

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UM PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPRESA DE VESTUÁRIO
MASCULINO HG1, NA CIDADE DE SANTA CRUZ-RN

HELITON GOMES DE AGUIAR

Bananeiras-PB

Outubro/2024

HELITON GOMES DE AGUIAR

**UM PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPRESA DE VESTUÁRIO
MASCULINO HG1, NA CIDADE DE SANTA CRUZ-RN**

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

Docente Orientador: Drº. Francivaldo dos
Santos Nascimento

Bananeira-PB

Outubro/2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A282p Aguiar, Heliton Gomes de.

Um plano de negócio para empresa de vestuário masculino HG1, na cidade de Santa Cruz-RN / Heliton Gomes de Aguiar. - Bananeiras, 2024.

46 f. : il.

Orientação: Francivaldo dos Santos Nascimento.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Microempreendedor. 2. Negócios. 3. Vestuário. I. Nascimento, Francivaldo dos Santos. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

CDU 658 (042)

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

Aluno: Heliton Gomes de Aguiar

Trabalho: UM PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPRESA DE VESTUÁRIO MASCULINO
HG1, NA CIDADE DE SANTA CRUZ-RN

Data de aprovação: 31 de outubro de 2024

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO
Data: 01/11/2024 20:03:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Drº. Francivaldo dos Santos Nascimento

Documento assinado digitalmente
 JOSE MANCINELLI LEDO DO NASCIMENTO
Data: 01/11/2024 17:57:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Jose Mancinelli Ledo do Nascimento

Documento assinado digitalmente
 DANILO RAIMUNDO DE ARRUDA
Data: 01/11/2024 19:26:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Danilo Raimundo de Arruda

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por sempre está comigo e a Nossa Senhora mãe de Jesus que sempre intercedeu por mim, a Deus e vosso filho. Toda honra e toda glória sejam dadas ao senhor. A minha mãe, que sempre esteve comigo e acreditou em mim, sendo um exemplo e ensinando o que é certo e errado. Meu muito obrigado, Nicilene, minha mãe. E a todos e todas que na minha vida passaram, contribuindo de uma forma ou de outra, gratidão.

Sumário

1. Sumário Executivo	10
2. Descrição do negócio	10
2.1. Dados do Negócio.....	11
2.2. Missão:	11
2.3. Visão:	12
2.4. Valores:	12
2.5. Produtos:	12
2.6. Estrutura Organizacional e Equipe	15
3. Introdução.....	17
3.1. Análise do mercado	17
3.2. Análise SWOT	18
4. Procedimentos Metodológicos	20
5. Pesquisa, Análise e Resultados de Mercado.....	22
5.1. Análise da pesquisa de mercado	24
6. Plano de marketing e vendas.....	28
7. Plano Financeiro.....	31
8. Referências	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Logomarca HG1	11
Figura 2- Imagem ilustrativa, linha Bermudas	12
Figura 3- Imagem ilustrativa, linha Calças.....	13
Figura 4- Imagem ilustrativa, linha Camisas e camisetas	14
Figura 5- Imagem ilustrativa, acessórios e diversos.....	15
Figura 6- Organograma do microempreendedor individual.	16

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Análise SWOT.....	19
Quadro 2– Pesquisa de mercado.....	22
Quadro 3- Número de lojas por características de público.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Percentual de homens e mulheres da cidade de Santa Cruz-RN.....	25
Gráfico 2– Percentual estimado do público Jovem e Adulto	25
Gráfico 3– Preço médio dos concorrentes por produtos.....	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Orçamento de Estoque Inicial.....	31
Tabela 2- Investimento inicial	38
Tabela 3- Projeção de Fluxo de caixa.....	40
Tabela 4– Fluxo de caixa de entradas, saídas e saldo líquido.....	41
Tabela 5- Ponto de equilíbrio.....	43
Tabela 6– VPL, TIR, PAYBACK, Margem de Contribuição e Taxa de Lucratividade.....	44

1. Sumário Executivo

O plano de negócios da HG1 apresenta um projeto promissor para o mercado de moda masculina, com o objetivo de se tornar uma referência em Santa Cruz-RN e em potencial, expandir para outras regiões. Fundada com base na experiência do proprietário no setor varejista, a HG1 aposta na oferta de roupas e acessórios de alta qualidade, focando no atendimento personalizado e em uma experiência de compra diferenciada. O negócio visa preencher uma lacuna local, atendendo à crescente demanda por individualidade e estilo pessoal dos consumidores masculinos.

O mercado de vestuário masculino, tanto no Brasil quanto globalmente, de acordo com dados do SEBRAE-SC, oferece oportunidades de crescimento significativas, com um potencial de receita de US\$ 705 bilhões até 2026. Além disso, o interesse dos homens por moda e estilo pessoal tem se intensificado, impulsionado também pela expansão do e-commerce. Em Santa Cruz-RN, onde há uma presença masculina expressiva e poucas lojas especializadas, a HG1 encontra um ambiente propício para se posicionar como uma marca inovadora e exclusiva.

A estratégia de marketing da HG1 será focada no uso de redes sociais, com o apoio de influenciadores locais, e na criação de um e-commerce que possibilite a personalização dos produtos. Além disso, o plano inclui vendas no atacado, parcerias locais para logística e a oferta de kits presentes, o que deve atrair uma ampla base de consumidores. Em termos financeiros, as projeções mostram uma receita anual de R\$ 178.303,59 e um lucro líquido de R\$ 47.500,39, com recuperação do investimento inicial em apenas um ano, indicadores que confirmam a viabilidade e rentabilidade do projeto.

2. Descrição do negócio

Para atender às necessidades e preferências dos jovens e adultos modernos, a HG1 oferece uma seleção atenta de roupas e acessórios. Inspirada na longa trajetória do proprietário trabalhando em uma loja de roupas e variedades da família desde a adolescência, a HG1 incorpora anos de experiência prática e conhecimento do mercado. Ao longo dos anos, o proprietário desenvolveu uma compreensão abrangente dos padrões de compras sazonais, preferências dos clientes e tendências da moda. Essa experiência é essencial para que o empreendimento possa fornecer produtos que atendam às expectativas do seu público-alvo e maximizem as oportunidades de vendas durante todo o ano. Além disso, a HG1 visa fornecer uma experiência de compra excepcional aos seus clientes. Cada componente, desde o ambiente acolhedor da loja até o atendimento personalizado com foco em um modelo de consultoria, no

qual foi desenvolvido para garantir que os clientes se sintam valorizados e motivados a explorar as tendências mais recentes do mercado. A HG1 está pronta para se tornar um destino de referência para os homens que buscam estilo e qualidade em suas roupas com uma combinação única de paixão pelo empreendedorismo, conhecimento do mercado e um forte senso de compromisso com a excelência no atendimento ao cliente.

Figura 1- Logomarca HG1



Fonte: Elaboração própria (2024)

2.1. Dados do Negócio

Nome: HG1 The best for mem

Proprietário: Heliton Gomes de Aguiar

Segmento: Vestuário de moda masculina

2.2. Missão:

Na HG1, nossa missão é proporcionar aos clientes uma experiência única que seja marcada por um atendimento excepcional e a satisfação de suas expectativas. Comprometidos em oferecer um ambiente acolhedor, profissional e amigável, onde cada cliente seja valorizado e inspirado a expressar seu estilo pessoal através de nossas roupas.

2.3. Visão:

Nossa visão na HG1 é nos tornarmos reconhecidos como um destino de referência para moda masculina em nossa região dentro de 5 anos.

2.4. Valores:

- Ética: Priorizando a transparência, honestidade e responsabilidade.
- Respeito: Valorizamos a diversidade e respeitamos as diferenças individuais, criando um ambiente inclusivo onde todos são tratados com dignidade e respeito.
- Confiabilidade: Cumprimos nossas promessas e compromissos, cultivando relações de confiança com nossos clientes, colaboradores e parceiros de negócios.
- Diversidade: Celebramos a diversidade em todas as suas formas, confirmando que a inclusão de diferentes perspectivas e experiências enriquece nossa empresa e fortalece nossa comunidade.

2.5. Produtos:

A HG1 é uma empresa focada em oferecer produtos de moda variados, com uma linha completa de bermudas, calças, camisas e acessórios. Nossa missão é fornecer ao consumidor um mix de itens que combinem conforto, qualidade e estilo, atendendo diversos nichos de mercado, como casual, esportivo e alfaiataria.

2.5.1. Linha de Bermudas

Figura 2- Imagem ilustrativa, linha Bermudas



Fonte: Elaboração própria (2024)

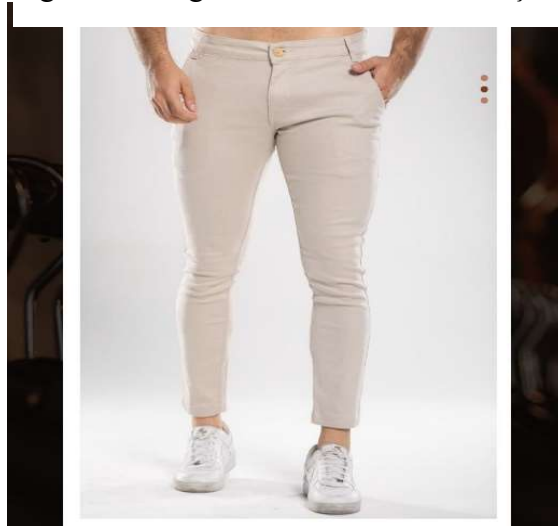
Focada em elegância e conforto, nossa linha de bermudas atende desde um estilo mais casual até alfaiataria sofisticada.

- Bermuda Jeans UST – Modelo curto (ref. 890)
- Bermuda Alfaiataria ZAREK – Tradicional, preta
- Bermuda Alfaiataria BLCK – Curta, preta
- Mauricinho Brim KAZUAKI – Preta
- Mauricinho BLCK – Linho Preto
- Mauricinho BLCK – Tactel preto

Diferencial: ofertas modelos que combinam elegância e praticidade, com opções em tecidos como tactel e linho, ideais para diferentes benefícios e climas.

2.5.2. Linha de Calças

Figura 3- Imagem ilustrativa, linha Calças



Fonte: Elaboração própria (2024)

Nosso portfólio de calças reflete a preocupação com qualidade e variedade, abrangendo desde peças para uso diário até opções mais formais.

- Calça Jeans ZAREK – Lycra (ref. 101)
- Calça Brim ZAREK – Bolso embutido, preto
- Calça GG ZAREK – Preta
- Calça Alfaiataria RCR – Sarja preta

Diferencial: Combinação de modelagens confortáveis com materiais como lycra e sarja, garantindo liberdade de movimento e sofisticação.

2.5.3. . Linha de Camisas e Camisetas

Figura 4- Imagem ilustrativa, linha Camisas e camisetas



Fonte: Elaboração própria (2024)

Com uma ampla gama de opções, nossa linha de camisas atende desde o básico até estilos diferenciados e de alto valor agregado.

- Camisa Básica RCR – Algodão
- Camisa Punho LÊ PUG – Detalhe na manga
- Camisa Gola Polo Piquet RCR – Polo em Piquet
- Camisas Diferenciadas RCR – Estilos variados e diferenciados
- Camisas MC Linho – Diversas opções
- Camisa Dri Fit – Dri fit, manga curta
- Camisas de Time – Peruana

Diferencial: Variedade de peças para atender tanto ao mercado casual quanto ao esportivo, com produtos que garantem conforto térmico e estilo, como as opções em dri fit e linho.

2.5.4. Acessórios e Diversos

Figura 5- Imagem ilustrativa, acessórios e diversos



Fonte: Elaboração própria (2024)

Completando o mix de produtos, oferecemos itens essenciais que garantem ao cliente uma experiência de compra completa.

- Bonés – 1ª linha
- Meias – Pacote e soquete
- Cuecas Box – Boa qualidade
- Bolsas – Modelo T60

Diferencia: Acessórios que complementam a guarda-roupa dos consumidores, agregando praticidade e estilo

A HG1 é posicionada como uma loja versátil, com foco em qualidade e variedade. A diversidade do portfólio atende públicos com diferentes necessidades, desde consumidores que buscam moda casual e esportiva até aqueles que buscam peças de alfaiataria e roupas diferenciadas.

2.6. Estrutura Organizacional e Equipe

Ao adaptar o conceito de organograma circular em um modelo funcional para o microempreendedor individual, é necessário levar em consideração os vários aspectos do papel desses empreendedores. A mudança sugerida contrasta com a ideia tradicional do organograma circular, que representa o trabalho em equipe. A mudança proposta mostra que o microempreendedor é responsável por cada parte do seu negócio.

O microempreendedor é colocado no centro de todas as funções da empresa, como gestão, operações, vendas, marketing, finanças e administração. Nesse contexto cada setor do círculo

representa uma área específica do negócio, e o microempreendedor ocupa o centro, representando sua operação estratégica em todas as frentes.

Essa abordagem funcional enfatiza a capacidade dos microempreendedores individuais de tomar decisões e executar tarefas em diversas áreas, realizando seu papel como principal impulsionador do negócio. A adaptação do organograma circular para esse modelo enfatiza a flexibilidade e a agilidade que permitem gerenciar com sucesso um negócio individual em um ambiente dinâmico e competitivo.

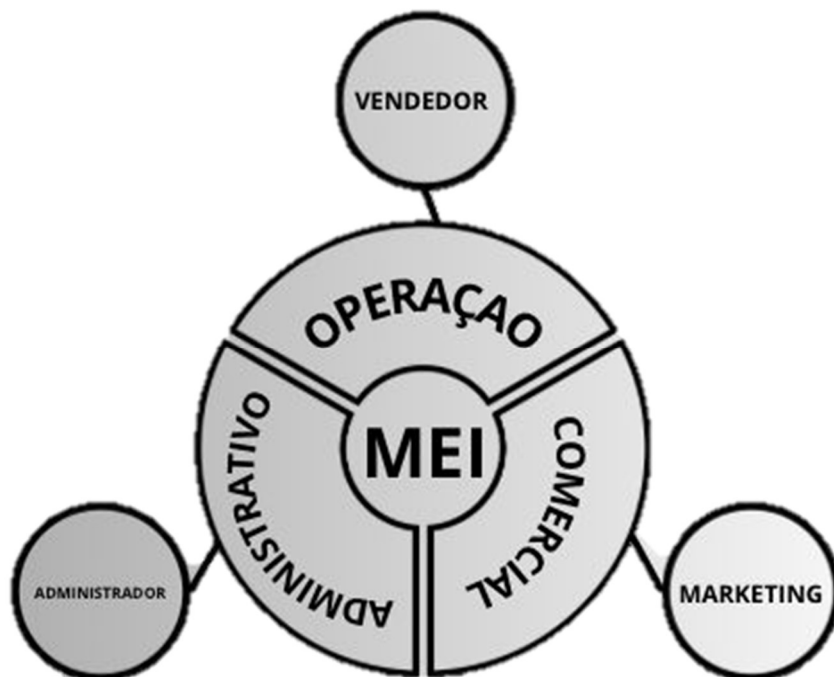
2.6.1. Estrutura Organizacional:

Microempreendedor Individual (MEI):

- O microempreendedor individual é o proprietário e Administrador do negócio.
- Ele está inserido em todas as áreas da empresa, desempenhando um papel estratégico e operacional.

2.6.2. Organograma

Figura 6- Organograma do microempreendedor individual.



Fonte: Elaboração própria (2024)

2.6.3. Microempreendedor Individual (MEI):

- **Administrador:** Responsável por liderar e gerenciar todas as atividades do negócio, incluindo planejamento estratégico, tomada de decisões, supervisão das operações, controle financeiro, gestão de caixa, pagamento de contas, emissão de notas fiscais e preparação de relatórios financeiros.
- **Vendedor:** Responsável por realizar atendimento ao cliente, reposição de estoque, organização da loja, vendas, oferecer assistência aos clientes, promover produtos, garantir a satisfação do cliente.
- **Marketing e Publicidade:** Responsável por criar e implementar estratégias de marketing, incluindo publicidade online, gestão das redes sociais, promoções e eventos promocionais.

O microempreendedor individual lidera toda a empresa nesta nova estrutura organizacional, que é um modelo útil de pequena empresa. A sua presença em todos os setores da empresa garante uma gestão eficaz e integrada, ao mesmo tempo que permite uma maior flexibilidade e agilidade na tomada de decisões. Esta abordagem é particularmente adequada para micro empreendimento, onde a equipe é composta por poucos colaboradores ou apenas o microempreendedor individual se tornando essencial para o sucesso do negócio,

3. Introdução

Nesta seção, apresentaremos uma visão geral do mercado de vestuário masculino, destacando o seu crescimento e potencial, tanto global quanto nacional. Exploraremos tendências de consumo, o impacto do e-commerce e a competitividade crescente entre marcas físicas e digitais. Além disso, serão analisadas as oportunidades e desafios que influenciam o mercado brasileiro, fornecendo uma base para entender como se adaptar a um público cada vez mais exigente e conectado às tendências globais.

3.1. Análise do mercado

O mercado de varejo de vestuário masculino é realmente um setor em constante movimento, que reflete as mudanças nas preferências dos consumidores, as tendências de moda e as consequências das mudanças econômicas. O segmento de moda masculina representa uma fatia significativa de 33% do mercado global de moda e atingiu US\$ 489 bilhões em 2020, de acordo com dados do SEBRAE-SC. O vestuário masculino ocupa oitavo lugar em receitas no

Brasil, totalizando US\$ 13,2 bilhões no ano. Esses números mostram uma enorme demanda de roupas masculinas em todo o mundo, e as projeções indicam uma receita global de US\$ 705 bilhões até 2026.

Esses dados refletem mudanças no comportamento do consumidor, com homens se interessando mais em moda e estilo pessoal. De acordo com pesquisas, os homens estão gastando mais dinheiro em roupas e acessórios para expressar sua individualidade e seguir as tendências mais recentes. O aumento do comércio eletrônico, que oferece aos clientes uma experiência de compra conveniente e uma ampla variedade de opções online, tem desempenhado um papel importante nessa transformação. De acordo com a Ebit/Nielsen, as vendas de vestuário e calçados pela internet no Brasil cresceram mais de 30% em 2020 em relação ao ano anterior. Isso mostra o impacto significativo do e-commerce no mercado de moda masculina.

Com uma grande variedade de marcas nacionais e internacionais operando no Brasil, o mercado de vestuário masculino vem se tornando cada vez mais competitivo. Além das lojas físicas tradicionais, há uma crescente presença de marcas online e de marketplace, competindo pela atenção e preferência dos consumidores. No entanto, o mercado brasileiro está em constante mudança, não apenas refletindo as tendências globais, mas também sendo impactado por aspectos específicos da nação, como economia, cultura e comportamento do consumidor. No Brasil, existem grandes oportunidades de sucesso para as empresas que se adaptam a essas mudanças e produzem bens e serviços que atendem às necessidades do mercado.

Como resultado, o mercado de vestuário masculino no Brasil tem uma excelente posição para continuar se expandindo e mudando. Como não apenas continuar existindo, mas também prosperar, se tiver uma compreensão sólida dos movimentos locais e globais, bem como uma abordagem eficiente para aproveitar o potencial do marketplace. A capacidade das empresas de se adaptarem às necessidades e desejos de um público cada vez mais informado e exigente, oferecendo não apenas produtos, mas também experiências de compra que se alinham com seus sonhos e estilos de vida, será fundamental para o sucesso futuro.

3.2. Análise SWOT

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) permite uma compreensão clara dos aspectos internos e externos que impactam a HG1, orientando suas estratégias para o sucesso no mercado de vestuário masculino.

Quadro 1- Análise SWOT

Forças	Fraquezas
• Diferenciação de Produto • Foco no Público-Alvo • Diversificação de Canais de Venda • Atendimento Personalizado	• Dependência do Microempreendedor Individual • Concorrência Local • Limitação inicial de capital
Oportunidades	Ameaças
• Expansão do E-commerce • Exploração de Nichos de Mercado • Parcerias Estratégicas	• Volatilidade Econômica • Mudanças nas Preferências do Consumidor • Concorrência Crescente • Dependência de Fornecedores

Fonte: Elaboração própria (2024)

O empreendimento se destaca pela diferenciação de produto, uma estratégia que prioriza a criação de itens exclusivos, com design e qualidade superiores. Isso não apenas a distingue da concorrência, mas também gera um apelo único que atrai o público-alvo. Além disso, o foco no público-alvo é outro aspecto crucial, pois a definição clara de um nicho específico potencializa a eficácia das campanhas de marketing e a fidelização dos clientes.

A diversificação de canais de venda é uma força significativa, pois a combinação de lojas físicas, e-commerce e marketplaces amplia o alcance da marca e diminui a dependência de um único canal, aumentando a resiliência da empresa. O atendimento personalizado também é um diferencial importante, pois fortalece a relação com os clientes e agrega valor à experiência de compra, tornando-a mais agradável e memorável. Essas forças, em conjunto, proporcionam à HG1 uma base sólida para uma operação competitiva e alinhada com as expectativas do mercado.

Entretanto, existem algumas fraquezas que devem ser abordadas para garantir sua sustentabilidade. A dependência do Microempreendedor Individual (MEI) é um fator limitante, já que a centralização das operações em um único empreendedor pode resultar em sobrecarga de trabalho e limitar o crescimento da empresa. Além disso, a concorrência local representa um desafio, com pequenos comerciantes e lojas regionais competindo pelo mesmo público.

Outra limitação é a capitalização inicial, que exige uma gestão cuidadosa dos investimentos para evitar dificuldades financeiras. Para superar essas fraquezas, é preciso otimizar seus processos internos e buscar parcerias estratégicas que possam ampliar sua capacidade operacional e eficiência.

No entanto, o cenário apresenta diversas oportunidades que a HG1 pode explorar. O crescimento do e-commerce é uma tendência significativa, permitindo que a empresa alcance novos mercados e ofereça uma experiência de compra mais conveniente. A exploração de nichos de mercado pode abrir portas para segmentos específicos e menos saturados, proporcionando uma vantagem competitiva.

Além disso, as parcerias estratégicas com fornecedores, influenciadores e marketplaces podem fortalecer a marca e aumentar o alcance comercial, criando sinergias que potencializam os resultados. Essas oportunidades oferecem um caminho claro para acelerar seu crescimento e consolidar sua presença tanto no ambiente digital quanto no físico.

Por outro lado, deve-se estar atenta a diversas ameaças que podem impactar seu desempenho. A volatilidade econômica é um fator a ser considerado, uma vez que crises podem afetar a demanda por produtos não essenciais. Além disso, as mudanças nas preferências do consumidor exigem vigilância constante para que a marca permaneça relevante e alinhada às expectativas do mercado.

A concorrência crescente, especialmente com a entrada de novas marcas no e-commerce, aumenta a disputa por clientes, exigindo inovação e adaptação constantes. A dependência de fornecedores também é uma preocupação, pois problemas com a cadeia de suprimentos podem comprometer a disponibilidade de produtos. Essas ameaças ressaltam a necessidade de um planejamento flexível e de uma estratégia focada na inovação contínua e na gestão eficiente de riscos.

A análise SWOT revela uma base promissora para o crescimento no mercado de vestuário masculino. As forças identificadas podem ser amplamente exploradas, e as oportunidades significativas oferecem caminhos claros para a expansão. Contudo, a empresa deve gerenciar cuidadosamente suas fraquezas e ameaças para garantir uma operação estável.

4. Procedimentos Metodológicos

A metodologia aplicada ao plano de negócios da HG1 combina uma abordagem prática e fundamentada para garantir que todas as áreas do negócio sejam devidamente analisadas e

atendam aos objetivos propostos de forma eficaz e sustentável. Para tanto, foram utilizadas técnicas diversificadas e robustas em cada fase do planejamento, a fim de criar um embasamento sólido para a tomada de decisões estratégicas.

Para entender o comportamento e as necessidades do público-alvo, foi realizada uma pesquisa de mercado em campo, na qual se utilizou a técnica de cliente oculto. Essa abordagem envolveu visitas a lojas concorrentes na região de Santa Cruz-RN, permitindo observar diretamente as características, preços praticados e público alvo. Mas também, sendo possível observar o atendimento, o layout das lojas e a variedade de produtos oferecidos, num contexto qualitativo. O uso do cliente oculto trouxe uma perspectiva prática e detalhada sobre as preferências dos consumidores locais e ajudou a identificar lacunas e oportunidades de diferenciação para a HG1.

Para compreender o contexto demográfico do público, foi empregada uma pesquisa espacial através da plataforma do IBGE, focando-se nas informações mais recentes do censo e demais dados de população. A análise dos dados do IBGE possibilitou uma visão detalhada da faixa etária e gênero do público masculino de Santa Cruz-RN, garantindo que o plano de marketing fosse direcionado de forma precisa e que a loja estivesse localizada estrategicamente para maximizar sua atratividade.

Com base nas informações coletadas, a estratégia de marketing foi estruturada para integrar canais digitais e físicos. As redes sociais, especialmente o Instagram, serão utilizadas como uma vitrine para atrair e engajar os consumidores. Influenciadores locais foram identificados como possíveis parceiros para promover a marca, ampliando o alcance e a identificação do público com a HG1.

O plano financeiro foi desenvolvido com base em dados concretos e projetados a partir de estimativas realistas, utilizando informações de mercado, médias de custos variáveis e cotação de custos fixos como aluguel e outros. As projeções financeiras foram estabelecidas considerando o custo inicial, a margem de contribuição, os valores de retorno projetados e os indicadores de desempenho financeiro, como VPL (Valor Presente Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno).

A metodologia adotada na construção do plano de negócios da HG1 reflete um equilíbrio entre pesquisa de campo e análise de dados concretos. A utilização de métodos como cliente

oculto e pesquisa espacial possibilitou uma visão detalhada e prática do mercado, enquanto o plano financeiro estruturado em dados realistas assegurou a sustentabilidade do negócio.

5. Pesquisa, Análise e Resultados de Mercado

A pesquisa foi realizada no dia 03/04/2024 na cidade de Santa Cruz-RN, nas principais localidades onde o fluxo de comércio é mais constante. O objetivo foi realizar um levantamento do número de concorrentes diretos e indiretos, e observar suas características. Através disso, realizar uma análise e estimar o percentual de participação do mercado.

Quadro 2– Pesquisa de mercado

LOJA	CARACTERÍSTICAS	LOCALIZAÇÃO (RUA)	PRODUTOS VENDIDOS E PREÇOS PRATICADOS	Concorrência direta ou indireta
ARSENAL MULTIARCAS	Público masculino; multimarcas em geral.	Rua da Feira	Camisa básicas a partir de 50,00; bermudas jeans a partir de 90,00; short linho a partir de 70,00; calças a partir de 120,00.	Direto
ALL BLACK	Público masculino; multimarcas; replicas	Rua da Feira	Camisa básicas a partir de 40,00; bermudas jeans a partir de 60,00; mauricinho sarja a partir de 50,00; calças a partir de 80,00; tactel com elastano 30,00.	Direto
VEST MODA	Público masculino e feminino; moda em geral.	Rua da Feira	Camisa básicas a partir de 50,00; bermudas jeans a partir de 60,00; short linho a partir de 70,00; calças a partir de 65,00.	Indireto
SCHOCANT STORE	Público masculino e feminino; moda em geral.	Rua da Feira	Camisa básicas a partir de 40,00; bermudas jeans a partir de 60,00; calças a partir de 80,00.	Indireto

2 LOJA DE 20,00	Público masculino e feminino; moda em geral.	Rua da Feira	Todas as peças 20,00	Indireto
FEIRANTE S	Público masculino e feminino; moda em geral.	Rua da Feira	Camisa básicas a partir de 40,00; tactel com elastano 25,00.	Indireto
BROKEE	Público masculino e feminino; multimarcas; moda em geral.	Rua da Feira, na travessa.	Camisa básicas a partir de 40,00; bermudas jeans a partir de 70,00; calças a partir de 100,00; camisas gola polo 70,00.	Direto
SM STORE	Público masculino; multimarcas em geral.	Rua da Caixa e da praça	Camisa básicas a partir de 48,00; bermudas jeans a partir de 80,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
ONLINE FOR MEM	Público masculino e feminino; marca própria	Rua da Praça	Camisa básicas a partir de 40,00; bermudas jeans a partir de 110,00; calças a partir de 140,00; Gola polo 120,00	Direto
MUNDIAL FASHION	Público masculino; multimarcas em geral.	Rua da Caixa	Camisa básicas a partir de 35,00; bermudas jeans a partir de 100,00; calças a partir de 120,00.	Direto
CALLE	Público masculino e feminino; marca própria	Rua do Teatro.	Camisa básicas a partir de 60,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto

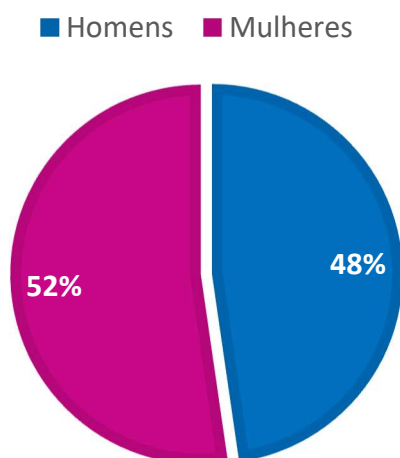
SHALK	Público masculino; marca própria	Rua do Teatro.	Camisa básicas a partir de 60,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
SAINT PRIME	Público masculino; marca própria	Rua detrás da igreja	Camisa básicas a partir de 50,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
RAY FOR MEM	Público masculino; multimasas.	Bairro maracujá	Camisa básicas a partir de 70,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
CROSBY	Público masculino; marca própria	Dentro do supermercado rede mais	Camisa básicas a partir de 60,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
STOMP	Público masculino; marca própria	Rua detrás da igreja	Camisa básicas a partir de 45,00; bermudas jeans a partir de 100,00; short linho a partir de 90,00; calças a partir de 120,00.	Direto
ON STORE	Público masculino; multimasas.	Rua da Feira, na travessa.	Camisa básicas a partir de 45,00; bermudas jeans a partir de 80,00; short linho a partir de 70,00; calças a partir de 120,00.	Direto

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.1. Análise da pesquisa de mercado

O Gráfico 1, a seguir, apresenta o percentual de homens e mulheres de Santa Cruz-RN, com base na pesquisa espacial realizada através da plataforma do IBGE.

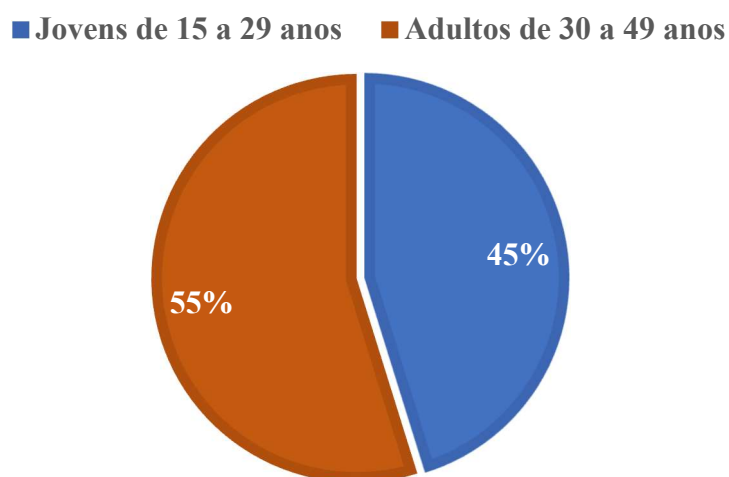
Gráfico 1- Percentual de homens e mulheres da cidade de Santa Cruz-RN



Fonte: Elaboração a partir de dados do IBGE (2024)

Com base na análise demográfica, observa-se que a população total estimada é de 37.313 habitantes, conforme o último censo demográfico do IBGE. Dentre essa população, há uma predominância feminina, com as mulheres representando 52% do total, enquanto os homens correspondem a 48%. Essa diferença de 4% entre os gêneros pode ter implicações significativas para o planejamento de negócios.

Gráfico 2– Percentual estimado do público Jovem e Adulto



Fonte: Elaboração a partir de dados do IBGE (2024)

Ao analisar a distribuição etária da população masculina na cidade de Santa Cruz, RN, observa-se que, dos 17.806 homens residentes, a maior parte é composta por adultos,

representando 55% dessa população, enquanto os jovens correspondem a 45%. Para esta análise, foram considerados jovens os indivíduos com idade entre 15 a 20 anos e adultos aqueles entre 30 a 49 anos.

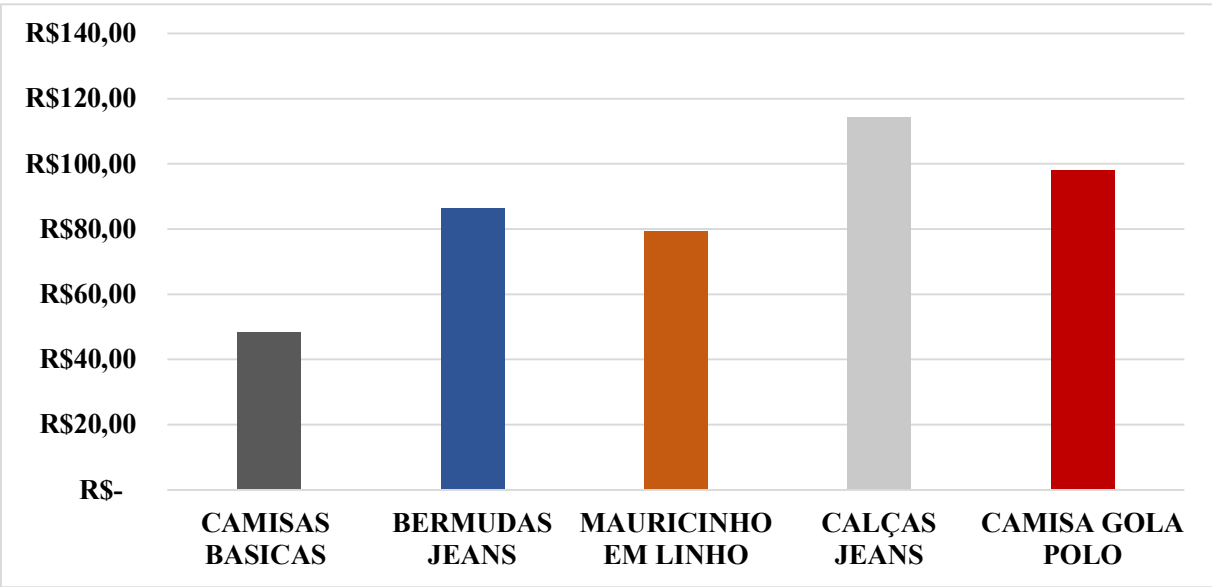
Quadro 3- Número de lojas por características de público

CARACTERÍSTICAS	Contagem
Público masculino e feminino; moda em geral.	3
Público masculino e feminino; multimarcas; moda em geral.	1
Público masculino; marca própria	6
Público masculino; multimarcas em geral.	4
Público masculino; multimarcas; replicas	1

Fonte: Elaboração própria (2024)

A análise do mercado de moda masculina em Santa Cruz RN, revelou que entre as 17 lojas visitadas, todas comercializavam roupas masculinas. Destas, 4 atendiam tanto o público masculino quanto o feminino, oferecendo uma variedade de multimarcas e moda em geral. As outras 11 lojas eram especializadas no nicho de moda masculina, das quais 6 operavam como marcas próprias, enquanto as demais eram lojas multimarca.

Gráfico 3– Preço médio dos concorrentes por produtos



Fonte: Elaboração própria (2024)

Com base nesses dados, e ao considerar a população masculina total de Santa Cruz, estimada em 17.806 homens, foi possível calcular que, em um cenário ideal, o percentual de

mercado coberto pelas lojas especializadas em moda masculina seria de 9,09%. Esta estimativa reflete a proporção das lojas especializadas em relação à demanda potencial gerada pela população masculina da cidade.

A pesquisa realizada no mercado de moda masculina em Santa Cruz, RN, não apenas identificou as lojas especializadas e multimarcas, mas também levantou os preços de produtos atemporais, como camisas básicas, bermudas e calças. Este levantamento permitiu a obtenção de uma média dos preços praticados tanto pelos concorrentes diretos quanto indiretos, oferecendo uma visão mais clara do posicionamento de mercado.

Os dados coletados revelam que o preço médio das camisas básicas varia entre R\$40,00 e R\$60,00, enquanto as bermudas jeans têm um preço médio de R\$85,00. As bermudas "mauricinhos" em linho, conhecidas por seu estilo mais casual e sofisticado, apresentam um preço médio de R\$80,00. Já as calças jeans, uma peça essencial no guarda-roupa masculino, têm um valor médio de R\$100,00, e as camisas gola polo que combinam elegância com casualidade, estão na faixa de R\$95,00. esses dados podem ser utilizados para ajustar o mix de produtos e a política de preços, garantindo que a empresa se posicione de maneira eficaz no mercado, atendendo às expectativas dos consumidores e, ao mesmo tempo, competindo de forma justa com os concorrentes estabelecidos.

Conclusão da análise de mercado

A análise da pesquisa sobre o mercado de moda masculina em Santa Cruz, RN, revela informações cruciais para a abertura de uma nova loja especializada. Com uma população total de 37.313 habitantes, dos quais 17.806 são homens, e uma predominância feminina (52% do total), a cidade apresenta um cenário desafiador e ao mesmo tempo promissor para o comércio de moda masculina.

A análise demográfica indica que a maior parte da população masculina é composta por adultos, representando 55% desse grupo, enquanto os jovens de 15 a 20 anos correspondem a 45%. Isso sugere uma demanda significativa por produtos que atendam tanto às necessidades de homens adultos, que podem buscar peças mais sofisticadas e funcionais, quanto aos jovens, que tendem a seguir tendências mais atuais e estilos variados.

A pesquisa de mercado revelou que, das 17 lojas visitadas que comercializam roupas masculinas, 4 atendem ao público masculino e feminino e oferecem uma variedade de multimarcas. Por outro lado, 11 lojas são especializadas exclusivamente em moda masculina.

Dentre essas, 6 operam com marcas próprias e 5 são lojas multimarca. Esse cenário aponta para uma cobertura de mercado de apenas 9,09% pelas lojas especializadas em moda masculina, considerando a população masculina total de Santa Cruz RN. Esse percentual indica uma oportunidade significativa para a entrada de uma nova loja especializada, que pode preencher uma lacuna no mercado e capturar uma parte relevante da demanda não totalmente atendida.

Além disso, o levantamento dos preços praticados pelas lojas demonstrou valores interessantes. Esses dados são valiosos para a definição da política de preços da nova loja, que deve ser competitiva para atrair clientes, mas também capaz de refletir o valor agregado dos produtos.

A pesquisa também destaca a importância de considerar as preferências de exclusividade e personalização que os consumidores demonstram. A oferta de camisas básicas que podem ser estampadas de acordo com o desejo do cliente e o desenvolvimento de kits presentes sofisticados podem agregar valor e atrair um público que busca produtos únicos e personalizados.

Em resumo, a abertura de uma nova loja especializada em moda masculina em Santa Cruz apresenta uma oportunidade promissora. A combinação da demanda significativa por moda masculina, a baixa cobertura atual por lojas especializadas e o interesse dos consumidores por produtos personalizados e exclusivos sugere que a nova loja pode preencher uma lacuna importante no mercado. A estratégia deve incluir um posicionamento competitivo em termos de preços, a oferta de produtos diferenciados e personalizados, e um forte enfoque em marketing direcionado para atrair tanto adultos quanto jovens.

6. Plano de marketing e vendas

O plano de marketing e vendas sugerido visa aproveitar o uso crescente de redes sociais como o Instagram para atingir seu público-alvo. Para isso, a empresa planeja colaborar com influenciadores digitais locais para aumentar a visibilidade da marca e o alcance. Além da abordagem digital, a empresa pretende explorar o mercado de atacado, vendendo seus produtos a lojistas de vestuário com o perfil da marca, oferecendo um material completo de divulgação detalhado que destaca as características dos produtos e oferece recomendações sobre preços de venda e margem de lucro.

Ao identificar uma demanda por exclusividade a empresa oferecerá modelos de camisas que podem ser personalizadas com estampas à escolha do cliente, reforçando o valor da

singularidade e atendendo as expectativas dos consumidores. Além disso, a abordagem envolve a implementação de um modelo de negócios de e-commerce que integra todos os canais de venda em um único sistema. Isso permite o gerenciamento centralizado de vendas e estoques e fornece entregas rápidas e baratas a clientes localizados em cidades vizinhas por meio de parcerias com taxistas que viajam diariamente entre essas áreas.

Com o propósito de reforçar a proposta de valor da marca, será desenvolvido um kit presente para o público-alvo, que inclui itens básicos e sofisticados como camisas, bermudas, cuecas, meias e bonés, com opções de personalização de modelos e cores. Para diferenciar a marca da concorrência, este kit será apresentado em uma caixa personalizada com a logomarca da empresa, despertando o desejo de comprá-lo ou recebê-lo como presente, adicionando um diferencial competitivo significativo à marca.

6.1. Objetivos de Marketing e Vendas

- Aumentar o reconhecimento da marca em nível regional e estadual.
- Incentivar a interação do consumidor com a marca através das redes sociais por meio dos influenciadores.
- Ampliar as vendas por meio de canais online e atacado.

6.2. Estratégias de Marketing

6.2.1. Marketing Digital e Parcerias com Influenciadores

Identificação e Parceria com Influenciadores: Focar em influenciadores digitais regionais com forte presença no Instagram e outras redes sociais relevantes, que possam destacar a proposta de valor única da marca.

Campanhas Colaborativas: Desenvolver campanhas que envolvam esses influenciadores na divulgação dos kits personalizados e das opções de customização das camisas.

Monitoramento e Análise: Utilizar ferramentas de monitoramento para avaliar o engajamento das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

6.2.2. Vendas no Atacado

Material de Divulgação para Lojistas: Preparar pacotes de vendas contendo amostras dos produtos, descrições detalhadas, preços sugeridos e material promocional.

Estratégia de Distribuição: Selecionar lojistas que estejam alinhados com a imagem da marca e possam atingir o público desejado.

Feedback Contínuo: Estabelecer um processo de feedback regular com os lojistas para aprimorar produtos e estratégias de vendas.

6.2.3. Personalização e E-commerce

Plataforma de Customização: Desenvolver um site de e-commerce intuitivo que permita aos clientes personalizar produtos facilmente, incluindo a seleção de cores e adição de estampas.

Integração de Sistemas: Garantir que o sistema online integre eficientemente estoques e vendas, permitindo um gerenciamento centralizado.

Logística Local Otimizada: Implementar um sistema de entrega ágil para cidades vizinhas utilizando transportadores locais, como taxistas, garantindo rapidez e baixo custo.

6.2.4. Kit Presente

Desenvolvimento do Produto: Criar kits que contêm itens essenciais e sofisticados, como camisas, bermudas, cuecas, meias e boné.

Embalagem Atrativa: Desenhar embalagens que sejam visualmente apelativas e que reforcem a marca, ideal para presentes.

Promoção e Vendas: Utilizar as redes sociais e o e-commerce para promover os kits, destacando seu valor como presente ideal.

6.3. Canais de Distribuição

- E-commerce: Como canal principal de vendas, focando na facilidade de personalização e compra.
- Redes Sociais: Para engajamento e conversão direta através de links de compra.
- Vendas no Atacado: Para expansão da visibilidade em lojas físicas e diversificação dos pontos de venda.

6.4. Orçamento

Definir um orçamento específico para cada segmento do plano, incluindo marketing digital, produção de kits, desenvolvimento de e-commerce, e custos logísticos.

6.5. Avaliação de Desempenho

- Métricas Chave: Monitorar indicadores como tráfego no site, taxas de conversão, vendas no atacado e varejo, e engajamento nas redes sociais.
- Ajustes Estratégicos: Basear futuros ajustes nas estratégias com base em dados de desempenho e feedback dos clientes e parceiros.

O plano de marketing e vendas delineado oferece uma abordagem abrangente e inovadora para atrair e cativar o público-alvo da empresa. A marca demonstra uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos consumidores ao combinar estratégias digitais, como parcerias com influenciadores e presença online, com estratégias tradicionais, como vendas no atacado e criação de kits presentes. Uma resposta proativa às demandas do mercado reflete a ênfase na exclusividade, personalização e conveniência, enquanto a logística local otimizada e a integração de canais de venda fortalecem a proposta de valor da marca. Em resumo, o objetivo do plano descrito é aumentar a presença da empresa e fortalecer sua posição como uma escolha preferida para clientes que valorizam produtos exclusivos, diferenciados e experiências únicas.

7. Plano Financeiro

O planejamento financeiro é essencial para determinar a previsão e a sustentabilidade de um negócio, especialmente em sua fase inicial. O plano a seguir realiza uma análise financeira geral para conferir a viabilidade do negócio.

A tabela 1 a seguir, confere todos os produtos e modelos essenciais para início do negócio, apurando custo unitário, quantidade de produtos e valor total.

Tabela 1 – Orçamento de Estoque Inicial.

CATEGORIAS:		BERMUDAS		
		Quan. total	Valor Unitário	Valor Total
Produtos/Tamanhos	Modelos/ REF.			
Bermuda Jeans UST	curta. 890	6	R\$ 45,00	R\$ 270,00
Bermuda Jeans UST	curta. 885	6	R\$ 45,00	R\$ 270,00
Bermuda Jeans UST	curta. 864	6	R\$ 45,00	R\$ 270,00

Bermuda Jeans UST	curta. preta	6	R\$ 45,00	R\$ 270,00
Bermuda Jeans UST	tradicional. 630	6	R\$ 42,00	R\$ 252,00
Bermuda Jeans UST	tradicional. 887	6	R\$ 42,00	R\$ 252,00
Bermuda Jeans UST	tradicional. 654	6	R\$ 42,00	R\$ 252,00
Bermuda Alfaiataria ZAREK	tradicional. Preta	6	R\$ 40,00	R\$ 240,00
Bermuda Alfaiataria ZAREK	tradicional. Bege escuro	6	R\$ 40,00	R\$ 240,00
Bermuda Alfaiataria ZAREK	tradicional. Cinza	6	R\$ 40,00	R\$ 240,00
Bermuda Alfaiataria BLCK	curta. Preta	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Bermuda Alfaiataria BLCK	curta. Cinza	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Bermuda Alfaiataria BLCK	curta. Bege	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Bermuda Alfaiataria BLCK	curta. Azul marinho	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Bermuda Alfaiataria BLCK	curta. Branco	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Mauricinho brim KAZUAKI	preta	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
Mauricinho brim KAZUAKI	bege	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
Mauricinho brim KAZUAKI	verde militar	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
Mauricinho brim KAZUAKI	cinza	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
TOTAL:				R\$ 4.556,00

CATEGORIAS:		CALÇAS		
		Quan. total	Valor Unitário	Valor Total
Produtos/Tamanhos	Modelos/ REF.			
Calça jeans ZAREK	LYCRA. 101	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Calça jeans ZAREK	LYCRA. 103	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Calça jeans ZAREK	LYCRA. 1	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Calça jeans ZAREK	LYCRA. 57	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Calça jeans ZAREK	LYCRA. 12	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Calça brim ZAREK	bolso embutido. preta	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Calça brim ZAREK	bolso embutido. Verde militar	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Calça brim ZAREK	bolso embutido. cinza	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
calça GG ZAREK	PRETA	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00
calça GG ZAREK	JEANS	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00
Calça alfaiataria RCR	SARJA. PRETA	5	R\$ 75,00	R\$ 375,00
Calça alfaiataria RCR	SARJA. BEGE	5	R\$ 75,00	R\$ 375,00
Calça alfaiataria RCR	SARJA. AZULM MARINHO	5	R\$ 75,00	R\$ 375,00
Calça alfaiataria RCR	PREMIUM. PRETA	5	R\$ 85,00	R\$ 425,00

Calça alfaiataria RCR	PREMIUM. CINZA	5	R\$ 85,00	R\$ 425,00
TOTAL:				R\$ 4.645,00
CATEGORIAS:		CAMISAS		
		Quan. total	Valor Unitário	Valor Total
Produtos/Tamanhos	Modelos/ REF.			
camisa básica RCR	PRETA	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	BRANCA	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	AZUL ROIAL	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	AZUL MARINHO	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	AZUL BEBE	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	ROSA BEBE	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	VERMELHO	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	VERDE BEBE	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	AMARELO	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	TELHA	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	MESCLA CINZA	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	MARROM GENTIL	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	PESSEGO	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00

camisa básica RCR	BEGE	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa básica RCR	VERDE DESBOTADO	4	R\$ 27,00	R\$ 108,00
camisa punho LÊ PUG	PRETA	4	R\$ 28,00	R\$ 112,00
camisa punho LÊ PUG	BEGE	4	R\$ 28,00	R\$ 112,00
camisa punho LÊ PUG	BRANCA	4	R\$ 28,00	R\$ 112,00
camisa punho LÊ PUG	VERMELHO	4	R\$ 28,00	R\$ 112,00
camisa punho LÊ PUG	AZUL MARINHO	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. PRETA	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. BRANCA	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. AZUL MARINHO	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. TELHA	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. VERMELHA	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa gola polo Piquet RCR	POLO. BEGE	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
camisa diferenciadas RCR	DIFERENCIADAS	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
camisa diferenciadas LÊ PUG	DIFERENCIADAS	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00

camisa diferenciadas VONKS	DIFERENCIADAS	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
camisas m.c. linho	diversas	12	R\$ 50,00	R\$ 600,00
TOTAL:				R\$ 4.548,00
CATEGORIAS:		DIVERSOS		
		Quan.		
Produtos/Tamanhos	Modelos/ REF.	total	Valor Unitário	Valor Total
BONÉ	1º LINHA	20	R\$ 17,00	R\$ 340,00
BONÉ	PERUANO	10	R\$ 22,00	R\$ 220,00
Meias	pacote, soquete	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Meias	pacote. Cano longo	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
cuecas box	boa	36	R\$ 7,00	R\$ 252,00
bolsas	t60	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
tactel com elastano	Nike	40	R\$ 15,00	R\$ 600,00
calção dri fit	dri fit	12	R\$ 12,00	R\$ 144,00
camisa dri fit	dri fit m.c.	11	R\$ 22,00	R\$ 242,00
camisa dri fit	regata	11	R\$ 20,00	R\$ 220,00
mauricinho BLCK	LINHO PRETO	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00
mauricinho BLCK	LINHO BEGE	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00

mauricinho BLCK	LINHO TELHA	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00
mauricinho BLCK	LINHO BRANCO	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00
mauricinho BLCK	LINHO CINZA	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00
mauricinho BLCK	TACTEL PRETO	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
mauricinho BLCK	TACTEL CINZA	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
mauricinho BLCK	TACTEL BRANCO	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
mauricinho BLCK	TACTEL VERMELHO ESCURO	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
mauricinho BLCK	TACTEL VERDE ÁGUA	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
camisas de time	peruana	6	R\$ 28,00	R\$ 168,00
TOTAL:				R\$ 3.872,00
CATEGORIAS:		CALÇADOS		
		Quan. total	Valor Unitário	Valor Total
Produtos/Tamanhos	Modelos/ REF.			
MOCASSIM	OMEGA. 2686102 PRETO	9	R\$ 79,53	R\$ 715,77
STREETWEAR	SPACE. 4510103 BEGE	9	R\$ 83,95	R\$ 755,55
STREETWEAR	SPACE. 4510101 PRETO	9	R\$ 88,37	R\$ 795,33
SLIP ON	FENIX. 2501206 CAMELO	9	R\$ 61,86	R\$ 556,74
SLIP ON	NITRO. 2510107 PRETO	9	R\$ 66,27	R\$ 596,43

TENIS CASUAL	WEST. 3894104 BEGE	9	R\$ 79,53	R\$ 715,77
TENIS CASUAL	WEST. 3894104 CAMELO	9	R\$ 79,53	R\$ 715,77
SAPATO	TAURO. 3363113	9	R\$ 79,97	R\$ 719,73
TOTAL:				R\$ 5.571,09
TOTAL DE INVESTIMENTO EM MERCADORIA			R\$ 23.192,09	

Fonte: Elaboração própria (2024)

A análise do orçamento de estoque inicial indica que a distribuição dos recursos entre diferentes categorias de produtos foi bem equilibrada. As categorias de bermudas, calças e camisas se destacam pela quantidade e diversidade de modelos, com investimentos de valores muito próximos: R\$ 4.556,00, R\$ 4.645,00 e R\$ 4.548,00, respectivamente. Essa escolha reflete uma estratégia externa para produtos com alta demanda, pois esses itens tendem a ter maior rotatividade. Por outro lado, a categoria de calçados, embora represente o maior custo individual (R\$ 5.571,00), é descrita como tendo empiricamente uma menor saída. No entanto, seu lugar no mix de produtos é essencial para garantir a variedade e atratividade da oferta, atendendo diferentes necessidades dos clientes e complementando as demais categorias. Isso sugere uma abordagem estratégica que visa não apenas a rentabilidade imediata, mas também a construção de um portfólio de produtos. Portanto o investimento total de R\$ 23.192,09, reais em estoque inicial reflete uma distribuição consciente e balanceada entre as categorias, priorizando itens de alta demanda e ao mesmo tempo garantindo que categorias de menor saída, mas de importância estratégica, estejam devidamente representadas.

Tabela 2- Investimento inicial

Detalhamento de investimento inicial previsto

	DESCRIÇÃO	VALOR
Infraestrutura	faixada do negócio	R\$ 3.500,00
	reforma de ponto	R\$ 500,00
	móveis (balcões, mostruário)	R\$ 6.000,00
	espelhos	R\$ 1.500,00

	ar-condicionado	R\$ 2.500,00
TOTAL		R\$ 14.000,00
Equipamentos	notebook	R\$ 2.500,00
	impressora	R\$ 600,00
	impressora de etiquetas	R\$ 250,00
	impressora de estampas	R\$ 2.000,00
TOTAL		R\$ 5.350,00
Produtos	Estoque inicial	R\$ 23.500,00
	sacolas plásticas e de papel	R\$ 1.000,00
TOTAL		R\$ 24.500,00
Capital de giro/Custo fixo	aluguel	R\$ 1.500,00
	água, energia	R\$ 300,00
	sistema (mensal)	R\$ 100,00
	Funcionário	R\$ 1.412,00
	marketing	R\$ 500,00
TOTAL		R\$ 3.812,00
SUBTOTAL		R\$ 47.662,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

A Tabela 2, apresenta um levantamento detalhado do investimento inicial necessário para garantir que o negócio possa atender às suas principais demandas desde o início das operações. O planejamento contempla quatro áreas essenciais: infraestrutura a qual captou um total de investimento de 14.000,00 reais; equipamentos com um total de 5.350,00 reais; produtos sendo necessários um estoque inicial de 24.500,00 reais, já com as sacolas personalizadas; e um capital de giro/custos fixos de 3.812,00 reais. Esse levantamento cobriu todos os aspectos fundamentais para a implementação e funcionamento do negócio, desde a criação de um ambiente físico adequado até a aquisição de equipamentos e a formação de um estoque inicial. A inclusão de capital de giro e custos fixos também demonstra um preparo financeiro para lidar com as despesas recorrentes. Com isso chega-se a um subtotal de 47.662, reais. Esse recurso a princípio teria como origem capital próprio, mas, há a possibilidade de buscar financiamentos com baixos juros.

A tabela 3 adiante, representa os dados utilizados para a projeção de fluxo de caixa.

Tabela 3- Projeção de Fluxo de caixa

Dados para projeção de fluxo de caixa		
População total masculina em Santa Cruz/RN:		17.806,00
Público-alvo = Homens de 15 a 49 anos (80%)		14.244,80
Ticket médio de compra	R\$	73,63
Frequência de compra anual por cliente		2
Número total de compras, anual, por cliente		1.994,27
Número total de compras, Períodos Sazonais		2.848,96
Participação conservadora	7%	997,14
Participação otimista em períodos sazonais	10%	1.424,48
Descrição	Valores	
Receita Anual	R\$	146.838,25
Receita Mensal	R\$	12.236,52

Receita em Períodos Sazonais (Mensal)	R\$	17.480,74
---------------------------------------	-----	-----------

Fonte: Elaboração própria (2024)

A análise do fluxo de caixa baseia-se em dados concretos e realistas, com estimativas conservadoras e otimistas para diferentes períodos, levando em consideração as particularidades do público-alvo e da cidade de Santa Cruz, RN. O foco são homens de 15 a 49 anos, que representam aproximadamente 80% da população masculina da cidade. Ao considerar esse público-alvo, a projeção estima variações de receita em função de dois cenários: um conservador, com 7% das vendas, e outro otimista, com alcance de 10% de participação do mercado, devido a períodos de festividades. O ticket médio de compra foi calculado em R\$ 73,63, levando em conta o preço médio dos produtos ofertados, e a frequência de compras foi estimada em 2 vezes por ano para cada cliente. Esses parâmetros permitiram projetar uma receita anual de R\$ 146.838,25, com uma média mensal de R\$ 12.236,52 em cenários conservadores. Nos períodos de festividade, como Natal ou outras celebrações regionais que incentivam o consumo, a receita pode subir para R\$ 17.480,74 mensais.

A tabela 4 abaixo, demonstra o fluxo de entradas, saídas e saldo líquido.

Tabela 4— Fluxo de caixa de entradas, saídas e saldo líquido.

Fluxo de Caixa			
PERÍODO	ENTRADAS	SAÍDAS	SALDO LÍQUIDO
Janeiro	R\$	R\$	R\$
	12.236,52	8.715,17	3.521,35
Fevereiro	R\$	R\$	R\$
	12.236,52	8.715,17	3.521,35
Março	R\$	R\$	R\$
	17.480,74	13.085,36	4.395,38
Abril	R\$	R\$	R\$
	12.236,52	8.715,17	3.521,35
Maio	R\$	R\$	R\$
	17.480,74	13.085,36	4.395,38
Junho	R\$	R\$	R\$
	17.480,74	13.085,36	4.395,38

Julho	R\$ 12.236,52	R\$ 8.715,17	R\$ 3.521,35
Agosto	R\$ 17.480,74	R\$ 13.085,36	R\$ 4.395,38
Setembro	R\$ 12.236,52	R\$ 8.715,17	R\$ 3.521,35
Outubro	R\$ 12.236,52	R\$ 8.715,17	R\$ 3.521,35
Novembro	R\$ 17.480,74	R\$ 13.085,36	R\$ 4.395,38
Dezembro	R\$ 17.480,74	R\$ 13.085,36	R\$ 4.395,38
Projeção de receita Anual=	R\$ 178.303,59	R\$ 130.803,19	R\$ 47.500,39

Fonte: Elaboração própria (2024)

Analisando o fluxo de caixa projetado, identifica-se que o negócio apresenta saldo líquido positivo ao longo de todos os meses. Esse resultado revela uma operação saudável e equilibrada, mesmo diante de variações sazonais. O saldo mensal líquido varia entre R\$ 3.521,35 nos meses de menor movimentação e chega a R\$ 4.395,38 nos períodos de maior demanda, como em tempos de festividades. A receita líquida anual é projetada em R\$ 47.500,39. As saídas financeiras são compostas por custos fixos e variáveis. Os custos fixos, que incluem despesas como aluguel, despesas administrativas e outros gastos, permanecem constantes ao longo do ano, enquanto os custos variáveis, relacionados a compra de mercadorias, flutuam conforme a demanda. As saídas variam entre R\$ 8.715,15 e R\$ 13.085,36, em tempos de festividade, devido ao aumento no volume de vendas e às operações relacionadas a esses períodos de maior consumo. O fato de o saldo se manter positivo mesmo nos meses com menor receita indica que o negócio tem uma boa margem de segurança. Isso proporciona resiliência financeira, permitindo que uma empresa enfrente imprevistos ou oscilações no mercado sem comprometer sua operação. Em suma, o fluxo de caixa projetado confirma que o empreendimento está bem posicionado para operar de forma sustentável, garantindo lucro.

Tabela 5- Ponto de equilíbrio

CUSTO FIXO	aluguel	R\$	1.500,00
	água, energia	R\$	300,00
	sistema (mensal)	R\$	100,00
	Funcionário	R\$	1.412,00
	marketing	R\$	500,00
TOTAL		R\$ 3.812,00	
Média PDV dos produtos		R\$	73,63
Média do custo unitário variável		R\$	41,42
Ponto de equilíbrio R\$		R\$	8.715,17
Ponto de equilíbrio N° de vendas		118	

Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao analisar o ponto de equilíbrio financeiro do negócio concluiu-se que a empresa precisa gerar, aproximadamente, R\$ 8.712,00 em vendas mensais para cobrir todos os seus custos fixos e variáveis. Esse valor representa o mínimo necessário para que o negócio se mantenha sem prejuízos, cobrindo despesas como aluguel, faturamento, insumos e outros. Além disso, foi estimado que a venda de 119 produtos por mês seja suficiente para atingir esse ponto de equilíbrio. A partir desse volume de vendas, qualquer venda adicional gerará lucro, o que significa que a empresa receberá o retorno financeiro.

A tabela 6 a seguir, apresenta indicadores financeiros são essenciais para avaliar o desempenho esperado do negócio. O VPL (Valor Presente Líquido) mede se os fluxos de caixa futuros serão suficientes para superar o investimento, considerando o valor do dinheiro no tempo. A TIR (Taxa Interna de Retorno) indica a rentabilidade percentual, e, para que o negócio seja viável, essa taxa deve ser maior que a TMA (Taxa Mínima de Atratividade). O Payback mostra o tempo necessário para recuperar o investimento inicial. A Margem de Contribuição avalia quanto das vendas sobra para cobrir despesas fixas e gerar lucro, enquanto a Margem de Lucratividade revela o percentual do faturamento que se converte em lucro líquido.

Tabela 6– VPL, TIR, PAYBACK, Margem de Contribuição e Taxa de Lucratividade

Investimento total inicial	R\$ 47.662,00	
TMA (ANO)	18%	
ANO	FC	Valor presente
0	-R\$ 47.662,00	-R\$ 47.662,00
1	R\$ 47.500,39	R\$ 40.254,57
2	R\$ 47.500,39	R\$ 34.114,04
3	R\$ 47.500,39	R\$ 28.910,21
4	R\$ 47.500,39	R\$ 24.500,17
5	R\$ 47.500,39	R\$ 20.762,86
Margem de Contribuição	57%	
VPL	R\$ 100.879,85	
TIR	96%	
Taxa de Lucratividade	27%	
Payback	1,00	

Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao analisarmos os indicadores financeiros, identificamos um desempenho promissor. O VPL (Valor Presente Líquido) é de R\$ 100.879,85, em 5 anos, indicando que o projeto trará retornos positivos ao longo do tempo. A TIR (Taxa Interna de Retorno) de 96% demonstra uma alta rentabilidade, superando a taxa mínima exigida e justificando o investimento. O Payback é de 1 ano, revelando que o valor investido será recuperado rapidamente. A Margem de

Contribuição de 57% aponta que mais da metade da receita líquida contribuirá para cobrir os custos fixos e gerar lucro. Já a Margem de Lucratividade de 27% indica que 27% do faturamento se converte em lucro líquido. Com esses resultados, o negócio se mostra financeiramente atrativo, com um retorno rápido e boa rentabilidade, sustentando tanto o crescimento quanto a continuidade no longo prazo.

8. Referências

- DORNELAS, J. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. – 3. ed. –Barueri [SP]: Atlas, 2023.
- PLANO DE NEGÓCIOS: guia prático**. São Paulo: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 17 out. 2024.
- SEBRAE. **Cenários e tendências do mercado de moda**. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 17 out. 2024.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tabela 9606 – **População residente, por cor ou raça, segundo o sexo e a idade**. Censo Demográfico, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26 out. 2024.
- GITMAN, Lawrence Jeffrey; ZUTTER, Chad J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de valor e desempenho: uma abordagem integrada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.