema	Questões
Aspectos relacionado a compra de calçados	Provavelmente irei comprar produtos de moda calçadista nos próximos meses
	Com que frequência você compra itens relacionados a moda calçadista?
	Compro produtos de moda calçadista apenas quando estou precisando.

	Por qual canal você costuma comprar produtos relacionados a moda calçadista?
	aspectos ao pensar na compra de produtos de moda calçadista.
Perfil do consumidor	Sua casa está localizada em? (Informe o Bairro)
	Gênero.
	Idade.
	estado civil:
Preferência de Tipos	Costumo comprar produtos de moda calçadista apenas quando estão com desconto ou alguma promoção.
	Costumo comprar produtos relacionados a moda calçadista para ter mais variedades.
	Que tipo de produto você mais compra relacionado a moda calçadista?
Renda e Gastos	Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?
	Por que meio de pagamento você costuma pagar a compra de produtos relacionados a moda calçadista?
	Quanto em média você costuma gastar em uma compra de produtos de moda calçadista?
Rede sociais e Mídias	Por onde costuma receber indicações de lojas de moda calçadista?

	Você segue pessoas ou lojas que são referências em produtos relacionados a moda calçadista? (Redes Sociais)
	Costumo comprar produtos de moda calçadista apenas quando estão com desconto ou alguma promoção.
	Quando vejo uma propaganda de produtos de moda calçadista, costumo buscar a loja para realizar a compra.
	Geralmente compro produtos indicados por páginas ou influenciadores.
Sustentabilidade e consumo consciente	Eu costumo valorizar empresas que tenham práticas sustentáveis.
	Eu procuro manter práticas mais sustentáveis ao consumir
	Busco saber do impacto que aquele sapato pode ocasionar e se ele usa matéria prima animal.
Comportamento Pós Pandemia	Nesse período pandêmico, busquei mudar o estilo de preferência de roupas e calçados.
	Nesse período pandêmico, vi mudar o meu hábito de consumo, em relação a quantidade que comprava anteriormente.

APÊNDICE D

PRODUÇÃO				
CARGOS	CBO	CONHECIMENTO	HABILIDADES	SALARIOS
Costureira júnior	7632-10	Experiencia minima de 18 meses	Organizam o local de trabalho, preparam máquinas e amostras de costura, operam má quinas de costura na montagem em série de peças do vestuário em conformidade com as normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde.	R\$ 1.320,00
Costureira Pleno	7632-15	Experiencia minima de 36 meses	Organizam o local de trabalho, preparam máquinas e amostras de costura, operam má quinas de	R\$ 1.584,00

			costura na montagem em série de peças do vestuário em conformidade com as normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde.	
Para Cargos de responsabilidade maior, passar por avaliações voltadas para as atividades desenvolvidas na organização e conhecimento gerais.				
Costureira Sênior	7632-15	Experiencia mínima de 72 meses; Cursos de Corte e costura	Organizam o local de trabalho, preparam máquinas e amostras de costura, operam máquinas de costura na montagem em série de peças do vestuário em conformidade com as normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio	R\$ 1.900,80

			ambiente e saúde.	
Líder de Célula	8214-05	Experiência mínima de 72 meses	Lidera equipe nos processos de produção, interpreta ordens, programa máquinas e analisa relatórios diários para identificar desvios dos padrões e providenciar correções, garantindo o cumprimento das metas, eficiência e volume de fabricação.	R\$ 2.100,00
Supervisora de Produção	7603-10	Graduação na área requerida; Conhecimento técnico na área	Supervisionam equipes de trabalho; organizam dados de produção de corte e costura, definindo metas, organizando	R\$ 2.400,00

			cronogramas, dimensionando a capacidade de produção. controlam recursos para produção. administram metas e resultados da produção, analisando relatórios, custos e registros. controlam a qualidade dos produtos, determinando padrões de produção, avaliando satisfação de clientes, inspecionando a qualidade dos produtos.	
CENTRO DE QUALIDADE / CORTE E DISTRIBUIÇÃO				
Cortadeira	3912-15	Programam riscos marcadores por processo manual, enfiavam e cortam tecidos e não-	Inspecionam o recebimento e organizam o armazenamento e movimentação	R\$ 1.320,00

		tecidos, preparam lotes e pacotes para o setor de costura de calçados. Distribuem peças cortadas para as costureiras, retiram, revisam, contam e dobram peças acabadas.	de mercadoria; verificam conformidade de processos; liberando produtos e serviços; trabalham de acordo com normas e procedimentos técnicos, de qualidade	
Conferente de Mercadoria	4141-20	Conferente de mercadoria, Distribuem e revisão peças finalizadas pelas costureiras.	Recepcionam, conferem e armazenam produtos e materiais em almoxarifados, armazéns, silos e depósitos. fazem os lançamentos da movimentação de entradas e saídas e controlam os estoques. distribuem produtos e materiais a serem expedidos.	R\$ 1.320,00

			organizam o almoxarifado para facilitar a movimentação dos itens armazenados e a armazenar.	
--	--	--	---	--