

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Graduação em Administração - GADM

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE VESTUÁRIO FITNESS

KAIKY AMORIM PEREIRA

João Pessoa - PB

Março, 2026

KAIKY AMORIM PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE VESTUÁRIO FITNESS

Trabalho de conclusão 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: Diana Teixeira de Carvalho

João Pessoa - PB

Março, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436p Pereira, Kaiky Amorim.

Plano de negócio: empresa de vestuário fitness /
Kaiky Amorim Pereira. - João Pessoa, 2026.
61 f. : il.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Administração. 3. Vestuário
fitness. I. Carvalho, Diana Lucia Teixeira de. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 65(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

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

Aluno: KAIKY AMORIM PEREIRA

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIO: FOQO

Área da Pesquisa: Plano de Negócios

Data da Aprovação: 31 de julho de 2026.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 06/08/2026 12:17:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **ARTURO RODRIGUES FELINTO**
Data: 06/08/2026 16:15:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Arturo Rodrigues Felinto
Examinador

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**
Data: 06/08/2026 12:14:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Isaac Almeida Moraes Oliveira de Azevedo
Examinador

Dedico esse trabalho a Deus, por ter sido o meu sustento na força, disciplina e perseverança
ao longo desse ano de muita responsabilidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por ter me guiado muito bem ao longo desse trabalho final de curso.

Agradecer a minha família por ter ficado ao meu lado em todos os momentos difíceis que tive durante esse ano, sempre se preocupando e ajudando na minha caminhada de TCC.

Meus amigos e colegas de sala, são os que estão em todos os momentos vivenciando juntos a correria de fim de curso e um sempre ajudando o outro em qualquer ocasião de trabalho e TCC. Obrigado a todos pelo suporte em tudo na UFPB.

Agradecer imensamente a minha orientadora Diana, tive a chance de ser aluno dela em duas cadeiras ao longo do curso e sempre gostei da forma de ensino em salas de aula, além da pessoa que ela é, simpática e atenciosa com os estudantes. Venho aqui agradecer por todas as orientações, sugestões, conversas e ajustes com o meu trabalho.

Além dela, agradeço também a todos os outros professores que fizeram parte da minha formação, fico extremamente feliz em ver professores que realmente se interessam em entregar o conhecimento aos alunos da melhor forma possível.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa de vestuário fitness de nome escolhido como FOQO foi planejada por Kaiky Amorim Pereira, estudante de Administração da UFPB, para ser uma marca que comunica uma identidade própria e vende produtos fitness para homens e mulheres que fazem musculação, com foco principal na cidade de João Pessoa, por meio do comércio digital. A empresa teve seu início criativo mediante experiência do empreendedor com o setor de vestuário, juntamente com a afinidade com a musculação e a música, criando um posicionamento diferente, por meio da interação entre ritmo, disciplina e performance. O objetivo é ofertar para o público-alvo um conjunto de produtos funcionais e minimalistas. A análise do mercado mostra um cenário positivo para a empresa, enfatizando o crescimento do segmento fitness, com o aumento das compras de lojas digitais e a busca das pessoas por uma vida saudável. A pesquisa de mercado indicou interesse dos respondentes por uma marca especializada em musculação e permitiu identificar atributos valorizados na decisão de compra, como conforto, durabilidade, funcionalidade, custo-benefício, qualidade do atendimento e rapidez na entrega. Além disso, os resultados ajudaram na definição dos produtos iniciais, na estratégia de preços e no posicionamento da marca. Logo, no plano de marketing, a FOQO foi estudada para atuar em canais digitais, com um site próprio e as redes sociais como principais meios de relacionamento. O posicionamento premium acessível, junto com o storytelling baseado na música e musculação, é comunicado por meio do slogan "Vista o seu ritmo" e de uma comunicação voltada para disciplina, movimento e ritmo. Junto a isso, foram escolhidos produtos específicos para musculação, e definidos atendimento personalizado, entregas locais no mesmo dia ou em até 24 horas, conforme o horário do pedido e estratégias de fidelização. O plano operacional foi feito para garantir eficiência desde a seleção dos fornecedores até o atendimento pós-venda. A produção para a FOQO será terceirizada pelo modelo private label, conseguindo o gestor ter um maior foco na identidade da marca e no controle da qualidade das peças. O armazenamento, a gestão de estoque, o processamento de pedidos, a logística e o pós-venda foram planejados para terem agilidade, organização e uma boa experiência para o consumidor. Na dimensão financeira, as projeções elaboradas indicam viabilidade econômica para a implantação do empreendimento, considerando as premissas adotadas no plano. O investimento inicial é de R\$ 20.362,39, por meio do capital próprio do empreendedor. As projeções indicam uma receita bruta mensal de aproximadamente R\$ 7.585,00, receita anual de R\$ 91.020,00, lucro líquido estimado por mês de R\$ 1.494,21 e recuperação do investimento em aproximadamente 13,6 meses, mostrando também outros indicadores financeiros positivos, como lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio e análises de diferentes cenários. Dessa forma, considerando as premissas mercadológicas, operacionais e financeiras apresentadas, a FOQO demonstra potencial de implantação e crescimento no mercado de vestuário fitness, com posicionamento direcionado à musculação e identidade própria.

Palavras-chave: Vestuário. Planejamento. Posicionamento. Mercado. Musculação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média e desvio padrão das afirmativas.....	25
Tabela 2: Investimento inicial total	46
Tabela 3: Custos fixos mensais	48
Tabela 4: Receita, custo das mercadorias e margem por produto	48
Tabela 5: Custos variáveis mensais	49
Tabela 6: Receita anual projetada.....	50
Tabela 7: Fluxo de caixa projetado	50
Tabela 8: Demonstração do Resultado do exercício	53
Tabela 9: Indicadores econômico-financeiros	57
Tabela 10: Projeção de cenário pessimista, conservador e otimista.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Possíveis fornecedores para a FOQO	16
Quadro 2 - Cruzamento de Dados	18
Quadro 3 - Plano de ação.....	18
Quadro 4: Produtos iniciais	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da empresa	32
Figura 2 - Logotipo da empresa.....	33
Figura 3 - Slogan da marca.....	33
Figura 4 - Armazenamento do estoque.....	41
Figura 5: Fluxograma da operação da FOQO	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos respondentes.....	21
Gráfico 2: Renda mensal familiar.....	22
Gráfico 3: Prática de musculação	22
Gráfico 4: Gênero	23
Gráfico 5: Frequência na musculação	23
Gráfico 6: Costume de comprar roupas fitness	24
Gráfico 7: Por onde compra roupas fitness	24
Gráfico 8: Produtos fitness de maior interesse pelo público masculino.....	26
Gráfico 9: Produtos fitness de maior interesse pelo público feminino.....	27
Gráfico 10: Importância para os atributos do vestuário na musculação.....	27
Gráfico 11: Marcas de vestuários fitness mais utilizadas.....	28
Gráfico 12: Compra de roupas fitness de marca online.....	29
Gráfico 13: Incentivo de compra de roupas fitness online	29
Gráfico 14: Interesse em marca fitness especializada em musculação	30
Gráfico 15: Influência do preço na decisão de compra do vestuário fitness	30
Gráfico 16: Preço adequado para uma camiseta fitness premium.....	31
Gráfico 17: Gráfico do saldo de caixa	52
Gráfico 18: Projeção de receitas, despesas e lucro	54
Gráfico 19: Comparação entre o ponto de equilíbrio e a meta mensal de vendas.....	55

SUMÁRIO

1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	13
1.1 Dados do Empreendedor e experiência profissional	13
1.2 Dados da empresa.....	13
1.3 Missão, visão e valores.....	13
1.4 Forma judicial e enquadramento tributário	13
1.5 Capital social e fonte de recursos	13
2 INTRODUÇÃO	14
2.1 Análise de mercado	14
2.2 Análise de clientes.....	14
2.3 Comportamento do consumidor	14
2.4 Análise dos concorrentes.....	15
2.5 Análise de fornecedores	15
2.6 Análise SWOT.....	16
3 PESQUISA DE MERCADO.....	19
3.1 Método de Coleta de Dados	19
3.2 Resultados da Pesquisa.....	20
4 PLANO DE MARKETING	31
4.1 Conceito da marca, surgimento da ideia e posicionamento	31
4.2 <i>Storytelling</i> da marca.....	34
4.3 Personas do Público-alvo.....	34
4.3.1 Persona 1 - Artur	35
4.3.2 Persona 2 - Carol	35
4.4 Estratégia de produto.....	36
4.4.1 <i>Proposta e linha dos produtos</i>	36
4.4.2 <i>Design, material e embalagem</i>	36
4.4.3 <i>Diferenciais competitivos e benefícios</i>	37
4.5 Estratégia de preço.....	38
4.6 Estratégia de praça.....	38
4.7 Estratégia de promoção	39
4.8 Estratégia de vendas	39
5 PLANO OPERACIONAL	40
5.1 Visão geral.....	40
5.2 Gestão de fornecedores e seleção de produtos	40

5.3 Recebimento dos produtos	40
5.4 Armazenamento e gestão de estoque.....	41
5.5 Processamento de pedidos.....	42
5.6 Logística	42
5.7 Pós-venda	42
5.8 Fluxograma da operação da FOQO	44
5.8 Gestão de pessoas	45
6 PLANO FINANCEIRO	45
6.1 Investimento inicial	45
6.2 Capital de giro	47
6.3 Custos fixos mensais e receita bruta mensal projetada	47
6.4 Custos variáveis mensais e receita anual projetada	49
6.5 Projeção do Fluxo de caixa.....	50
6.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	52
6.7 Indicadores de viabilidade	54
6.7.1 Ponto de equilíbrio	54
6.7.2 Lucratividade	56
6.7.3 Rentabilidade	56
6.7.4 Payback.....	56
6.8 Resumo dos indicadores econômico-financeiros	57
6.9 Considerações finais sobre a viabilidade financeira.....	58
7 VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
8 REFERÊNCIAS	61

INFORMAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIO

Nome do empreendimento

FOQO

Objetivo

Planejar, inovar e entregar valor para a sociedade por meio da moda fitness, relacionando-a com a música e observando tendências e necessidades.

Planejamento

2 anos

Porte da empresa

Micro Empresa (ME)

Setor de atuação

Vestuário

Cidade

João Pessoa

Administrador

Kaiky Amorim Pereira

Função: Administrador do negócio



1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

1.1 Dados do Empreendedor e experiência profissional

O fundador e gestor da marca é Kaiky Amorim Pereira, estudante de Administração da Universidade Federal da Paraíba. Apresenta experiência com o vestuário, pois tem empresa familiar no setor, logo, tem no dia a dia a vivência da gestão do segmento. Além disso, o empreendedor tem uma pequena atuação no setor da música e eventos, sendo empresário da própria banda. Também já estagiou na reitoria da UFPB, sendo responsável pelo mapeamento de processos e organização administrativa.

Por fim, o empresário apresenta competências que ajudam muito a administrar esses empreendimentos, como a boa comunicação, inteligência emocional, organização e planejamento.

1.2 Dados da empresa

O nome da marca é FOQO, pertencente ao setor de vestuário fitness, focada para pessoas que praticam musculação, através do modelo de negócio online, específico para o público jovem das classes A e B.

Já em relação ao surgimento da ideia, é originária da disciplina de Empreendedorismo, a partir de quando o, então, estudante, teve os melhores direcionamentos para concluir uma ideia de negócio. Portanto, juntou informações para a decisão, como: perfil do empresário, o que gosta de fazer, experiência e por fim, a situação do mercado escolhido.

1.3 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores são definidos para que a empresa tenha um direcionamento ao longo da sua trajetória. Por isso, a FOQO tem:

Missão: Oferecer vestuário fitness funcional, confortável e sofisticado para praticantes de musculação, conectando desempenho, disciplina e identidade musical.

Visão: Ser reconhecida, até 2028, como uma marca de referência em vestuário voltado à musculação na cidade de João Pessoa, destacando-se pela funcionalidade dos produtos e pela experiência oferecida aos clientes.

Valores: Qualidade, confiança, funcionalidade, disciplina, inovação e bem-estar.

1.4 Forma judicial e enquadramento tributário

Será uma loja na forma de Microempresa (ME), porque esse enquadramento permite um limite maior de faturamento anual, facilitando o crescimento do negócio. Além disso, permite a ampliação da equipe conforme a empresa cresce ao longo do tempo e demonstra um maior profissionalismo para parcerias e fornecedores.

Logo, inicialmente, a empresa estará enquadrada tributariamente no Simples Nacional, com faturamento de até R\$360.000,00, pagando 6% do faturamento bruto. Porém, com o crescimento da marca, caso ela fature mais que o valor limite de uma ME, mudará para o enquadramento de Empresa de Pequeno Porte (EPP).

1.5 Capital social e fonte de recursos

Inicialmente, o investimento será de aproximadamente R\$20.000,00, apenas pelo proprietário da empresa, pois não há sócios e investidores. Assim, a fonte de recursos para a FOQO será própria do empreendedor, sem financiamentos e empréstimos.

2 INTRODUÇÃO

2.1 Análise de mercado

O mercado de moda fitness tem grande influência das mídias digitais, com base na comunicação de hábitos de vida saudável com a finalidade de ter uma excelente imagem corporal. Logo, um estudo aponta que as plataformas digitais são os principais meios de comunicação e orientação sobre treino, alimentação e estilo de vida que influenciam o comportamento do consumidor, a autoimagem e a saúde mental (Souza, *et al.*, 2025).

Nesse contexto, observa-se uma oportunidade estratégica para marcas de moda fitness apresentarem um posicionamento responsável, não sendo ligado somente à performance e estética, mas também oferecendo um bem-estar físico e psicológico aos seus consumidores. Além do aumento da procura por exercícios físicos, observa-se maior preocupação das pessoas com o bem-estar e a saúde mental. Consequentemente, o mercado de moda fitness masculina e feminina apresenta uma demanda crescente, causada pela valorização do autocuidado, identidade pessoal e funcionalidade por meio do vestuário.

Além disso, dados do mercado dizem que o segmento de vestuário está em primeiro lugar no ranking das categorias de produtos mais vendidos na internet em 2025, sendo a moda fitness o segundo lugar da categoria (PAGBANK, 2025).

2.2 Análise de clientes

O público-alvo da FOQO será composto prioritariamente por homens e mulheres de 16 a 30 anos, pertencentes às classes A e B, residentes em João Pessoa e praticantes de musculação. A escolha desse recorte decorre da afinidade do empreendedor com a modalidade, dos resultados da pesquisa de mercado e da possibilidade de desenvolver produtos, comunicação e experiência de compra direcionados às necessidades específicas desse grupo. A especialização também favorece um posicionamento mais claro da marca em sua fase inicial, sem impedir uma futura ampliação para outras modalidades esportivas. Segundo Gonçalves, Ribeiro e Kennedy (2023), o consumidor é quem apenas faz uma compra na empresa, já o cliente é aquele que cria uma relação e vínculo com a marca. Sendo assim, estes clientes buscam muitas vantagens para a sua vida saudável, como conforto, qualidade e funcionalidade. Além disso, os clientes se identificam com marcas que se alinham ao seu estilo de vida e também por aquelas que estão presentes nas redes sociais apresentando disciplina e vida fitness, o que reforça a importância da presença ativa de uma marca no ambiente digital.

2.3 Comportamento do consumidor

De acordo com o estudo de Novais (2023) sobre as motivações de consumo online de vestuário, contribui para a compreensão do comportamento dos consumidores nesse setor. De acordo com os dados obtidos por meio de um questionário, o principal fator identificado foi a possibilidade de realizar compras na loja online em qualquer horário do dia, e em seguida, ter um fácil processo de navegação online. Isso foi o que o público selecionou, sendo aspectos decisivos no momento do consumo digital (NOVAIS, 2023).

Diante disso, observa-se que a praticidade e a facilidade de navegação são os principais fatores determinantes para que os consumidores jovens praticantes de musculação aceitem uma loja online. Além disso, a maioria do público tem o dia muito intenso, conciliando estudos, trabalho e treino, sendo necessário que as lojas simplifiquem o uso e a visualização na plataforma digital.

2.4 Análise dos concorrentes

Inicialmente, para uma boa análise da concorrência, deve-se elencar todos os concorrentes do negócio em planejamento, dividindo em concorrentes diretos e indiretos.

Os concorrentes diretos identificados foram as marcas Berzerk, Alpha Co, Track&Field e Live. Já os concorrentes indiretos são: Nike e Adidas.

Em relação às marcas Berzerk e Alpha Co, elas são semelhantes comparando produto, preço e público. Ambas vendem online, oferecem produtos feitos para musculação com preços mais acessíveis e atendem muitos clientes com menor poder aquisitivo. Logo, isso reflete em produtos com menor nível de tecnologia e acabamento quando comparados a marcas premium.

Já a Track&Field e Live, também semelhantes, oferecem produtos para um público fitness multiesportivo, atendendo várias modalidades. Essas marcas vendem tanto online quanto fisicamente, sendo amplamente consumidas pelas pessoas que fazem musculação em João Pessoa. Porém, não são totalmente funcionais para academia, com produtos muito leves, com pouca resistência e sem uma compressão adequada. Além disso, apresentam um preço elevado em todas as peças esportivas. E por fim, os concorrentes indiretos Nike e Adidas são marcas esportivas internacionais, que vendem para todo o mundo, com produtos para diversos esportes, entre eles, a musculação.

Portanto, a partir da análise dos principais concorrentes do negócio, observa-se uma grande oportunidade que uma loja especializada em musculação têm, aumentando a autoestima dos clientes através de peças ideais para o esporte, contribuindo para o crescimento e sucesso das pessoas. Pois, segundo Michaelis (2024), a autoimagem, e como ela influencia os posicionamentos pessoais e profissionais, é fator determinante para inclusão do indivíduo no grupo que ele se identifica. Além disso, em relação às marcas com posicionamento mais popular, a FOQO se difere através da qualidade dos produtos, atingindo o público com maior poder aquisitivo. Já comparando com as marcas premium, como Track&Field e Live, a loja se diferencia pela funcionalidade técnica dos produtos para musculação, com maior resistência, compressão e um preço mais acessível.

2.5 Análise de fornecedores

Em primeiro lugar, a produção dos produtos da FOQO será terceirizada, por meio do modelo private label, no qual a fábrica fornece peças de roupa com a marca própria da empresa. Com isso, tudo é feito a partir das especificações entregues à fábrica.

A escolha dos fornecedores será baseada em critérios, como a qualidade dos tecidos, variedade, compressão, tecnologia, cumprimento de prazos, custo-benefício, localização e lote mínimo por pedido. Para confecção de peças, inicialmente planeja buscar o suporte de dois fornecedores, além do fornecedor de embalagem. Em relação à localização, serão fornecedores nacionais, com a finalidade de um menor prazo de entrega e custo logístico.

Portanto, a escolha adequada dos fornecedores é crucial para o impacto final, sendo necessário ter a relação do fornecedor com o posicionamento e diferenciais da marca para um grande aumento da viabilidade do negócio. A seguir no Quadro 1 estão os possíveis

fornecedores e suas características, para serem escolhidos para a marca fitness em planejamento.

Quadro 1: Possíveis fornecedores para a FOQO

Fornecedores	Segmento	Produtos	Localização	Prazo de entrega	Condições de pagamento
Ave Têxtil	Private label	Camisas, regata short, meias, legging, jaqueta e top	Tijucas - SC	60 dias	50% no pedido e 50% na entrega
Sensualitá	Private label e White label	Top, legging, short, jaqueta e camiseta	Tubarão - SC	60 dias	50% no pedido e 50% na entrega
Rosamaria fitness	Private label	Top, legging, short, jaqueta e camiseta	Brusque - SC	60 dias	50% no pedido e 50% na entrega
TZ Personalizados	Embalagens	Sacolas, etiquetas e adesivos	São Paulo - SP	30 dias	50% no pedido e 50% na entrega

Fonte: elaboração própria (2026).

A adoção do modelo private label exige atenção especial ao planejamento de estoque, considerando que os fornecedores de vestuário apresentam prazo médio de produção e entrega de aproximadamente 60 dias. Assim, a FOQO não realizará a produção apenas após a venda ao consumidor, mas manterá estoque próprio dos produtos disponíveis no site. Para reduzir o risco de ruptura, serão definidos estoques mínimos, pontos de reposição e análises periódicas da velocidade de venda de cada produto e tamanho. Os pedidos de reposição deverão ser realizados com antecedência suficiente para cobrir o período de produção dos fornecedores. Em casos de indisponibilidade, o produto será identificado como esgotado no site, evitando a venda de itens sem estoque e possíveis atrasos que comprometam a satisfação dos clientes.

Outro aspecto relevante é o risco de permanência prolongada de produtos no estoque. Para reduzi-lo, a empresa iniciará suas operações com um portfólio limitado e quantidades definidas a partir dos resultados da pesquisa de mercado, ampliando os pedidos conforme o desempenho real das vendas.

2.6 Análise SWOT

Essa ferramenta estratégica auxilia na criação e desenvolvimento de um negócio, pois organiza os fatores internos e externos de uma organização por meio de uma estrutura que contribui para a tomada de decisões. Na Análise SWOT são identificadas as forças e fraquezas presentes no ambiente interno, as quais podem ser controladas pela empresa, e as oportunidades e ameaças do ambiente externo, que não dependem diretamente da organização.

Em relação às forças da FOQO, que contribuem para o desenvolvimento de vantagens competitivas, destaca-se a especialização inicial no segmento de musculação, permitindo direcionar produtos, comunicação e experiência de compra às necessidades de um público específico, contribuindo para um posicionamento mais claro da marca. Além disso, a marca oferece vestuário funcional para os treinos, aliado à entrega rápida em toda a cidade de João Pessoa por meio de motoboy e a um atendimento personalizado, proporcionando maior proximidade com os consumidores. Outro aspecto planejado é o posicionamento premium acessível, baseado na oferta de produtos com qualidade, funcionalidade e identidade própria a preços inferiores aos praticados por algumas marcas premium analisadas. Somado a isso, a identidade da marca baseada na conexão entre música, ritmo, disciplina e musculação fortalece a identificação do público-alvo com a FOQO, enquanto o relacionamento personalizado, desenvolvido por meio da experiência de compra, cartões exclusivos, brindes em períodos específicos e comunicação contínua, torna-se um diferencial competitivo de difícil reprodução pelos concorrentes.

As fraquezas representam aspectos que exigem maior atenção por parte da empresa. Entre elas, destaca-se o fato de a FOQO ser uma marca em fase de lançamento, ainda sem reconhecimento e credibilidade consolidados perante os consumidores. Outro fator é a terceirização da produção, que reduz o controle direto da FOQO sobre prazos, capacidade produtiva e manutenção do padrão de qualidade. Além disso, o capital inicial limitado faz com que a operação seja iniciada com uma estrutura reduzida e, por atuar exclusivamente no nicho da musculação, a empresa tem um menor alcance em relação aos consumidores que praticam outras modalidades esportivas.

As oportunidades representam fatores externos capazes de favorecer o crescimento da organização. Entre eles, destacam-se o crescimento do comércio eletrônico de vestuário e a maior familiaridade dos consumidores com a compra de roupas por canais digitais. Para a FOQO, essa tendência favorece o acesso ao mercado sem a necessidade inicial de uma loja física. Entretanto, como parte dos concorrentes possui presença física em João Pessoa, a empresa deverá compensar a impossibilidade de experimentação imediata por meio de informações detalhadas sobre medidas, atendimento consultivo, política de troca simples e entregas locais rápidas. Segundo Brito (2021), o Brasil ocupa a segunda posição mundial em quantidade de academias, cenário que também se reflete na cidade de João Pessoa, onde novas academias vêm sendo inauguradas com frequência, aumentando a demanda por vestuário fitness especializado. Além disso, observa-se uma crescente valorização de marcas que possuem identidade própria, propósito e relacionamento próximo com seus consumidores, aspecto que favorece diretamente o posicionamento da FOQO. Soma-se a isso a expansão da produção de conteúdo digital, criando novas oportunidades para divulgação e fortalecimento da marca. Outra oportunidade identificada é a ausência de uma marca local consolidada que tenha foco específico na musculação aliado à construção de comunidade, disciplina e experiência personalizada para os clientes, além da insatisfação de muitos consumidores com o longo prazo de entrega praticado por grandes lojas virtuais.

A presença de lojas online que competem por preços reduzidos representa uma ameaça, pois parte dos consumidores pode priorizar o menor valor em detrimento da diferenciação e da experiência oferecida pela FOQO. Para enfrentar esse cenário, a empresa deverá comunicar claramente os atributos funcionais dos produtos, a rapidez da entrega local e a qualidade do atendimento, evitando competir exclusivamente por preço. Além disso, marcas fitness nacionais e internacionais já consolidadas no mercado possuem elevado reconhecimento e podem atrair parte do público-alvo da FOQO. Outro fator é a presença de lojas físicas locais, que oferecem ao consumidor a possibilidade de experimentar os produtos antes da compra, representando uma vantagem competitiva diante de um modelo exclusivamente online. Por fim,

por depender da produção terceirizada, a empresa está sujeita a possíveis atrasos de fornecedores, variações nos custos de fabricação e dificuldades para manter a qualidade.

A partir da identificação dos fatores internos e externos, foi realizado o cruzamento entre essas variáveis com o objetivo de definir estratégias que potencializem as forças e oportunidades, reduzam as fraquezas e diminuam os impactos das ameaças, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da FOQO.

Quadro 2 - Cruzamento de Dados

Cruzamento	Tipo de Ação	Objetivo
Força + Oportunidade Especialização em musculação + crescimento do mercado fitness e das compras online	Ofensiva	Consolidar a FOQO como referência local em vestuário fitness especializado para musculação, ampliando sua presença digital e o reconhecimento da marca.
Força + Ameaça Entrega rápida, atendimento personalizado e relacionamento com o cliente + concorrência de marcas com preços inferiores	Defensiva	Diferenciar a experiência de compra por meio do atendimento, rapidez na entrega e relacionamento personalizado, reduzindo a influência da concorrência baseada apenas em preço.
Fraqueza + Oportunidade Marca ainda desconhecida + crescimento do mercado fitness	Superação estratégica	Aumentar o reconhecimento da FOQO por meio de ações de marketing digital e produção de conteúdo direcionado ao público-alvo.
Fraqueza + Ameaça Produção terceirizada + concorrência de marcas consolidadas	Minimizar a desvantagem	Fortalecer o controle de qualidade junto aos fornecedores para manter um padrão competitivo e aumentar a confiança dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Quadro 3 - Plano de ação

O que?	Quem?	Onde?	Por que?	Quando?	Como?	Quanto?
Destacar a especialização da FOQO em musculação e a funcionalidade dos produtos nos canais digitais.	Proprietário.	Site e redes sociais.	Fortalecer o posicionamento da marca e aumentar a percepção de valor dos produtos perante o público-alvo.	Desde o lançamento da marca.	Produção de conteúdos, campanhas patrocinadas e demonstrações da funcionalidade das peças nas redes sociais e no site.	Não haverá custo específico além dos investimentos já previstos em marketing digital.

Proporcionar uma experiência diferenciada por meio da rapidez na entrega e do atendimento personalizado.	Proprietário.	Atendimento online, redes sociais e momento da entrega.	Diferenciar a FOQO da concorrência, fortalecendo a satisfação, a fidelização e o relacionamento com os clientes.	Durante todo o funcionamento da empresa.	Realização de entregas rápidas por motoboy, atendimento ágil e comunicação personalizada com os consumidores antes e após a compra.	Não haverá custos adicionais além dos previstos para a operação logística.
Investir em divulgações com clientes fiéis para ampliar o reconhecimento da marca.	Proprietário.	Em redes sociais.	Aumentar a visibilidade, gerar credibilidade e acelerar o reconhecimento da FOQO junto ao público-alvo.	Após lançamento da marca	Parcerias com clientes fiéis para produção de vídeos, fotos e conteúdos utilizando os produtos da marca.	R\$ 1.000,00.
Fortalecer o controle da produção terceirizada, garantindo o padrão de qualidade dos produtos.	Proprietário.	Comunicação com fornecedores e ambiente de produção.	Assegurar que os produtos atendam ao posicionamento premium da marca e mantenham um padrão competitivo de qualidade.	Desde o pré-lançamento.	Definição de padrões de qualidade, análise de amostras, acompanhamento contínuo da produção e comunicação frequente com os fornecedores.	Sem custo.

Fonte: Elaboração própria. (2026).

Logo, observam-se as ações e elementos estratégicos necessários para a marca se preparar não apenas para o curto prazo, mas para toda a sustentabilidade da empresa no longo prazo.

3 PESQUISA DE MERCADO

Inicialmente, para realmente analisar a viabilidade do negócio fitness, foi preciso ser aplicada uma pesquisa de mercado para obtenção de informações mais precisas sobre a movimentação do segmento, com foco na concorrência, nos clientes, nos possíveis produtos e outras necessidades. A pesquisa foi realizada do dia 21/04/2026 até o dia 18/05/2026.

3.1 Método de Coleta de Dados

O instrumento utilizado foi um questionário feito pela plataforma Google Docs, através de perguntas de múltipla escolha, caixas de seleção, respostas descritas e escala linear de

respostas. Com isso, conseguiu abranger todas as funções disponíveis com a finalidade de ter o máximo de conhecimento do público-alvo. A forma de alcançar os respondentes foi pelo envio de um link de acesso ao questionário, e, para um bom aproveitamento, foram usadas algumas estratégias, como a criação de uma lista de transmissão no Whatsapp com o máximo de pessoas possíveis que sejam clientes previstos para o negócio.

Ainda, foi planejado fazer esse envio já com uma mensagem pronta e adequada para chamar a atenção das pessoas, e no dia e horário estratégicos, sendo escolhido domingo às 21h00. Isso porque, nesse momento, as pessoas estariam em casa e com tempo para responder a um questionário de TCC. Por fim, obteve-se, ainda, uma boa quantidade de respostas através da comunicação com alguns pessoais da musculação, os quais recebiam o link tanto presencialmente como a distância, e encaminhavam para os seus alunos e colegas que fizessem parte do público-alvo da FOQO.

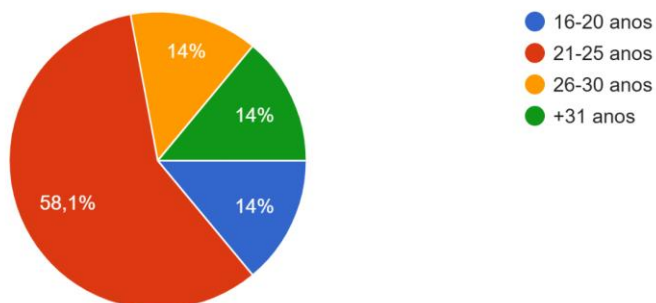
3.2 Resultados da Pesquisa

Primeiramente, foi perguntado se o respondente declara estar ciente e de acordo com a participação na pesquisa, para posteriormente seguir com as perguntas.

Gráfico 1: Idade dos respondentes

Qual a sua idade?

136 respostas



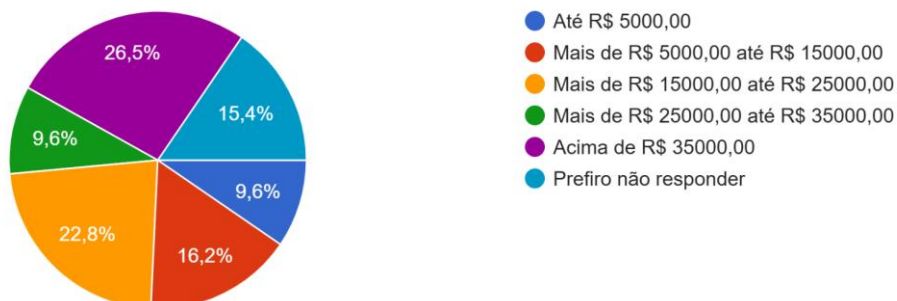
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Entre os respondentes acessados pela pesquisa, 58,1% possuíam entre 21 e 25 anos. As demais faixas apresentaram percentuais próximos. Portanto, a amostra obtida foi predominantemente composta por jovens adultos, característica compatível com parte do público inicialmente definido para a FOQO. Contudo, os resultados descrevem apenas o grupo alcançado pelo questionário e não devem ser generalizados para todos os consumidores do mercado.

Gráfico 2: Renda mensal familiar

Qual é a sua renda mensal familiar (soma da renda de todas as pessoas que moram com você)?

136 respostas



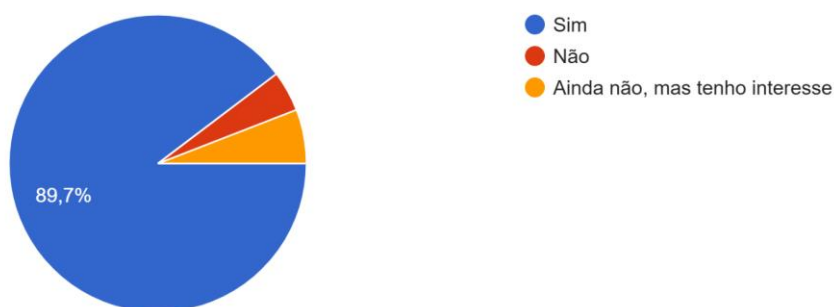
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

As rendas familiares foram bem divididas, mas a maior porcentagem foi a das famílias que ganham mais de trinta e cinco mil reais e a de menor porcentagem foram as famílias que ganham até cinco mil reais. Logo, analisando todas as opções de renda, conclui-se que mais que o dobro das famílias que ganham até quinze mil são as que ganham acima desse valor, sabendo também que 15,4% preferiram não responder à renda familiar. Portanto, maior parte dos respondentes são classe média-alta e alta.

Gráfico 3: Prática de musculação

Você pratica musculação?

136 respostas



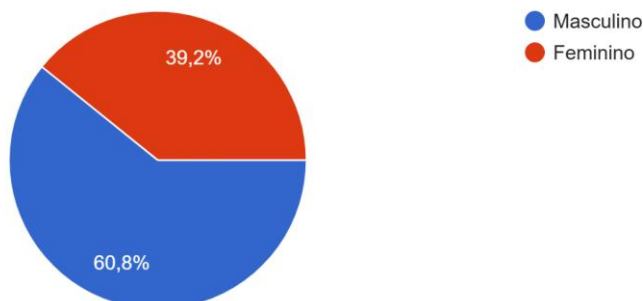
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

A grande maioria das pessoas preencheram que praticam musculação ou tem interesse, sendo apenas 4,4% dos respondentes que não praticam e não apresentam interesse. Com isso, entende-se que os respondentes representam em boa quantidade o público-alvo.

Gráfico 4: Gênero

Qual seu gênero?

130 respostas



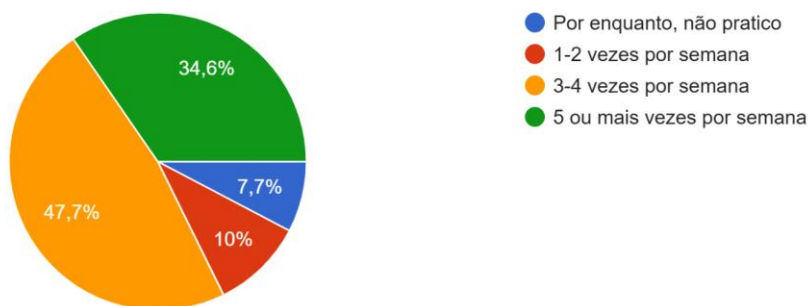
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Entre os respondentes que informaram o gênero, 60,8% eram do gênero masculino e 39,2% do gênero feminino. O resultado mostra predominância masculina na amostra alcançada, embora também tenha ocorrido participação feminina relevante. Essa composição contribuiu para a análise das preferências dos dois grupos, mas não permite concluir, isoladamente, que a marca deva priorizar o público masculino.

Gráfico 5: Frequência na musculação

Com que frequência você pratica musculação?

130 respostas



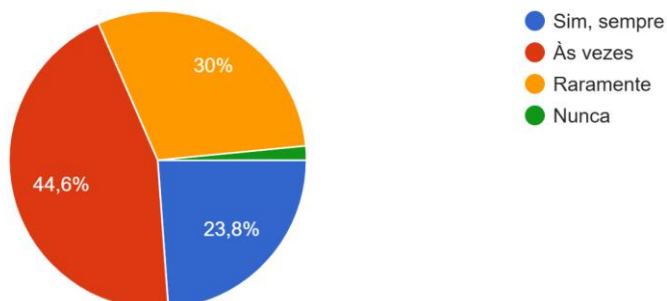
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Em relação à frequência das pessoas praticando musculação, 81,3% têm a frequência entre 3 e 5 ou mais dias na academia. Ou seja, existem muitas pessoas com boa frequência, logo, isso evidencia muitas opções de clientes que precisam de roupas fitness que lhe entreguem um bom treino.

Gráfico 6: Costume de comprar roupas fitness

Você tem o costume de comprar roupas fitness?

130 respostas



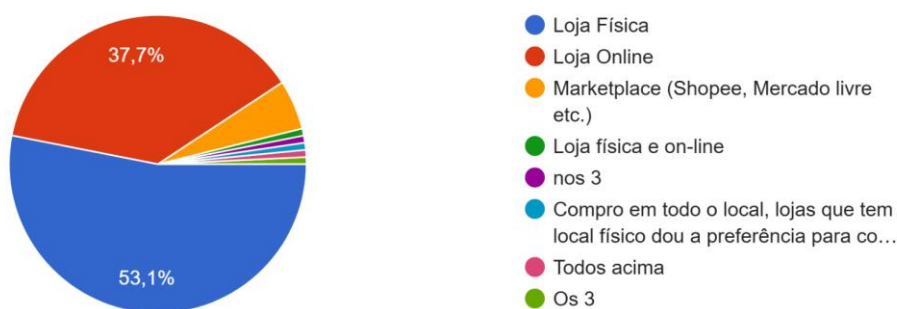
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Quanto à frequência de compra, 23,8% dos respondentes selecionaram “sempre”, 44,6% “às vezes”, 30% “raramente” e menos de 2% “nunca”. Entretanto, como o questionário não apresentou intervalos objetivos de tempo para diferenciar as opções “às vezes” e “raramente”, os resultados devem ser interpretados apenas como uma percepção geral da frequência de compra. Em pesquisas futuras, recomenda-se utilizar períodos definidos, como compras mensais, trimestrais, semestrais ou anuais.

Gráfico 7: Por onde compra roupas fitness

Por onde você costuma comprar roupas fitness?

130 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

As lojas físicas tiveram um maior percentual, com 53,1%, as lojas online com 37,7% e os marketplaces com 5,4%. Porém, apesar de o digital ter um percentual menor, estratégias para ajustar essa diferença podem ser aplicadas. Além disso, é possível que as lojas online cresçam no mercado, com mais demanda ao longo do tempo, pela evolução da era digital. Além disso, os percentuais restantes são de pessoas que compram nos três meios de compra.

Tabela 1: Média e desvio padrão das afirmativas

Afirmativa	Média	Desvio padrão
Eu compraria um produto que tenha um excelente custo-benefício no segmento fitness premium.	5,09	1,31
Eu compraria um produto novo no mercado por um valor mais alto.	2,76	1,34
Prefiro comprar de marcas locais com entrega rápida.	3,62	1,57
Indicação de amigos influencia a minha compra.	4,48	1,47
Influenciadores realmente influenciam a minha compra.	2,86	1,43
Uma marca online local, com excelente atendimento, comunicação e qualidade, atende às minhas necessidades de compra.	4,77	1,41

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

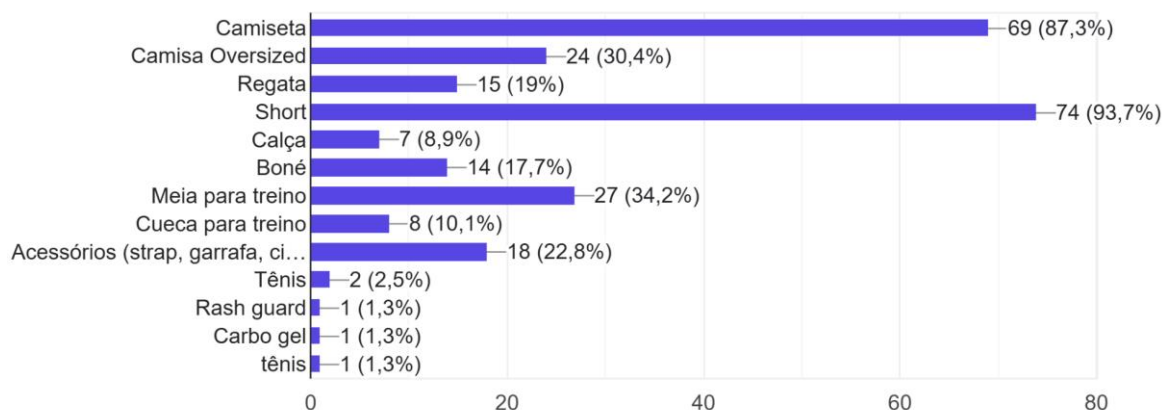
Os respondentes puderam indicar um nível de concordância de 1 a 6 em relação às seis afirmações acerca de uma nova marca fitness no mercado. A afirmativa com maior concordância foi a primeira “Eu compraria um produto que tenha um excelente custo-benefício no segmento fitness premium” com o nível 6 bem mais indicado que os níveis abaixo. Logo, as pessoas estão realmente dispostas a serem clientes de uma loja que tenha um bom custo-benefício no segmento fitness premium. Já a segunda com maior indicação de concordância foi a afirmativa “Uma marca online local, com excelente atendimento, comunicação e qualidade, atende às minhas necessidades de compra”, novamente com uma excelente seleção do nível 6 de concordância, mas um pouco menos, com uma divisão semelhante nos níveis 5, 4 e 3. Com isso, com a presença de uma marca online local que tenha bom atendimento, comunicação e qualidade nos produtos, as pessoas vão ficar satisfeitas e virar consumidoras dessa loja.

A afirmativa relacionada à indicação de amigos apresentou média de 4,48, indicando tendência de concordância entre os respondentes quanto à influência desse fator na decisão de compra. Na quarta afirmativa com maior média de concordância “Prefiro comprar de marcas locais com entrega rápida” teve uma concordância média-bom, indicando que os indivíduos gostariam de uma marca local com entrega rápida, mas dependendo de outros fatores para decisão. Sendo assim, a afirmativa “Eu compraria um produto novo no mercado por um valor mais alto” apresentou a menor média de concordância, com 2,76. O resultado sugere menor disposição dos respondentes para pagar preços elevados por produtos de uma marca ainda não consolidada. Assim, a FOQO deverá adotar uma estratégia inicial de preço compatível com a percepção de valor do público e fortalecer gradualmente a credibilidade da marca.

Gráfico 8: Produtos fitness de maior interesse pelo público masculino

Quais são os produtos fitness que você mais se interessaria em uma marca? (Marque até 4 alternativas).

79 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

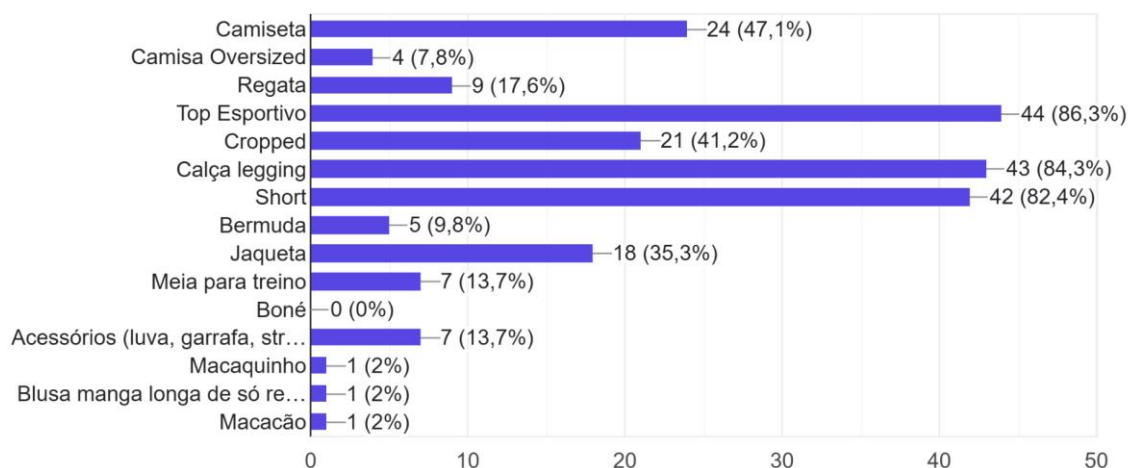
Claramente, os produtos que os homens mais se interessam são os shorts e as camisetas, com 93,7% e 87,3%, respectivamente. Em seguida, a porcentagem diminui em bom tamanho para os outros produtos. Entretanto, os outros dois mais selecionados foram a meia para treino e camisa oversized, com 34,2% e 30,4%, respectivamente. Por fim, estão os acessórios, regatas, boné, cueca para treino, calça e, como produto sugerido pelas pessoas, tênis, rash guard e carbogel, todos em ordem de prioridade de maior interesse pelo público masculino.

Com base nas respostas obtidas, a linha masculina inicial deverá priorizar shorts e camisetas, produtos que apresentaram os maiores percentuais de interesse. As meias para treino e as camisas oversized também poderão integrar ou ampliar posteriormente o portfólio, considerando a demanda observada e a capacidade financeira da empresa.

Gráfico 9: Produtos fitness de maior interesse pelo público feminino

Quais são os produtos fitness que você mais se interessaria em uma marca? (Marque até 5 alternativas).

51 respostas



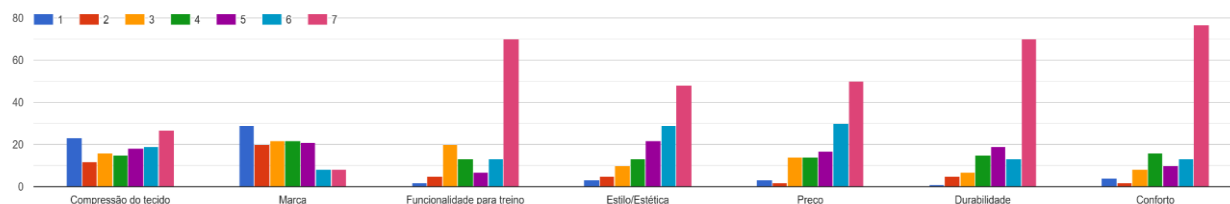
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Diferentemente dos homens, as mulheres têm um interesse mais fracionado em produtos diferentes, sendo os de maior interesse o top esportivo, calça legging e short, com 86,3%, 84,3% e 82,4%, respectivamente. Após eles, tem a camiseta, cropped e jaqueta, com 47,1%, 41,2% e 35,3%, respectivamente. Por último, tem regata, meia, acessórios, bermuda, camisa oversized. Como sugestão, foram mencionados os seguintes produtos: macacão, macaquinho e blusa manga longa de sol, e boné por último sem nenhum interesse.

Sendo assim, para o público feminino, a FOQO deve ter foco principal com o top, calça legging e short. Além de ter também a camiseta, cropped e jaqueta, mas com estudo para o volume a ser ofertado. E em relação aos produtos de menor interesse, analisar a porcentagem e estudar a viabilidade de pequenas quantidades.

Gráfico 10: Importância para os atributos do vestuário na musculação

Classifique os atributos em ordem de importância para o vestuário na musculação (1 = menos importante; 7 = mais importante).



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Os respondentes, no geral, selecionaram uma grande importância para a maioria dos atributos que uma marca fitness pode oferecer, sendo os atributos com maior importância o conforto, a durabilidade e a funcionalidade para treino, nesta ordem. Após esses, está o preço e estilo/estética, nesta ordem, com uma boa importância, porém, menor que os três atributos

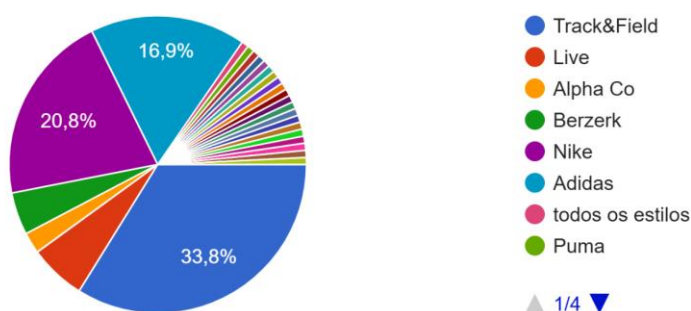
citados anteriormente. Além desses, o atributo de compressão do tecido, em sexto lugar, apresenta uma importância mediana e por último, o atributo da marca com importância média-baixa.

Diante disso, conclui-se que a FOQO deve apresentar, principalmente, produtos com conforto, durabilidade e funcionalidade para treino. Além da presença de um preço, estilo e estética equilibrados.

Gráfico 11: Marcas de vestuários fitness mais utilizadas

Qual a marca de vestuário fitness que você mais utiliza?

130 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Na pesquisa das marcas mais utilizadas pelas pessoas, concluiu-se que a demanda é muito ampla, dividindo em muitas lojas diferentes, porque além das seis marcas concorrentes como opção no questionário, foram colocadas pelos respondentes mais quinze opções na alternativa “Outra”. Entretanto, a Track&Field foi a marca mais utilizada pelos respondentes, com 33,8%, seguida pela Nike, com 20,8%, e pela Adidas, com 16,9%. Juntas, essas três marcas concentraram 71,5% das respostas. O resultado demonstra a força de empresas consolidadas e amplamente disponíveis no mercado. Além do reconhecimento da marca, parte dessas concorrentes possui presença física ou distribuição local. Dessa forma, a FOQO deverá compensar a ausência inicial de loja física com atendimento consultivo, política de troca simplificada e entrega local rápida. Assim, alguns respondentes fizeram colocações, como a que compra de todos os estilos, marcas locais e não tem marca definida. Com isso, a FOQO deve fazer seu planejamento entendendo que as pessoas se fragmentam entre muitas marcas no mercado, porém, a mais desejada é a Track&Field, precisando ter um estudo maior de como está o atendimento e oferta desta empresa.

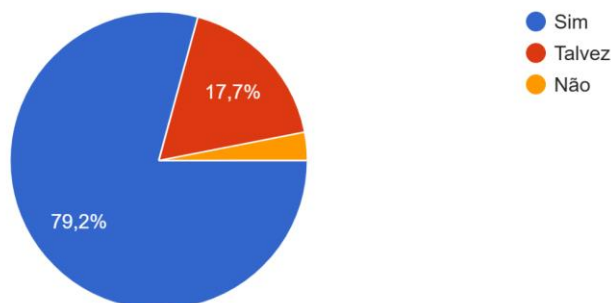
Pergunta 12: Insatisfação com a marca escolhida na pergunta anterior

Ao interpretar das respostas acerca da insatisfação com a marca indicada pelos indivíduos na pergunta anterior, verifica-se que a maior insatisfação foi o preço elevado dos produtos comparado com a qualidade do produto. Além disso, outras insatisfações indicadas foram a durabilidade/qualidade das peças, pois não aguenta lavagem e a roupa esticada. Em terceiro lugar, foi a modelagem e caimento das roupas, não vestindo bem nos clientes. Já as menos citadas foram a retenção de calor, conforto e estilo da camisa.

Gráfico 12: Compra de roupas fitness de marca online

Você compraria roupas fitness de uma marca online?

130 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

O interesse de compra de roupas fitness em lojas online equivale a 79,2% dos participantes da pesquisa. Sendo 17,7% das pessoas que talvez comprariam de uma marca fitness online e 3,1% não comprariam. Com isso, muitas pessoas teriam interesse em conhecer a plataforma digital da FOQO e muito poucas não se interessariam.

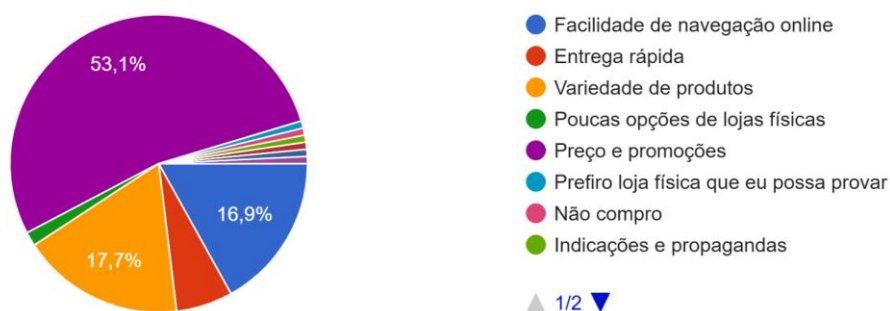
Pergunta 13: Se respondeu **NÃO** na pergunta anterior, por quê?

Quem indicou que não tem interesse por marcas fitness online justifica que é por conta do fato de não poder provar a peça no corpo, nunca ter visto a marca pessoalmente e não conseguir visualizar a real qualidade do tecido.

Gráfico 13: Incentivo de compra de roupas fitness online

O que mais lhe incentiva a comprar roupas fitness online?

130 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

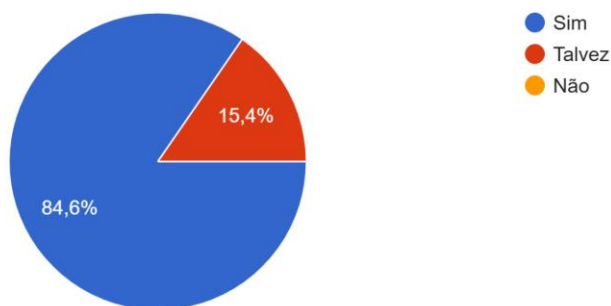
O que mais incentiva os consumidores fitness a comprar vestuário online são os preços e as promoções, segundo 53,1% dos participantes, sendo em segundo e terceiro lugar, com porcentagem semelhante, a variedade de produtos e facilidade de navegação online, com 17,7% e 16,9%, respectivamente. E o quarto lugar, a entrega rápida com 6,2%, seguida de alguns

fatores citados pelos respondentes: indicações, propagandas, falta de loja física e influenciadores.

Gráfico 14: Interesse em marca fitness especializada em musculação

Você se interessaria por uma marca de vestuário fitness especializada em musculação?

130 respostas



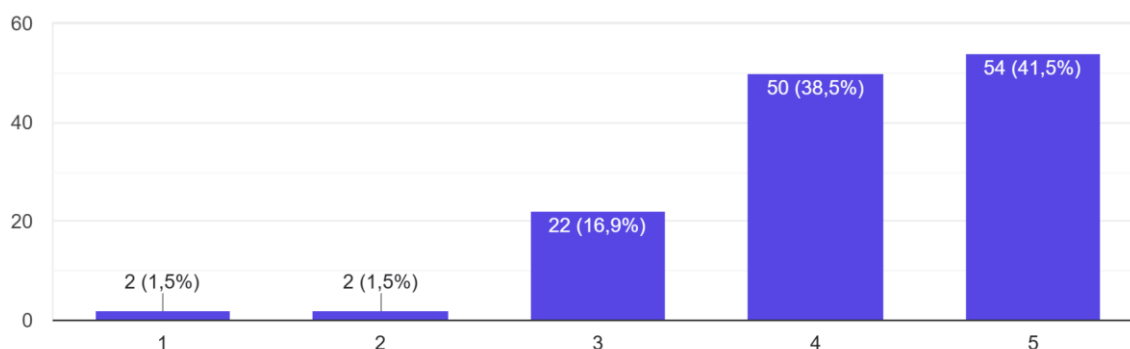
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Grande parte das pessoas se interessariam por uma marca de vestuário fitness especializada na musculação, com 84,6%, diferentemente das pessoas que talvez teriam interesse, que representa 15,4% da amostra. E por fim, nenhum respondente não se interessaria. Isso indica que uma marca fitness nesse segmento e especialização pode ser bastante atrativa.

Gráfico 15: Influência do preço na decisão de compra do vestuário fitness

Classifique o quanto o preço influencia a sua decisão de compra de produtos de uma nova marca fitness (1 = nenhuma influência; 5 = total influência).

130 respostas



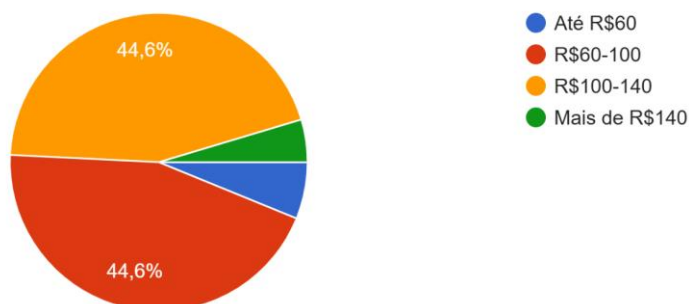
Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Ao analisar o gráfico, conclui-se que o preço influencia muito a decisão de compra dos consumidores, porque 41,5% das pessoas dizem que o preço tem total influência, e 38,5% dizem ter grande influência. Em relação ao restante, aproximadamente 20% indica que o preço tem

uma influência média a baixa. Logo, a FOQO tem que planejar uma precificação estratégica para conseguir uma excelente demanda.

Gráfico 16: Preço adequado para uma camiseta fitness premium

Qual o preço que você acha adequado para uma camiseta fitness premium?
130 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pelo autor (2026).

Por fim, nessa última pergunta da pesquisa, ao analisar os resultados, é visualizado que os participantes praticamente se dividiram igualmente entre duas faixas de preço, com 44,6% a faixa de R\$60-100 e 44,6% a faixa de R\$100-140. Sendo assim, com pequenas participações nas outras faixas, 6,2% para até R\$60 e 4,6% para mais de R\$140. Portanto, percebe-se que 90 a 100 reais é o valor médio indicado pelos respondentes como valor ideal para uma camiseta fitness premium.

4 PLANO DE MARKETING

Em primeiro lugar, será iniciado o planejamento do marketing da FOQO, por meio de uma comunicação atrelada à identidade e às estratégias para atingir o seu público-alvo e converter em valor para a organização. Com isso, serão desenvolvidos o conceito e surgimento da marca, *storytelling*, público-alvo, estratégia dos 4Ps e de vendas.

4.1 Conceito da marca, surgimento da ideia e posicionamento

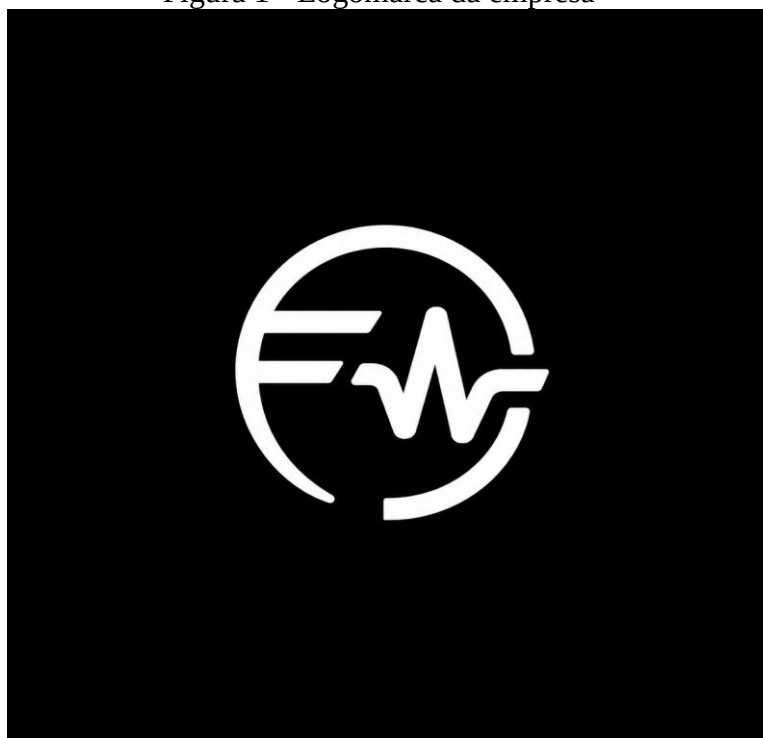
A ideia da marca, citada de forma simplificada na introdução deste plano, começou a surgir durante a disciplina de Empreendedorismo do curso de Administração, quando o professor orientou os estudantes a refletirem sobre o segmento de mercado mais alinhado às suas características, interesses e objetivos. A partir dessa proposta, o empreendedor afunilou os diferentes fatores: a afinidade com a musculação, o interesse por vestuário e estilo, o crescimento do mercado fitness, a experiência familiar no segmento de confecções e o desejo de construir um negócio próprio. A união desses elementos resultou na ideia da FOQO.

Com o amadurecimento da ideia, foi definido o posicionamento da marca como uma loja online de vestuário fitness voltada para homens e mulheres praticantes de musculação, pertencentes às classes A e B da cidade de João Pessoa. Além da qualidade e funcionalidade dos produtos, a marca busca estabelecer uma conexão com um hábito comum entre esse público: ouvir música durante os treinos. Para muitos praticantes, a música não representa

apenas entretenimento, mas um elemento que auxilia na concentração, na motivação e contribui para a constância e estabelece o ritmo da execução dos exercícios.

Dessa forma, a essência musical da FOQO não está relacionada ao estilo musical em si, mas ao significado que o ritmo representa para a prática da musculação. A personalidade da marca será orientada pelos conceitos de disciplina, intensidade, foco e consistência, enquanto seus valores institucionais serão qualidade, confiança, funcionalidade, inovação e bem-estar. Assim, o slogan "Vista o seu ritmo" traduz a proposta da empresa de incentivar cada pessoa a viver seus treinos de acordo com seu próprio ritmo, tornando o vestuário uma extensão desse estilo de vida disciplinado e motivador. Com isso, a FOQO surge com o propósito de oferecer roupas fitness funcionais e confortáveis que reforcem essa identidade e acompanhem os consumidores em sua jornada de evolução.

Figura 1 - Logomarca da empresa



Fonte: imagem gerada pelo ChatGPT (OpenAI), a partir de comando elaborado pelo autor (2026).

A logomarca principal da FOQO foi criada e escolhida com base na identidade e diferencial da marca, sendo um símbolo simples que se trata de um círculo que representa ritmo e movimento, com formato que lembra um botão de volume e equalizador musical. O “F” faz referência ao nome FOQO de forma delicada no lado esquerdo; já do lado direito, o desenho simboliza ondas sonoras e batimento cardíaco, conectando música com treinos fitness. Portanto, buscou-se uma logo memorável, fácil de aplicar, sofisticada e com as cores da identidade da marca (preto e branco).

Figura 2 - Logotipo da empresa



Fonte: Imagem gerada pelo ChatGPT (OpenAI), a partir de comando elaborado pelo autor (2026).

O logotipo da FOQO (Figura 2) mantém a identidade criada e desenvolvida na imagem da Figura 1, com características modernas e com a letra “F” semelhante ao símbolo da logomarca.

Figura 3 - Slogan da marca



Fonte: imagem gerada pelo ChatGPT (OpenAI), a partir de comando elaborado pelo autor (2026).

A Figura 3 mostra o slogan da FOQO, através de um design com tipografia esportiva e minimalista, com destaque para o “vista” e “ritmo”, centralizando “o seu” em um tamanho menor, além dos elementos discretos “em linha”, colocados no centro da imagem.

4.2 *Storytelling* da marca

Esse tópico faz bastante diferença para um excelente plano de marketing e para o futuro de uma marca, porque o *storytelling* representa a narrativa construída para gerar conexão emocional com os consumidores. Por meio dessa estratégia, é possível despertar identificação, fortalecer o engajamento e aumentar o interesse do público. O *storytelling* da FOQO parte do encontro entre dois universos presentes na rotina de muitas pessoas: a música e a musculação, unidos por um elemento em comum: o ritmo.

Inicialmente, a FOQO apresenta sua promessa ao consumidor, demonstrando aquilo que pretende entregar por meio de seus produtos e da experiência proporcionada pela marca. Com isso, essa promessa pode ser representada pela seguinte ideia: use e acompanhe a FOQO para conectar o vestuário à música e transformar o seu próprio ritmo em uma fonte de motivação para os treinos.

Na sequência, a marca apresenta o seu próprio universo, aproximando-se emocionalmente do público-alvo ao relacionar o ambiente fitness com música, performance, disciplina e evolução constante. Esse cenário representa um estilo de vida marcado pelo ritmo, pela identidade brasileira e pela energia dos treinos, sem abrir mão da sofisticação e do minimalismo presentes na proposta da marca.

Entretanto, toda boa história também apresenta desafios antes da conquista do objetivo. Na narrativa da FOQO, os consumidores enfrentavam a dificuldade de encontrar uma marca que representasse, ao mesmo tempo, sua identidade, seu estilo de vida e a forte conexão que possuem com a música durante a prática da musculação. Desse modo, a própria FOQO também precisou superar obstáculos para transformar essa ideia em realidade, como encontrar fornecedores que produzam peças alinhadas ao posicionamento da marca, selecionar produtos compatíveis com as expectativas do público-alvo e reunir pessoas que compartilhassem do mesmo propósito. Esses desafios humanizam a trajetória da empresa e mostram que a construção da marca exigiu planejamento, escolhas estratégicas e dedicação para que a promessa feita ao consumidor pudesse ser cumprida.

Por fim, a história alcança seu clímax quando a promessa apresentada no início se concretiza. O cliente passa a utilizar uma marca que expressa sua identidade e seu estilo de vida, percebendo que o vestuário deixa de ser apenas um produto para se tornar parte de sua rotina e de sua motivação. Ao vestir a FOQO, o consumidor encontra uma combinação entre funcionalidade, minimalismo e conexão com a música, fazendo com que cada treino acompanhe o seu próprio ritmo. Dessa forma, a marca transforma essa experiência em um incentivo à disciplina e à evolução constante, representando a proposta pelo slogan "Vista o seu ritmo".

4.3 Personas do Público-alvo

Com base nos resultados da pesquisa de mercado e em características hipotéticas consideradas compatíveis com o público pretendido, foram elaboradas duas personas para auxiliar o direcionamento das estratégias da FOQO. As personas não representam indivíduos específicos da pesquisa, mas perfis fictícios construídos para sintetizar comportamentos, necessidades e preferências relevantes para o negócio.

4.3.1 Persona 1 - Artur



Artur tem 20 anos e mora em João Pessoa - PB junto com a sua família desde que nasceu. Ele é uma pessoa que treina com grande frequência na academia do seu condomínio, onde cresceu e evoluiu sua disciplina e bem-estar. Além disso, ele sempre gostou de música, aprendendo a tocar instrumentos ao longo da pandemia, e depois ainda aprendeu a cantar, através de serviços na Igreja Católica e rodas entre amigos nos finais de semana. Portanto, juntamente com a evolução na música, melhorou sua saúde e estética com os treinos e começou a desejar um vestuário que significasse identidade, estilo de vida e afinidade com o ritmo musical e de vida, para uma maior motivação no seu dia a dia.

4.3.2 Persona 2 - Carol



Carol é uma mulher de 25 anos que nasceu no interior de São Paulo, mas foi morar em João Pessoa no bairro de Manaíra aos 20 anos de idade para cursar Nutrição na UFPB. Com isso, começou a focar mais em seus treinos, de quatro a cinco vezes por semana, conciliando musculação, *bike* e corrida no seu dia a dia. Ao longo desse processo, ela vestia roupas fitness antigas e percebeu que precisava treinar com um vestuário mais funcional e que significasse o seu ritmo de vida, principalmente pela sua carreira como Nutricionista Esportiva e treinos diários.

4.4 Estratégia de produto

Nesse tópico serão abordados os temas relacionados à estratégia de produto, com a finalidade do lançamento de produtos que tenham uma excelente demanda do mercado: proposta e linha dos produtos, design, material, diferenciais competitivos, atributos e embalagem.

4.4.1 Proposta, linha dos produtos e fornecedores

Primeiramente, a proposta dos produtos da FOQO é entregar a funcionalidade, conforto e qualidade necessária para um dia a dia de treino fitness. Representa um estilo de vida que envolve a união da música, do ritmo e da performance.

A linha de produtos será iniciada com os aqueles com mais demanda, como identificado no resultado da pesquisa de mercado. Será ofertada principalmente a camiseta básica, sendo ela o produto atemporal da FOQO, porque será a mais vendida em todos os meses do ano.

Quadro 4: Produtos iniciais

Produtos Masculinos	Camiseta	Camisa Oversized	Short	Meias	Regata
Produtos Femininos	Legging	Top	Short	Camiseta	Jaqueta

Fonte: elaboração própria (2026).

Com isso, além da camiseta básica, a marca vai iniciar suas vendas divulgando também outros produtos, como camisa oversized, shorts, meias, regata, legging, top e jaqueta.

Sendo assim, em relação aos fornecedores analisados anteriormente na introdução do plano, dos quatro presentes naquele Quadro 1, dois vão ser escolhidos para produzir as peças de roupa para a FOQO e outro para a produção e personalização das embalagens. Os dois escolhidos para peças fitness foram a Ave Têxtil e Sensualitá, sendo aquele pelo motivo de qualidade do produto, custo benefício, alinhamento com a proposta da marca e variedade de produtos, como indicado na análise de fornecedores como um dos principais critérios de escolha. E este escolhido pelo motivo de qualidade no atendimento e nos produtos, além da opção de modelo White label, onde o cliente pode pedir um desenvolvimento de produto ainda mais único para as peças, contribuindo para uma maior diferenciação.

Logo, o terceiro fornecedor escolhido se trata apenas de embalagens para os produtos da FOQO, apresentando excelente atendimento, personalização e entrega rápida até o local de estoque da empresa.

4.4.2 Design, material e embalagem

O design de todos os produtos da FOQO vai ser baseado na identidade visual da marca, como em elementos colocados em tópicos anteriores, pelas Figura 1,2 e 3. Sendo assim, destaca o minimalismo, movimento, ritmo e performance de forma discreta nos produtos.

A seleção dos materiais será realizada em conjunto com os fornecedores, considerando composição, gramatura, elasticidade, respirabilidade, resistência, conforto térmico, transparência e adequação aos movimentos da musculação. Tecidos com presença de poliamida e elastano poderão ser utilizados, desde que as amostras atendam aos padrões técnicos e estéticos definidos pela FOQO. Antes de cada pedido, serão avaliados o caimento, a costura, a resistência, o conforto e a aparência das peças.

Em relação à embalagem, as peças serão dobradas e acondicionadas de forma a preservar sua apresentação durante o transporte. A embalagem seguirá a identidade visual da FOQO e poderá conter etiqueta, adesivo, cartão de agradecimento e orientações de conservação do produto. Essa padronização busca reforçar a identidade da marca e melhorar a experiência de recebimento do pedido.

Para reforçar a exclusividade, cada pedido acompanhará um cartão personalizado com mensagens inspiradoras relacionadas à disciplina, ao relacionamento do cliente com a FOQO e ao ritmo dos treinos, fortalecendo a conexão emocional entre a marca e o consumidor. Além disso, em períodos comemorativos ou em campanhas específicas, poderão ser incluídos brindes exclusivos na embalagem, tornando cada compra ainda mais memorável e incentivando a fidelização dos clientes. Dessa forma, a embalagem deixa de exercer apenas a função de proteção do produto e passa a representar um importante ponto de contato da FOQO com o consumidor, reforçando os valores e a personalidade da marca.

4.4.3 Diferenciais competitivos e benefícios

A pesquisa de mercado indicou que as meias para treino foi o terceiro produto de maior interesse entre os respondentes do gênero masculino, com 34,2% das seleções. Diante desse resultado, a FOQO pretende incluir o produto em seu portfólio inicial juntamente com shorts de treino que possuam bolsos ocultos para celular, oferecendo maior praticidade aos consumidores durante a prática de atividades físicas.

Entretanto, os principais diferenciais competitivos da FOQO vão além das características dos produtos, concentrando-se na experiência proporcionada ao cliente e no relacionamento construído ao longo do tempo. A marca buscará fortalecer esse vínculo por meio de eventos com clientes fiéis através de parceria com academias, como treinos coletivos, lançamentos de coleção e encontros com clientes recorrentes. Além disso, a FOQO terá uma comunicação personalizada, com embalagens alinhadas à sua identidade, cartões com mensagens exclusivas e brindes em períodos comemorativos, tornando cada compra uma experiência diferenciada. Como esses elementos dependem da cultura organizacional, da identidade da marca e da forma como o relacionamento é desenvolvido, tornam-se vantagens competitivas mais difíceis de serem imitadas pelos concorrentes.

Além disso, a FOQO pretende criar uma comunidade em torno da marca, oferecendo conteúdos relacionados ao universo fitness, pré-vendas, promoções exclusivas e produtos desenvolvidos a partir de uma narrativa própria, com a conexão entre música, disciplina e ritmo. Dessa forma, a empresa busca ir além da comercialização de vestuário fitness, construindo um relacionamento a longo prazo com os seus clientes.

Com isso, a loja terá uma entrega extremamente rápida e qualificada para sua região, para pedidos realizados em João Pessoa até o horário-limite definido pela empresa: 18 horas. Assim, a entrega ocorrerá no mesmo dia. Pedidos realizados após esse horário serão entregues no período seguinte escolhido pelo cliente, incluindo, quando disponível, opções noturnas previamente agendadas. Os prazos e horários serão informados antes da conclusão da compra.

Portanto, existem diversos benefícios que os clientes de uma loja podem ter após o consumo, e, no caso da FOQO, será dividido em benefícios funcionais e emocionais.

Benefícios funcionais: conforto, liberdade de movimento, resistência, respirabilidade, durabilidade e praticidade durante o treino.

Benefícios emocionais: motivação, pertencimento, disciplina, identificação com a marca, confiança e expressão de estilo. Esses benefícios serão estimulados pela identidade da marca, pelo slogan "Vista o seu ritmo", pela comunicação inspirada na música e na evolução

pessoal, pela experiência de compra personalizada e pela construção de uma comunidade fitness que incentive a constância, a interação e o estilo de vida.

4.5 Estratégia de preço

Inicialmente, é crucial entender a importância da precificação para o sucesso de uma empresa, sendo necessário ter conhecimento dos custos totais, incluindo diretos e indiretos, e a pessoa que vai aplicar o preço final de um produto, precisa saber onde essa marca quer se posicionar. Assim, as pessoas entendem o posicionamento e atraem os clientes que desejam consumir produtos desse valor percebido. No caso da FOQO, será feita a estratégia dessa forma, posicionando a empresa no mercado.

A FOQO será posicionada como uma marca de valor agregado intermediário, combinando funcionalidade para musculação, identidade própria, atendimento consultivo e entrega local rápida. Os preços serão superiores aos de marcas populares que competem principalmente por baixo custo, mas inferiores aos praticados por algumas marcas premium consolidadas. Para sustentar esse posicionamento, a empresa deverá construir percepção de valor por meio da qualidade dos produtos, da comunicação, da experiência de compra e do relacionamento com os clientes.

Em relação ao método de precificação, os preços dos produtos serão definidos com base no custo de aquisição, frete, embalagem, envio, margem de lucro desejada, custos operacionais e análise dos preços praticados pelas principais marcas do segmento fitness premium. Dessa forma, busca-se estabelecer valores compatíveis com o posicionamento da FOQO e com a realidade do mercado.

Além dos critérios financeiros, a precificação também considerará o valor percebido pelos consumidores. Esse valor não será gerado apenas pelos produtos em si, mas pela experiência proporcionada pela marca, que inclui um posicionamento bem definido, identidade própria, comunicação inspirada na conexão entre música e musculação, relacionamento próximo com os clientes, experiência de compra personalizada por meio de embalagens diferenciadas, cartões com mensagens exclusivas e brindes em campanhas específicas. Esses elementos agregam valor à experiência de consumo e fortalecem o vínculo emocional com a marca, aumentando a percepção de exclusividade e justificando a disposição de parte do público-alvo em pagar um preço compatível com o posicionamento premium da FOQO.

Comparando com os concorrentes, conclui-se que a FOQO se posicionaria com camisetas na faixa de R\$90,00 a R\$150,00, ficando entre as marcas populares e as mais premium.

4.6 Estratégia de praça

O canal de vendas da marca vai ser por um site próprio através do comércio digital. Além disso, a FOQO oferecerá atendimento consultivo por WhatsApp e pelas redes sociais. Inicialmente, esse atendimento será realizado pelo proprietário, que auxiliará os clientes na escolha de modelos, tamanhos, materiais e produtos adequados às suas necessidades. A venda consultiva busca reduzir inseguranças comuns à compra online de vestuário, diminuir trocas e reforçar a percepção de exclusividade da marca. Assim, permite que qualquer pessoa no país acesse a loja e faça contato com o gestor, oferecendo segurança nas compras, com integração dos pagamentos com o administrador. Além de que a organização já se prepara para expansões futuras, observando oportunidades de parcerias como canais de venda e divulgação.

A pretensão da FOQO é atuar com maior intensidade na cidade de João Pessoa, pelo motivo de ser nesta cidade o local de armazenamento de estoque e onde apresenta potenciais

clientes para a organização. Todavia, isso não impede de fazer envios pelos correios para consumidores de outras cidades e estados.

Como estratégia complementar, a FOQO pretende testar pontos de exposição em academias parceiras de João Pessoa. Inicialmente, o projeto vai utilizar uma pequena arara com produtos selecionados e um QR Code direcionando ao site ou ao atendimento por WhatsApp. Dependendo da parceria, poderá ser adotado um modelo de consignação, no qual a academia receberá comissão sobre os produtos vendidos. A implantação dependerá de teste-piloto, controle de estoque e avaliação dos custos e resultados.

4.7 Estratégia de promoção

A estratégia de promoção tem o objetivo de fazer com que a FOQO alcance o maior número de pessoas possível e que sejam clientes e consumam os produtos ofertados. Tudo isso através da comunicação digital, com conteúdos e vendas da marca divulgados no Instagram, Whatsapp, TikTok e site próprio, para que tenha um reconhecimento e conexão com os potenciais clientes no longo prazo.

Sendo assim, a produção de conteúdo vai ser elaborada de acordo com a identidade e diferencial da marca, com conteúdos que façam a relação do vestuário fitness com o universo musical, ritmo e treinos diários. Para tanto, serão publicados vídeos, fotos e narrativas que tratam desse conteúdo. Além disso, as parceiras vão ser um bom suporte para divulgação, através de clientes fiéis, comunidade FOQO, atletas locais, academias e conteúdo próprio, com dicas de treino, bastidores e conteúdos motivacionais.

A FOQO poderá participar de eventos promovidos por academias, competições de musculação, feiras fitness e ações esportivas locais. A presença em corridas poderá ocorrer de maneira complementar, especialmente para divulgação institucional, desde que o público e os custos sejam compatíveis com o posicionamento da marca.

Por fim, serão feitas divulgações de lançamento de coleção, com contagem regressiva, narrativas e pré-visualizações de produtos. Posteriormente, na entrega, a embalagem a ser enviada junto com o produto será feita com um design minimalista e com mensagens ou cartões exclusivos, conectando diretamente o cliente com a identidade da organização. Portanto, as promoções de preço serão integradas às de produto e promoção, através de pré-vendas, kits de produtos, cashbacks para fidelização e descontos em produtos encalhados.

4.8 Estratégia de vendas

Inicialmente, o plano da estratégia de vendas começa pela pré-venda, com o próprio lançamento da marca, podendo produzir conteúdos nas redes sociais divulgando uma venda em pequena quantidade dos produtos da FOQO, além da geração de expectativa e curiosidade com essas antecipações. Além disso, após a criação da loja, ainda pode fazer pré-vendas, com lançamento de novas coleções.

Em relação ao momento de compra, espera-se que os conteúdos sejam realmente convertidos em vendas, através de um site próprio, sendo efetuadas com facilidade, por meio de um processo simples e rápido, com detalhes e vantagens da compra e dos produtos. Portanto, pretende-se executar um excelente atendimento consultivo ao cliente, com a finalidade de manter as vendas no longo prazo.

Assim como, o negócio também terá estratégias para o pós-venda, através de avaliações do cliente em relação ao atendimento e produtos comprados na loja, sendo perguntado imediatamente no Whatsapp do cliente perguntas como “Qual produto você sente falta na FOQO?”. Logo, isso mostra a preocupação da empresa com o público-alvo, por meio de suporte e relacionamento pós-venda. Com isso, espera-se causar uma boa fidelização das pessoas com

a marca, além da criação de uma comunidade com promoções e lançamentos exclusivos, através das redes sociais, juntamente com um relacionamento sendo desenvolvido, com cashbacks de descontos na próxima compra, se for até os próximos 30 dias.

Portanto, todos os momentos que envolvem as vendas estão planejados e organizados para um melhor aproveitamento do cliente ao longo do tempo, melhorando cada vez mais essa comunicação, através de e-mails, mensagens no Whatsapp, SMS, Instagram e TikTok.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Visão geral

Nesse plano serão destacados todos os detalhes da operação da FOQO, desde a escolha da matéria prima até o pós-venda, mostrando todos os tópicos em estudo para execução na prática. Sendo assim, os conteúdos a serem apresentados nesse plano operacional são: gestão de fornecedores e seleção de produtos, recebimento dos produtos, armazenamento e gestão de estoque, processamento de pedidos, logística, pós-venda e gestão de pessoas. Com isso, sabendo que a marca em planejamento terá suas vendas na modalidade online, através do comércio digital, serão necessários o registro e a organização de todas as informações da operação também no ambiente digital.

Além disso, o profissional responsável pelas operações da FOQO, inicialmente, na maioria das tarefas, será o próprio proprietário e administrador da marca, com exceção da produção, logística de entrega e contabilidade, que serão realizadas por terceiros.

5.2 Gestão de fornecedores e seleção de produtos

Primeiramente, os fornecedores da FOQO terão que entregar os produtos já acabados, não apenas a matéria prima, porque a marca em planejamento não tem fábrica própria, logo, terá que terceirizar a produção e personalização das peças. Sendo assim, serão avaliados o material e o produto ofertado pelos fornecedores. Além disso, também terão que ser avaliados os prazos de entrega, identidade premium, meios de pagamento e preços dos serviços dos fornecedores.

Com isso, esse alinhamento com a identidade premium da FOQO é crucial para o desenvolvimento da marca, para que os produtos estejam adequados para o que a marca comunica e representa para os seus clientes. Assim, toda essa análise do fornecedor será feita pelo administrador e proprietário da entidade, o qual vai analisar também a qualidade dos tecidos e a personalização disponibilizadas pela produção, onde já se desenvolve a seleção dos produtos. Logo, conclui-se esse processo com as melhores peças para a FOQO e seu público-alvo.

5.3 Recebimento dos produtos

Em relação ao processo de recebimento dos produtos pela FOQO e enviados pelos fornecedores, inicialmente, serão recebidos em local próprio do administrador da marca, com local organizado e apropriado para armazenamento de estoque, através de uma organização, com a checagem da quantidade pedida e inspeção da qualidade, analisando caimento, design, tecido, estampa e tamanhos.

Em caso de defeitos ou falta de produtos, o administrador irá fazer contato com o fornecedor responsável e comunicar a situação, para que tenha uma correção da entrega e

consiga fazer com que os produtos pedidos pela FOQO estejam todos no estoque da empresa o mais rápido possível.

5.4 Armazenamento e gestão de estoque

O armazenamento dos produtos será organizado para proporcionar uma operação menos trabalhosa e mais efetiva, através, na fase inicial, de um estoque que será armazenado em um cômodo de uso exclusivo localizado na residência do proprietário. O espaço será organizado com prateleiras metálicas e caixas identificadas por produto, modelo e tamanho. O ambiente deverá permanecer limpo, seco, ventilado, protegido da luz solar direta e sem circulação de animais ou pessoas não autorizadas. Também haverá uma área destinada à conferência, embalagem e registro dos pedidos.

Além disso, cada local do estoque terá um código para as posições, com a finalidade de uma melhor organização e facilidade de localização de um produto. Como exemplo: primeira estante esquerda é a letra A, a prateleira é numerada como a primeira de baixo sendo o número 1 e dentro dela numerar a sequência como a primeira peça do topo sendo 01, por fim ficaria o local A1-01. Portanto, terá que ter no espaço uma área de organização e embalagem do pedido, através de uma simples mesa, para não misturar os produtos em separação com o estoque.

Entretanto, existem peças que são mais valiosas no estoque, como jaquetas, conjuntos premium e camisas de maior qualidade, com isso, será alocada uma pequena arara para armazenar esses produtos. Por fim, o estoque estará protegido a todo momento, principalmente de furtos, mofo, sol e sujeira no local, utilizando embalagens individuais para uma proteção ainda maior.

Figura 4 - Armazenamento do estoque



Fonte: Imagem gerada pelo ChatGPT (OpenAI), a partir de comando elaborado pelo autor (2026).

Considera-se também a gestão de estoque, que é primordial para um bom funcionamento das vendas na empresa, sendo o controle de estoque o tópico mais importante. Com isso, ele tem o objetivo de manter sempre uma quantidade ideal de produtos armazenados, que consiga

ter uma oferta para a demanda, porém, que não seja muito mais do que o necessário, para não ter muitos produtos encalhados.

Logo, será realizado o controle de entrada e saída dos produtos da seguinte forma: sempre quando os fornecedores entregarem, o administrador fará o registro em uma planilha, sendo a mesma tarefa para a saída ou venda; quando uma peça for enviada para o consumidor, terá a baixa na planilha de controle. Para isso, usará uma planilha bem-organizada, através de diferentes indicadores, como quantidade disponível, vendida, em reposição e reservada.

A reposição de estoque deve ser planejada e acompanhada continuamente. Para isso, serão realizadas análises semanais das quantidades disponíveis, da velocidade de venda e dos produtos já encomendados. Considerando o prazo de aproximadamente 60 dias dos fornecedores, cada produto deverá possuir um ponto de reposição definido com antecedência, evitando que o estoque atinja níveis críticos antes da chegada do novo lote. Periodicamente, os registros da planilha serão comparados ao estoque físico para identificar e corrigir eventuais divergências.

5.5 Processamento de pedidos

Primeiramente, as vendas da FOQO serão feitas em um site com o suporte da NuvemShop, que é uma empresa que facilita a montagem, integração e processamento do site, através de ilustrações, preços, descrições, meios de pagamento, avisos e entre outras informações da marca presentes no ambiente digital.

No entanto, com o pedido realizado no site, tanto o cliente como o administrador da FOQO irão receber a confirmação do pagamento, e, após isso, o proprietário da FOQO vai começar o processo de separação dos produtos, de acordo com o que foi pedido em cada peça, como o tamanho, cor e modelo. Com isso, será preparada a embalagem adequada em cima da mesa do local de armazenamento do estoque e a preparação de entrega ao motoboy para envio ao consumidor.

5.6 Logística

A logística da FOQO será feita com o objetivo de fazer entregas extremamente rápidas aos seus clientes, sendo um grande diferencial competitivo em relação às marcas com compras online em João Pessoa, e com tarefas divididas entre o próprio administrador e um envio terceirizado. Em relação às entregas locais, serão concluídas no mesmo dia, se o pedido foi feito até as 18 horas, por motoboy de confiança previamente cadastrado e com trajeto acompanhado, o qual irá até o local de estoque, busca o produto embalado, em seguida vai até o local do consumidor e finaliza a entrega.

Sendo assim, esta é a forma mais econômica e eficiente de enviar os produtos até as pessoas que moram em João Pessoa. Além desta forma de entrega, também terá a possibilidade de entregas nacionais para as pessoas que não moram nesta cidade, porém, a entrega será via correios, sendo um envio mais caro e com um tempo maior para ser entregue. Portanto, o responsável pelo envio nos correios será o administrador da FOQO, porque acredita-se que será uma pequena parcela dos pedidos e que não vale o custo para terceirizar o envio até os correios.

5.7 Pós-venda

O último processo da operação é o pós-venda, que tem o objetivo de garantir a entrega, fidelidade e satisfação do cliente. Com isso, o consumidor sempre vai receber a confirmação

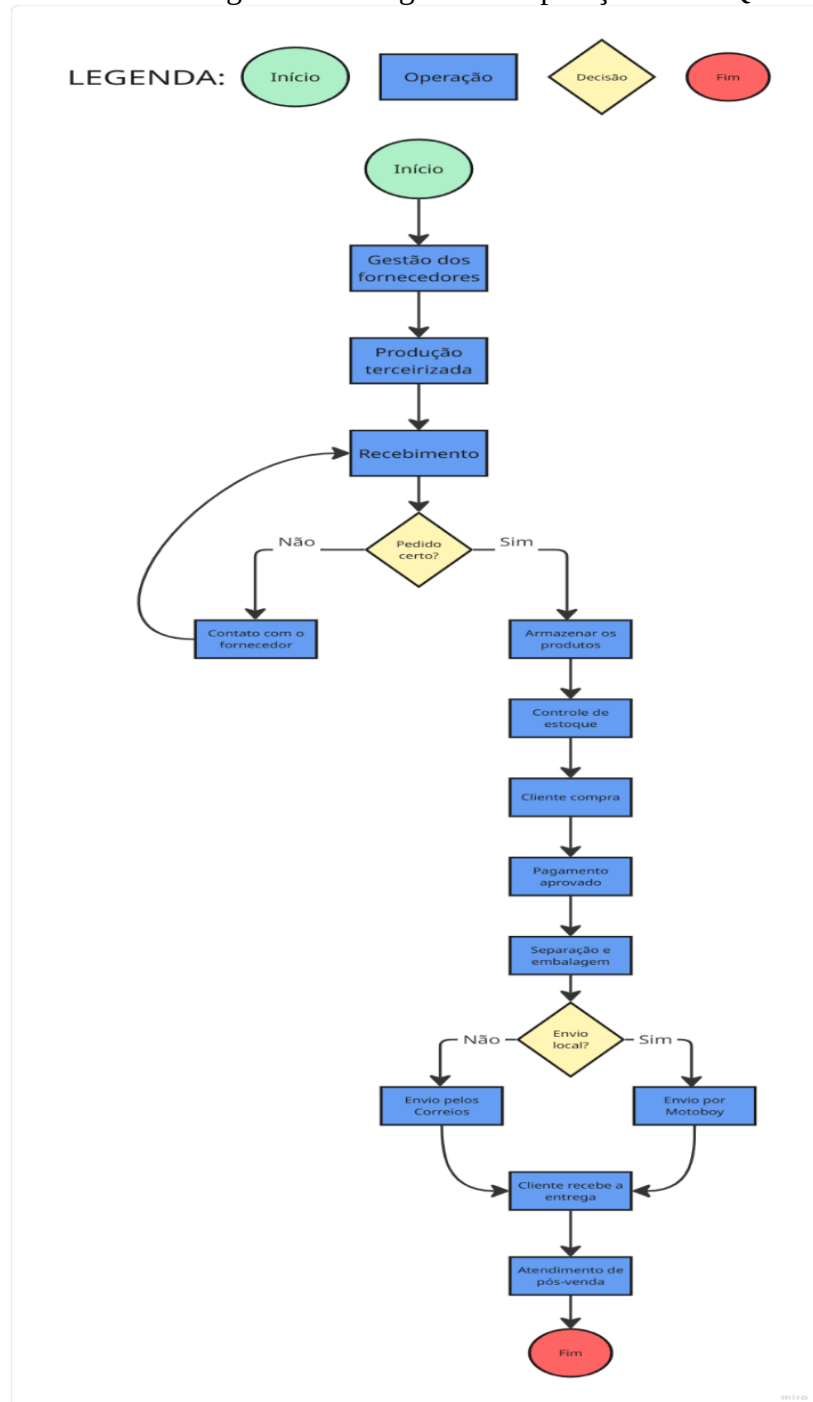
do recebimento do produto por mensagem no Whatsapp. Como também, um agradecimento e pedido de feedback sobre o produto, para que a FOQO possa evoluir e melhorar a sua oferta.

Ainda, após cada compra, o cliente também vai receber no Whatsapp uma mensagem de Cashback, um desconto para a próxima compra em trinta dias, sendo tudo isso efetuado pelo sistema e o administrador. Com isso, os clientes terão um atendimento no pós-venda, além de

suportes para trocas e devoluções, grupo de comunidade da marca e combinações semelhantes por e-mail e Instagram.

5.8 Fluxograma da operação da FOQO

Figura 5: Fluxograma da operação da FOQO



5.8 Gestão de pessoas

O planejamento desse departamento é muito importante para o desenvolvimento da FOQO, porque para uma empresa evoluir ao longo do tempo e funcionar da forma correta, precisa de pessoas capacitadas e treinadas para esse trabalho. Além disso, saber qual a função e tarefa de todos os colaboradores envolvidos na entidade é crucial para uma excelente organização.

Logo, a equipe inicial será formada pelo próprio administrador da marca, que fará a gestão geral do negócio, um escritório de contabilidade, para organizar as responsabilidades contábeis, um motoboy terceirizado para entrega do produto e uma equipe de produção também terceirizada, para fabricar e entregar à FOQO os produtos acabados.

Na fase inicial, o proprietário será responsável pela gestão administrativa, acompanhamento do estoque, atendimento consultivo, processamento dos pedidos e supervisão das ações de marketing. A produção profissional de fotografias e vídeos poderá ser contratada pontualmente durante os lançamentos, utilizando orçamento previsto para marketing. Para conteúdos cotidianos, será reservada uma área organizada e iluminada no espaço operacional. Conforme o volume de vendas aumentar, será avaliada a contratação de apoio para atendimento, separação e embalagem dos pedidos.

Entretanto, o administrador da FOQO já planeja a gestão de pessoas para o futuro com maior quantidade de funcionários, selecionando e treinando os colaboradores ao longo do tempo de acordo com os seus valores, da intimidade com o universo fitness e os conhecimentos necessários para assumir determinado cargo na empresa.

6 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro é a parte mais importante de um planejamento de qualquer empresa que está sendo pensada e planejada a entrar no mercado. Pois, tudo que entra e sai do caixa de uma organização tem que ser registrado e organizado, para que uma marca, por exemplo, tenha sempre um saldo positivo, consiga pagar todas as suas contas e ter uma excelente sustentabilidade financeira a curto e longo prazo.

Com isso, existem várias ferramentas e conhecimentos que uma empresa deve adquirir para ter o controle financeiro de suas finanças. Logo, será apresentado neste plano alguns suportes financeiros para que a FOQO seja fundada e organizada para que comece a vender e comunicar sua identidade no vestuário aos consumidores fitness.

6.1 Investimento inicial

Neste tópico, serão apresentados os investimentos necessários para a criação da FOQO e o início de suas vendas no comércio virtual de vestuário fitness. O investimento inicial equivale ao conjunto de recursos financeiros que vai ser aplicado antes do começo das operações, com a finalidade de ter uma estrutura no negócio, viabilizando sua abertura e proporcionando um melhor cenário para seu sucesso.

Dessa forma, serão considerados os gastos relacionados à criação e organização da loja, ao registro da marca, à aquisição do estoque inicial, às ações de marketing de lançamento e entre outros recursos imprescindíveis para que a empresa possa iniciar suas vendas de forma organizada. A identificação desses valores é crucial para conhecer a quantia necessária para a abertura do empreendimento, planejar o uso dos recursos e reduzir o risco durante principalmente esses primeiros meses.

Além disso, a projeção do investimento inicial ajuda a avaliar a necessidade de recursos para financiar a estruturação da empresa antes que ela comece as suas vendas. No caso da

FOQO, todo o valor necessário para a criação do negócio será ofertado do capital do próprio fundador e administrador da marca. Portanto, não é necessária, inicialmente, a utilização de empréstimos e financiamentos, evitando a presença de cobranças ao longo do tempo.

Tabela 2: Investimento inicial total

Componente	Valor
Site: assinatura do primeiro mês e domínio anual	R\$ 150,00
Registro da marca	R\$ 440,00
Estoque inicial para três meses	R\$ 12.374,70
Marketing de lançamento	R\$ 1.500,00
Capital de giro para três meses	R\$ 5.897,69
Investimento inicial total	R\$ 20.362,39

Fonte: elaboração própria (2026).

O investimento inicial é de R\$20.362,39. Entretanto, o computador, celular, mesa, cadeira e escritório para o trabalho do gestor não geram desembolso inicial, porque serão utilizados recursos já pertencentes ao administrador.

6.2 Capital de giro

O capital de giro inicial da FOQO foi selecionado e planejado para garantir os recursos financeiros necessários às atividades da empresa durante os três primeiros meses de funcionamento. Esse capital tem como finalidade garantir o pagamento das despesas operacionais e garantir uma maior segurança financeira no início das atividades, porque a marca ainda está em fase de reconhecimento e o fluxo de caixa tende a apresentar uma maior instabilidade.

O estoque inicial não foi incluído no cálculo do capital de giro inicial, porque seu valor já foi encaminhado ao investimento inicial da empresa. Assim, evita a dupla contabilização desse desembolso, mantendo a coerência do plano financeiro.

Após o início da operação, as seguintes reposições de estoque serão financiadas pelo fluxo de caixa gerado pelas vendas ao longo do tempo. Com isso, a forma de cobrança do fornecedor contribui para reduzir a necessidade de recursos próprios destinados à reposição de mercadorias, pois o pagamento ocorre em duas etapas: 50% do valor é pago no momento da encomenda e os 50% restantes na entrega dos produtos. Assim, parte dos recursos recebidos das vendas serão utilizados para financiar a aquisição de novos produtos, reduzindo a necessidade de um capital de giro maior.

Considerando isso, o capital de giro inicial para as despesas operacionais foi calculado apenas com base nos custos fixos e custos variáveis relacionados à operação da empresa, sem incluir o custo da compra de estoque, já presente no investimento inicial. Sendo assim, para uma maior segurança ao negócio, a reserva equivale a três meses dessas despesas operacionais.

Assim, o cálculo do capital de giro foi realizado da seguinte forma:

Capital de Giro = $3 \times (\text{Custos Fixos Mensais} + \text{Custos Variáveis Mensais, sem o custo das mercadorias vendidas})$

Substituindo os valores projetados para a FOQO:

$$\text{Capital de Giro} = 3 \times (\text{R\$ } 900,00 + \text{R\$ } 1.065,90) = \text{R\$ } 5.897,70.$$

Portanto, a estimativa é de que a empresa necessite de um capital de giro inicial de R\$5.897,70, para apenas as despesas operacionais dos três primeiros meses de funcionamento. Portanto, essa reserva vai servir para manter o andamento das operações até que o negócio alcance um fluxo de caixa suficiente para sustentar as atividades.

6.3 Custos fixos mensais e receita bruta mensal projetada

Os custos fixos são aqueles que a empresa tem que pagar o mesmo valor todo mês, ou seja, não varia de acordo com a quantidade produzida ou vendida. Sendo assim, é de extrema importância selecionar e calcular todos estes custos, pois será preciso para as decisões seguintes e futuras, como o valor necessário para o capital de giro.

Tabela 3: Custos fixos mensais

Item	Valor Mensal
Contabilidade	R\$300,00
Plataforma do e-commerce	R\$100,00
Marketing	R\$500,00
Total	R\$900,00

Fonte: elaboração própria (2026).

Os custos fixos são poucos, mas envolvem a contabilidade, a plataforma do e-commerce e o marketing investido em cada mês, totalizando R\$ 900,00 de gastos fixos mensais e R\$ 10.800,00 ao ano. Sendo assim, há a ausência de aluguel, energia e internet nesse cálculo porque o administrador já tem esses elementos em seu local de trabalho, já em relação ao pró-labore, o fundador da FOQO optou por não resgatar esse valor e investir na empresa para um maior crescimento ao longo do tempo.

Tabela 4: Receita, custo das mercadorias e margem por produto

Produto	Qtd./mês	Custo unit.	Preço	Receita	CMV	Margem bruta
Camiseta masculina	20	R\$ 69,90	R\$ 130,00	R\$ 2.600,00	R\$ 1.398,00	R\$ 1.202,00
Short masculino	10	R\$ 99,90	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00	R\$ 999,00	R\$ 801,00
Meia	7	R\$ 20,00	R\$ 35,00	R\$ 245,00	R\$ 140,00	R\$ 105,00
Top	8	R\$ 69,90	R\$ 130,00	R\$ 1.040,00	R\$ 559,20	R\$ 480,80
Legging	8	R\$ 84,90	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00	R\$ 679,20	R\$ 520,80
Short feminino	5	R\$ 69,90	R\$ 140,00	R\$ 700,00	R\$ 349,50	R\$ 350,50
TOTAL	58	-	-	R\$ 7.585,00	R\$ 4.124,90	R\$ 3.460,10

Fonte: elaboração própria (2026).

A Tabela 4 apresenta a projeção mensal de vendas da FOQO, com a quantidade estimada de unidades vendidas, o custo unitário de compra, o preço de venda, a receita de cada produto, o custo das mercadorias vendidas (CMV) e a margem bruta. A projeção foi construída considerando um conjunto inicial de seis peças, sendo camiseta masculina, short masculino, meia, top, legging e short feminino, totalizando a venda de em torno de 58 peças por mês.

A projeção de vendas foi elaborada de forma conservadora para a fase inicial da empresa. Como o portfólio é dividido entre diferentes categorias, modelos e públicos, a quantidade média mensal por produto corresponde, em alguns casos, a menos de uma unidade vendida por dia. Entretanto, a soma das categorias resulta na receita mensal projetada. As quantidades deverão ser revisadas após os primeiros meses de operação, utilizando o histórico real de vendas de cada produto e tamanho.

Com isso, é observado que a receita bruta mensal projetada é de R\$ 7.585,00, enquanto o custo das mercadorias vendidas equivale a R\$ 4.124,90, resultando em uma margem bruta de R\$ 3.460,10, antes da dedução dos outros custos, como os custos variáveis, custos fixos e tributos.

Entre os produtos vendidos, a camiseta masculina apresenta a maior participação no faturamento mensal, gerando uma receita de R\$ 2.600,00, depois o short masculino, com R\$ 1.800,00. Logo, esses dois produtos representam aproximadamente 58% da receita bruta projetada, por isso são extremamente importantes para a sustentabilidade financeira da marca. Os outros produtos complementam o mix e contribuem para aumentar a variedade oferecida aos clientes, contribuindo para o aumento do ticket médio.

Além disso, a estratégia de precificação escolhida buscou estabelecer preços competitivos e compatíveis com o posicionamento da FOQO como uma marca fitness premium acessível. Logo, equilibrou a percepção de valor pelo consumidor com um preço abaixo dos concorrentes, e se baseando no preço de aquisição do produto para conseguir ter uma excelente margem, para cobrir os custos e ter o lucro desejado para investimento, com a finalidade de um crescimento sustentável da marca.

6.4 Custos variáveis mensais e receita anual projetada

Em primeiro lugar, os custos variáveis são os que merecem maior atenção e cautela ao serem selecionados e calculados, porque diferente dos custos fixos, eles variam de acordo com a produção e vendas, logo, normalmente já apresentam uma maior complexidade para uma excelente organização financeira. Assim, eles também são muito importantes para calcular o capital de giro e custos totais de uma entidade, por isso, a Tabela 5 a seguir vai mostrar todos esses custos variáveis, as fórmulas usadas para calculá-los e o valor final de cada.

Tabela 5: Custos variáveis mensais

Componente	Fórmula	Valor
Taxa de cartão	$R\$ 7.585,00 \times 60\% \times 4,5\%$	R\$ 204,80
Embalagens	$58 \text{ pedidos} \times R\$ 7,00$	R\$ 406,00
Simples Nacional	$R\$ 7.585,00 \times 6\%$	R\$ 455,10
CMV	Soma dos custos dos produtos vendidos	R\$ 4.124,90
Total de custos variáveis	Cartão + embalagens + imposto + CMV	R\$ 5.190,80

Fonte: elaboração própria (2026).

A quantidade apresentada de custos variáveis também é pequena, porém, são valores mais altos que os custos fixos, sendo o maior valor o de custo de mercadorias vendidas (CMV), representando 79,46% do valor total de custos variáveis, com R\$4124,90. Já os outros custos, os quais equivalem aos outros 20,54% do total, estão presentes três diferentes valores, sendo um deles a taxa do cartão, a qual é cobrada 4,5% em média dos valores pagos no cartão de crédito e débito. Pois, mesmo que os pagamentos com cartão de débito possam apresentar taxas inferiores, a melhor escolha é utilizar um percentual médio para simplificar as projeções, porque as taxas podem variar dependendo da operadora, meio de pagamento e condições de negociação da empresa.

Além disso, outro componente variável são as embalagens, que serão calculadas separadamente do produto, porque o administrador da FOQO quer fazer o pedido de embalagens personalizadas, com a identidade premium da marca. Portanto, com a quantidade

estimada mensal de pedidos/produtos de 58 unidades, o custo da embalagem de R\$7,00 é multiplicado pela quantidade de produtos, totalizando R\$406,00.

Por fim, o último custo variável indicado é o Simples Nacional, ou seja, o tributo necessário a ser pago por qualquer Micro Empresa, que se trata de uma taxa de 6% de toda a receita total do mês. Então, todos esses valores totalizam R\$5180,80 de custos variáveis, sendo aproximadamente cinco vezes maior que os custos fixos.

Tabela 6: Receita anual projetada

Indicador	Mensal	Anual
Receita bruta	R\$ 7.585,00	R\$ 91.020,00
Unidades vendidas	58	696
Ticket médio por unidade/pedido	R\$ 130,78	-

Fonte: elaboração própria (2026).

O cálculo da receita anual da FOQO foi feito com base na estimativa de vendas mensais dos produtos que fazem parte do portfólio de início da empresa, considerando as quantidades previstas de vendas. A partir disso, teve uma receita bruta mensal de R\$ 7.585,00, logo, em seguida, teve uma receita bruta anual de R\$ 91.020,00. Sendo assim, essa projeção representa o faturamento da empresa durante os primeiros doze meses de funcionamento e serve para dar suporte na elaboração das demais demonstrações financeiras, como fluxo de caixa e Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

A receita anual mostra que a FOQO tem potencial para alcançar um volume de vendas que se relacione com os objetivos estabelecidos em seu planejamento financeiro, mostrando a viabilidade do negócio. Além disso, essa receita possibilita o pagamento das despesas operacionais, a reposição contínua dos estoques, o pagamento das obrigações da empresa e a geração de resultados financeiros, tudo isso se as metas de vendas forem batidas. Dessa forma, a projeção desses faturamentos é um importante instrumento de planejamento, para acompanhar o andamento esperado da organização e dar suporte nas tomadas de decisões, guiando a gestão para um excelente crescimento.

6.5 Projeção do Fluxo de caixa

Tabela 7: Fluxo de caixa projetado

Mês	Receita	Despesas Operacionais	Caixa antes da reposição	Reposição paga	Saldo final	Evento de pagamento reposição
1	7.585,00	1.865,90	11.616,80	6.187,35	5.429,45	50% na encomenda
2	7.585,00	1.965,90	11.048,55	0	11.048,55	-
3	7.585,00	1.965,90	16.667,65	6.187,35	10.480,30	50% na entrega
4	7.585,00	1.965,90	16.099,40	6.187,35	9.912,05	50% na encomenda
5	7.585,00	1.965,90	15.531,15	0	15.531,15	-

6	7.585,00	1.965,90	21.150,25	6.187,35	14.962,90	50% na entrega
7	7.585,00	1.965,90	20.582,00	6.187,35	14.394,65	50% na encomenda
8	7.585,00	1.965,90	20.013,75	0	20.013,75	-
9	7.585,00	1.965,90	25.632,85	6.187,35	19.445,50	50% entrega
10	7.585,00	1.965,90	25.064,60	6.187,35	18.877,25	50% encomenda
11	7.585,00	1.965,90	24.496,35	0	24.496,35	-
12	7.585,00	1.965,90	30.115,45	6.187,35	23.928,10	50% entrega

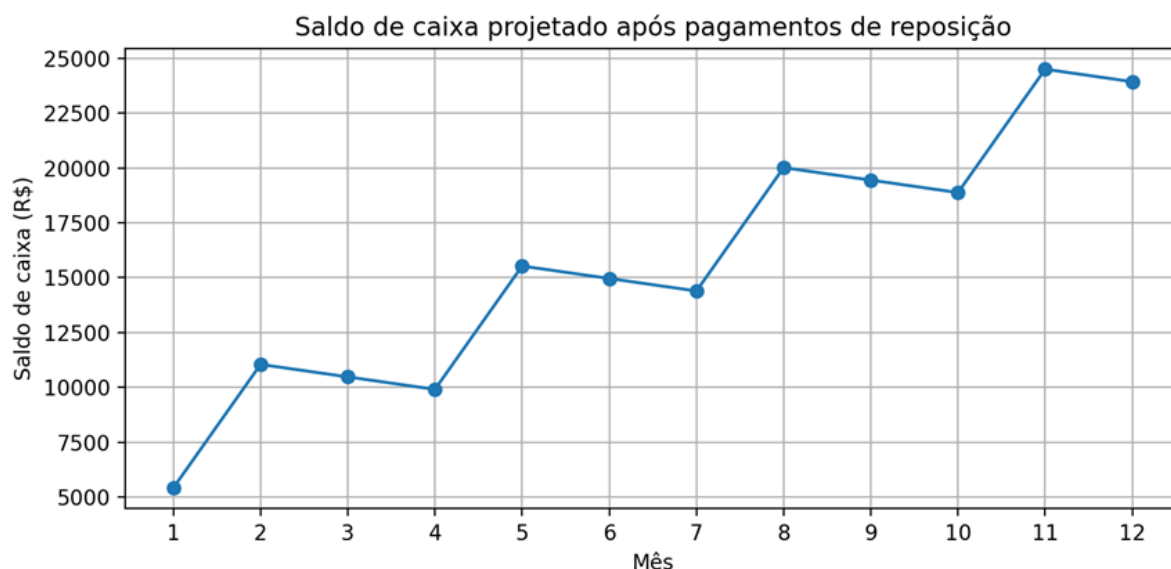
Fonte: elaboração própria (2026).

De acordo com a Tabela 7 acima, o fluxo de caixa foi desenvolvido para demonstrar a movimentação financeira da FOQO durante os doze primeiros meses de funcionamento. Nele, é visualizado as entradas dos valores das vendas, as despesas necessárias para manter a empresa em atividade e os pagamentos das reposições dos estoques, os quais variam dependendo do mês, se será o mês de cobrança ou não. A projeção considera uma receita bruta mensal de R\$ 7.585,00 e segue o processo de pagamento do fornecedor, no qual 50% do valor da compra é pago no momento da encomenda e os outros 50% na entrega das mercadorias. Lembrando que a projeção considera que as vendas são recebidas no mesmo mês (60% no cartão, já líquido da taxa, e 40% via Pix). Dessa forma, a tabela representa uma forma mais realista da vida financeira esperada para a marca.

Ao analisar o fluxo de caixa, observa-se que a empresa consegue ter um saldo positivo ao longo de todo o período. Mesmo nos meses em que ocorrem os pagamentos aos fornecedores para reposição dos produtos, o caixa permanece positivo, resultado de um excelente planejamento financeiro e da utilização do capital de giro inicial para apoiar a operação nos primeiros meses. Quando não tem o pagamento de reposição, o saldo de caixa apresenta um crescimento maior, ou seja, a receita gerada pelas vendas é suficiente para sustentar a continuidade das atividades da FOQO e também para preparar a empresa para os seus próximos desafios e inovações a longo prazo.

Portanto, esses resultados mostram que a empresa possui recursos financeiros suficientes para garantir suas operações desde o início, permitindo fazer seus compromissos sem atrapalhar a disponibilidade do caixa. Além disso, o fluxo de caixa projetado mostra a importância de uma organização e gestão financeira para ter uma evolução no negócio, controlando as entradas e saídas de recursos e auxiliando nas tomadas de decisões, fazendo com que a empresa possa crescer da forma correta.

Gráfico 17: Gráfico do saldo de caixa



Fonte: Elaboração própria (2026).

No gráfico 19 está destacado a evolução do saldo de caixa ao longo dos doze primeiros meses da FOQO, após os pagamentos da reposição de estoque. Logo, observa um crescimento ao longo dos meses, começando com um saldo inicial menor no primeiro mês, através de um pagamento de 50% do primeiro pedido de reposição, apresentando o caixa com uma evolução gradual, indicando que a receita gerada pelas vendas é suficiente para cobrir as despesas operacionais e conseguir pagar as novas compras de mercadorias. Entretanto, as pequenas reduções observadas em alguns meses representam o impacto dos desembolsos para reposição do estoque, porém, não comprometem a saúde financeira da FOQO, porque o saldo permanece positivo durante todo o período.

Além disso, houve um crescimento maior do saldo de caixa a partir da metade da projeção, por conta do acúmulo de resultados positivos da operação e a eficiência da política de reposição adquirida. Esse comportamento mostra que a empresa consegue equilibrar a entrada de recursos das vendas com as saídas destinadas ao pagamento dos fornecedores, preservando recursos suficientes para manter suas atividades e manter o crescimento do negócio. Dessa forma, o gráfico reforça a viabilidade financeira da FOQO, demonstrando que o fluxo de caixa projetado permite atender às necessidades operacionais da entidade sem comprometer a liquidez desta.

6.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) mostra uma estimativa do desempenho econômico da FOQO com base nas projeções de vendas e nos custos previstos para a operação. Com isso, é observado como a receita adquirida com as vendas é dividida entre os tributos, custos, despesas e o lucro líquido da organização. Assim, a DRE é um grande

suporte para analisar a viabilidade financeira da marca e ajudar nas tomadas de decisões pelo administrador.

Tabela 8: Demonstração do Resultado do exercício

DRE simplificada	Mensal	Anual
Receita bruta	R\$ 7.585,00	R\$ 91.020,00
(-) Simples Nacional	R\$ 455,10	R\$ 5.461,20
(-) Taxa de cartão	R\$ 204,80	R\$ 2.457,54
(-) Embalagens	R\$ 406,00	R\$ 4.872,00
(-) Custo das mercadorias vendidas	R\$ 4.124,90	R\$ 49.498,80
(=) Margem de contribuição	R\$ 2.394,21	R\$ 28.730,46
(-) Custos fixos	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 1.494,21	R\$ 17.930,46

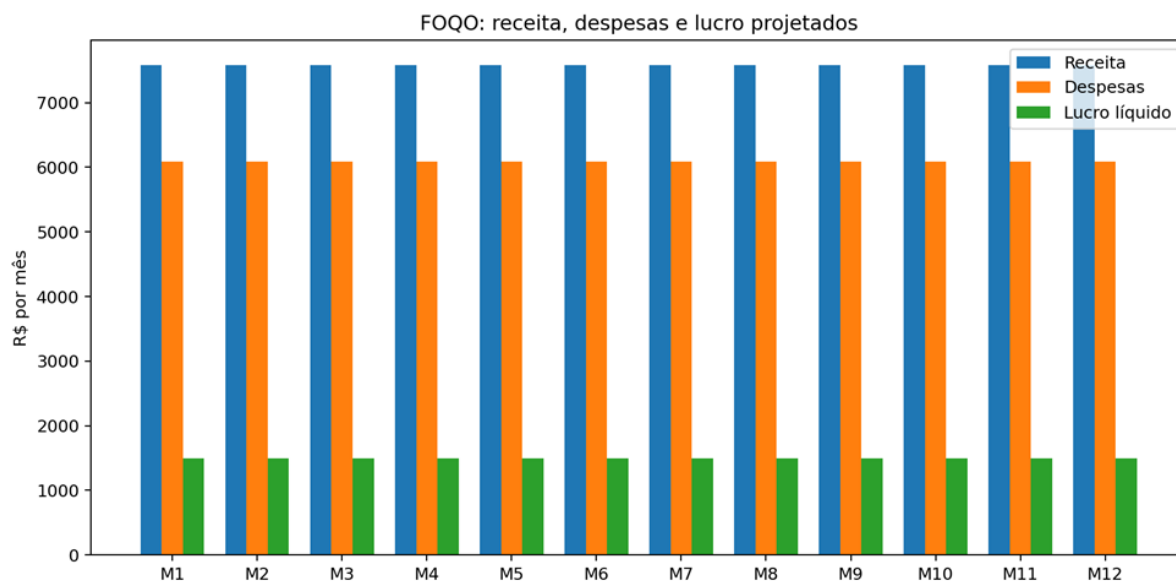
Fonte: elaboração própria (2026).

A análise da Demonstração do Resultado do Exercício mostra que a FOQO tem uma projeção financeira positiva desde o início de suas operações. Considerando uma receita bruta mensal de R\$ 7.585,00, observa-se que o maior desconto está relacionado ao custo das mercadorias vendidas, aos tributos do Simples Nacional, despesas com embalagens e a taxa do cartão. Após isso, a empresa alcança uma margem de contribuição de R\$ 2.394,21 no mês, comprovando que as vendas permitem recursos para cobrir os custos fixos e oferecer um ótimo lucro líquido.

Após o desconto dos custos fixos mensais estimados de R\$ 900,00, a FOQO tem um lucro líquido de R\$ 1.494,21 por mês, equivalente a R\$ 17.930,46 ao ano. Portanto, tudo isso mostra que a marca fitness tem um excelente potencial para funcionar de forma sustentável, mantendo a capacidade de ter lucro e pagar seus próprios compromissos. Além disso, o desempenho projetado reforça que o plano financeiro foi montado de uma maneira extremamente coesa, permitindo que a empresa pague suas despesas e tenha um retorno sobre as vendas realizadas.

Para uma fácil visualização dos resultados financeiros projetados para a FOQO, a seguir é apresentado um gráfico que compara os valores da receita, dos custos e despesas e o lucro líquido nos doze meses. A partir disso, a figura permite um melhor entendimento da organização financeira planejada para a FOQO ao longo do tempo.

Gráfico 18: Projeção de receitas, despesas e lucro



Fonte: elaboração própria (2026).

Ao observar o gráfico, é visto que é mantida a estabilidade durante os doze meses, por causa das estratégias do planejamento, que consideram uma quantidade constante de vendas e uma organização de custos e despesas sem mudanças significativas. Sendo assim, essa constância demonstra um excelente controle logo no cenário inicial da operação, favorecendo o supervisionamento financeiro da gestão.

Além disso, a diferença entre a receita e os custos e despesas se dá em um lucro líquido positivo em todos os meses, mostrando a capacidade da marca em ter retorno financeiro e sustentar suas operações. Assim, o gráfico reforça as informações da DRE e facilita a visualização e compreensão do resultado da projeção financeira.

6.7 Indicadores de viabilidade

Primeiramente, com a elaboração das projeções financeiras da FOQO, mostra o quanto importante é analisar os indicadores de viabilidade da empresa. Pois, esses indicadores ajudam a avaliar se o negócio tem condições de gerar resultados positivos e seguir funcionando ao longo do tempo, recuperando o investimento feito e melhorando sempre a gestão. Portanto, eles servem como ferramentas de suporte para a tomada de decisões, reduzindo os riscos e mostrando todo o potencial financeiro da organização.

A partir dos dados no investimento inicial, nos custos, no fluxo de caixa e na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), agora serão apresentados os principais indicadores de viabilidade da FOQO. A análise desses resultados permite enxergar a capacidade do empreendimento de ter retorno financeiro e alcançar os seus objetivos traçados no planejamento, logo, contribui para uma avaliação mais completa da viabilidade da loja fitness.

6.7.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um dos principais indicadores de viabilidade de um empreendimento, porque mostra o volume mínimo de vendas necessário para que a empresa consiga pagar todos os seus custos e despesas, sem apresentar nem lucro nem prejuízo. Sendo assim, fica mais fácil identificar a quantidade de produtos ou o faturamento que a FOQO precisa alcançar para manter suas atividades de forma sustentável. Dessa maneira, o ponto de equilíbrio

auxilia o administrador com o planejamento das metas de vendas, na análise dos riscos e na tomada de decisões relacionadas com a gestão financeira da empresa.

Fórmula da margem de contribuição percentual:

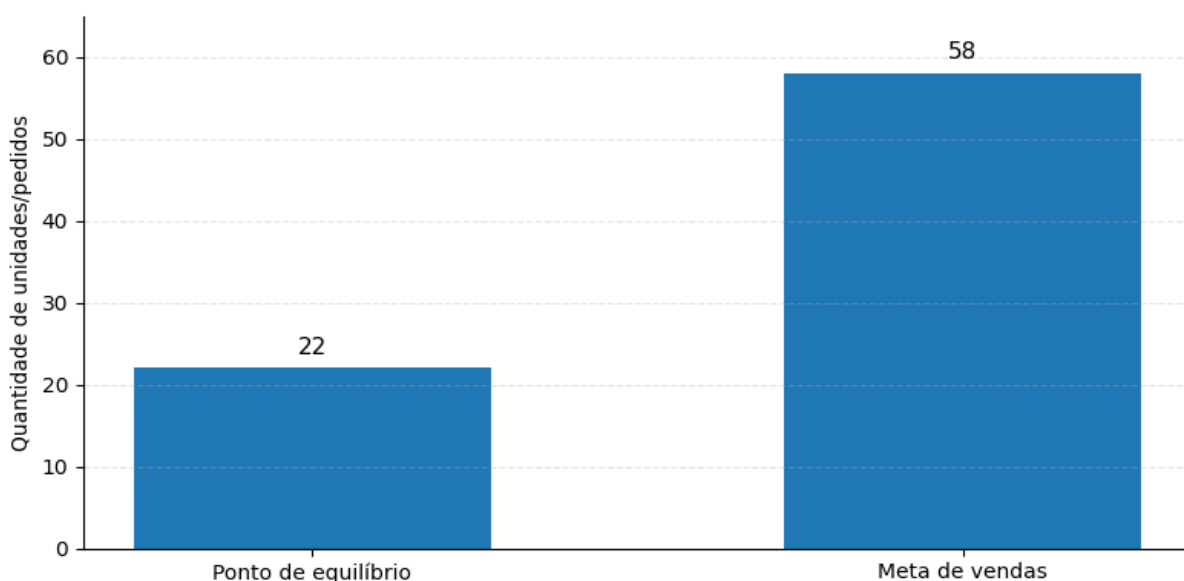
$$MC\% = \text{Margem de contribuição} \div \text{Receita} = R\$ 2.394,21 \div R\$ 7.585,00 = 31,56\%.$$

Fórmula do ponto de equilíbrio:

$$PE = \text{Custos fixos} \div MC\% = R\$ 900,00 \div 31,6\% = R\$ 2.851,26 \text{ ao mês.}$$

Com um ticket médio de R\$ 130,78 por pedido, o ponto de equilíbrio financeiro da FOQO é o mesmo que aproximadamente 22 unidades de produtos vendidos por mês. Ou seja, a partir desse volume, a empresa cobre todos os seus custos e despesas, ficando sem prejuízo. Como a projeção de vendas se trata de uma meta de 58 unidades mensais, é observado que o empreendimento tem uma margem de segurança de 36 unidades, mostrando que a receita esperada é suficiente para garantir a operação da empresa e ainda gerar lucro. Sendo assim, isso reforça a viabilidade financeira da FOQO e comprova que a meta de vendas é compatível com as atividades da empresa.

Gráfico 19: Comparação entre o ponto de equilíbrio e a meta mensal de vendas
Ponto de equilíbrio e meta mensal de vendas da FOQO



Fonte: elaboração própria (2026).

O gráfico ilustra que a meta mensal de vendas da FOQO está acima do ponto de equilíbrio financeiro da empresa. Enquanto são necessárias aproximadamente 22 unidades vendidas para que a marca cubra os seus custos e despesas, é estabelecida uma meta de 58 unidades por mês, sendo um volume de vendas 164% maior que o mínimo necessário para que a empresa opere sem prejuízo. Isso demonstra que o planejamento financeiro foi organizado através de uma margem de segurança, reduzindo os riscos da empresa ter resultados negativos diante de uma mudança nas vendas.

Além disso, a diferença entre o ponto de equilíbrio e a meta de vendas indica que, se as projeções forem alcançadas, a FOQO terá a capacidade de manter suas operações e fortalecer sua vida financeira, além de conseguir um excelente lucro.

6.7.2 Lucratividade

Em relação ao segundo indicador de viabilidade financeira, o qual é o de Lucratividade, este é um indicador utilizado para demonstrar o quanto do faturamento da empresa é lucro após a dedução de todos os custos e despesas. Por meio desse indicador, é avaliado com muita mais facilidade a eficiência do negócio na geração de lucro, verificando se a receita projetada é suficiente para contribuir com um retorno satisfatório. Com isso, no caso da FOQO, a análise do lucro permite entender a quantidade de vendas que permanecerá como resultado líquido, contribuindo para uma ótima análise financeira.

Fórmula de Lucratividade = $\text{Lucro líquido anual} \div \text{Receita bruta anual} \times 100$.

Lucratividade = $\text{R\$ } 17.930,46 \div \text{R\$ } 91.020,00 \times 100 = 19,70\%$.

A partir desses cálculos, o indicador mostra que a cada R\$100,00 faturados, aproximadamente R\$19,70 são de lucro líquido após o desconto de custos e despesas.

6.7.3 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador financeiro que demonstra a capacidade da empresa de gerar retorno sobre o investimento do negócio. Diferente da lucratividade, que analisa a relação entre o lucro e o faturamento, a rentabilidade mostra a eficiência do investimento realizado pelo administrador, indicando o percentual de retorno de faturamento obtido em relação ao que foi aplicado na empresa. Dessa forma, esse indicador é imprescindível para checar se o capital investido tem um retorno compatível com as expectativas do proprietário, auxiliando na análise da viabilidade da marca fitness.

Fórmula: Rentabilidade anual = $(\text{Lucro líquido anual} \div \text{Investimento inicial total}) \times 100$.

Rentabilidade = $(\text{R\$ } 17.930,46 \div \text{R\$ } 20.362,39) \times 100 = 88,06\%$ ao ano.

Portanto, a partir do cálculo, a rentabilidade na projeção é elevada por conta da estrutura fixa reduzida, da ausência de pró-labore e do uso de equipamentos e espaços próprios do administrador fundador. Com isso, esses fatores devem ser destacados como premissas do primeiro ano. Sendo essa margem de renda extremamente boa e adequada para o cenário da marca e planejamento do proprietário.

6.7.4 Payback

O Payback é o último indicador a ser apresentado neste plano financeiro, um dos principais utilizados na análise de viabilidade econômica e financeira, porque mostra o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado por meio das vendas realizadas ao longo da operação. Esse indicador auxilia empreendedores e investidores na avaliação do risco do negócio, pois, quanto menor for o período, maior tende a ser a atratividade do projeto.

Desse modo, o Payback será utilizado para verificar em quanto tempo o investimento inicial da FOQO poderá ser recuperado, considerando as projeções já realizadas. Dessa forma, esse indicador contribuirá para uma excelente análise da viabilidade do empreendimento, sendo um importante complemento aos outros indicadores apresentados no estudo desse plano.

Fórmula: Payback simples = $\text{Investimento inicial total} \div \text{Lucro líquido mensal}$.

Payback = $\text{R\$ } 20.362,39 \div \text{R\$ } 1.494,21 = 13,63$ meses.

Com base no cálculo feito, observa-se que o investimento inicial da FOQO será recuperado em aproximadamente 13,63 meses, ou seja, em torno de 1 ano e 2 meses de funcionamento. Esse resultado comprova que a marca tem uma boa capacidade de retorno do investimento em um período relativamente curto, indicando que as projeções financeiras elaboradas mostram um cenário positivo para a criação do negócio.

Entretanto, é importante lembrar que o Payback deve ser analisado junto com os outros indicadores de viabilidade. Pois, esse indicador considera apenas o tempo necessário para recuperar o investimento inicial, sem analisar o valor do dinheiro ao longo do tempo e as mudanças após esse período.

Além disso, o cálculo foi feito considerando que as premissas permaneçam constantes, com chance da marca ter um faturamento maior, por exemplo, ao longo do crescimento do negócio. Assim, quando visualizado junto com os outros resultados financeiros, o Payback reforça a viabilidade de sucesso econômico da FOQO, contribuindo para uma análise mais completa da sustentabilidade da loja fitness a ser implantada.

6.8 Resumo dos indicadores econômico-financeiros

Após a apresentação dos principais indicadores econômico-financeiros, a Tabela 9 reúne, de forma resumida, os principais resultados do plano financeiro da FOQO. Com isso, será facilitada a visualização dos indicadores mais importantes para a análise financeira da empresa, permitindo uma compreensão geral do desempenho projetado.

Tabela 9: Indicadores econômico-financeiros

Indicador	Resultado
Investimento inicial total	R\$ 20.362,39
Capital de giro	R\$ 5.897,69
Receita mensal	R\$ 7.585,00
Lucro operacional mensal	R\$ 1.494,21
Lucro operacional anual	R\$ 17.930,46
Ponto de equilíbrio mensal	R\$ 2.851,26
Lucratividade anual	19.70%
Rentabilidade anual	88.06%
Payback simples	13.63 meses

Fonte: elaboração própria (2026).

É observado que os indicadores têm um equilíbrio entre o investimento, a geração de receita e o retorno financeiro. Sendo o lucro operacional projetado um aliado ao ponto de equilíbrio menor ao faturamento esperado, à rentabilidade e ao prazo de recuperação do investimento, reforçando a viabilidade econômica da FOQO com as premissas estabelecidas para o plano.

6.9 Considerações finais sobre a viabilidade financeira

Ao longo do plano financeiro, é demonstrado que a FOQO tem condições favoráveis para iniciar suas atividades da forma correta. As projeções feitas indicam que a empresa possui capacidade de gerar uma receita suficiente para cobrir os seus custos e despesas, manter um fluxo de caixa positivo e ter lucro em toda a operação. Além disso, o investimento inicial necessário é compatível com o que foi planejado, enquanto o capital de giro foi calculado para garantir a segurança financeira durante os primeiros meses de funcionamento da marca. Os resultados visualizados na DRE, no fluxo de caixa e nos outros demonstrativos reforçam que o planejamento financeiro foi realizado da forma mais ideal possível, garantindo uma base para a implantação da loja fitness.

Sendo assim, os indicadores de viabilidade econômica, no final do plano financeiro, confirmam o potencial da FOQO. O ponto de equilíbrio menor que a quantidade de vendas projetadas, a lucratividade de 19,70%, a rentabilidade anual de 88,06% e o prazo para recuperar o investimento de aproximadamente 13,63 meses demonstram que o negócio possui excelente perspectiva de retorno, desde que as premissas estabelecidas sejam alcançadas.

Assim, conclui-se que a criação e implantação da FOQO é totalmente viável financeiramente, mostrando a capacidade de crescimento e de geração de resultados positivos ao longo do tempo de forma sustentável. Entretanto, como a projeção financeira depende do mercado e do desempenho das vendas, é necessário que o gestor acompanhe constantemente os indicadores financeiros, realizando ajustes necessários para melhorar o desenvolvimento da marca e garantir a sustentabilidade a longo prazo.

7 VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação à viabilidade da FOQO, segundo este plano de negócio, foram estudados vários departamentos necessários para entender a possível implantação da FOQO. Com o estudo, foram avaliados o mercado planejado para a marca, o comportamento do consumidor, a concorrência, os fornecedores, as estratégias de marketing, o planejamento operacional e a estrutura financeira para que a empresa se mantenha sustentável ao longo do processo. A partir disso, foi identificado que o segmento de vestuário fitness tem diversas oportunidades favoráveis, principalmente com o crescimento da prática da musculação, do fortalecimento do comércio digital e da busca dos consumidores por produtos que ofereçam qualidade, funcionalidade e identidade. Com isso, é observado que existe espaço para a criação de uma nova marca especializada, desde que tenha um posicionamento no mercado e faça da forma correta as estratégias do planejamento.

Além disso, a pesquisa de mercado confirma que o público-alvo tem interesse por uma marca fitness especializada em musculação, valorizando atributos como conforto, durabilidade, funcionalidade e um preço ideal e justo para a qualidade presente nos produtos. Da mesma forma, os resultados adquiridos permitiram tomar decisões relacionadas ao mix de produtos, à estratégia de preço, à comunicação da marca e às estratégias de divulgação, reduzindo os riscos e proporcionando uma melhor segurança para a tomada de decisão do administrador. Sendo assim, o planejamento do mercado de atuação foi desenvolvido com base em informações concretas, aumentando as chances da FOQO ter clientes fiéis, reconhecimento e um excelente faturamento.

Analisando a parte operacional, o planejamento é compatível com a realidade inicial da empresa. A escolha de uma produção terceirizada, o plano de organização de estoque, a definição do processo logístico, o atendimento pós-venda e a distribuição das responsabilidades do proprietário permitem que a empresa inicie suas atividades com uma estrutura simplificada, porém organizada e eficiente. Além disso, a estratégia de fazer entregas locais rápidas e um

atendimento perto do cliente fortalece um dos principais diferenciais competitivos da marca, consequentemente, isso já encaminha para uma ótima vantagem de construção de relacionamento e fidelização contra os concorrentes. A seguir, na tabela 10, está a projeção de cenário pessimista, conservador e otimista para a FOQO.

Tabela 10; Projeção de cenário pessimista, conservador e otimista

Indicador	Cenário Pessimista	Cenário Conservador (Projetado)	Cenário Otimista
Receita operacional mensal	R\$ 6.068,00	R\$ 7.585,00	R\$ 9.102,00
Custos variáveis totais	R\$ 4.152,64	R\$ 5.190,80	R\$ 6.229,00
Custos fixos totais	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Lucro líquido mensal	R\$ 1.015,36	R\$ 1.494,20	R\$ 1.973,00
Lucratividade	16,7%	19,7%	21,7%
Payback	20,1 meses	13,6 meses	10,3 meses
Rentabilidade anual	59,8%	88,1%	116,2%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 3.180,00	R\$ 2.850,00	R\$ 2.620,00

Fonte: elaboração própria (2026).

A partir da projeção na Tabela 10 acima, a análise dos cenários mostra que a FOQO apresenta uma boa capacidade de se adaptar a diferentes condições de mercado. Mesmo no cenário pessimista, com uma redução na receita operacional, a entidade ainda é lucrativa e mantém indicadores financeiros positivos, mesmo com uma menor lucratividade e prazo maior para recuperação do investimento. No cenário conservador, que se trata dos mesmos dados utilizados ao longo do plano financeiro, confirma a viabilidade econômica da loja a ser fundada, apresentando equilíbrio entre as receitas, os custos e o retorno. Já no cenário otimista, o aumento do faturamento melhora significativamente os indicadores, aumentando o lucro líquido, a rentabilidade e a lucratividade, além de diminuir o período de Payback e o ponto de equilíbrio. Dessa forma, a análise dos diversos cenários reforça que a FOQO tem potencial para ser colocada em prática e crescer financeiramente, com a condição de manter o controle dos custos, executar as estratégias planejadas anteriormente e acompanhar ao longo do tempo os indicadores da organização.

Apesar da viabilidade indicada pelas projeções, o resultado líquido inicial deve ser interpretado com cautela. Mesmo no cenário otimista, a remuneração disponível ao proprietário permanece limitada para que o negócio seja considerado sua única fonte de renda. Assim, nos primeiros períodos, a FOQO poderá funcionar como atividade complementar, com parte do resultado destinada ao reinvestimento em estoque, marketing e estrutura operacional. A retirada de pró-labore deverá ser definida conforme a capacidade efetiva de caixa da empresa, evitando comprometer o capital necessário para a continuidade das operações.

Por fim, concluindo o plano de negócio da FOQO, com todas as análises realizadas, observa-se que a criação da marca é extremamente recomendada, pois o empreendimento apresenta ser viável para o mercado, a operação, o marketing e para a estrutura financeira que ele está inserido. Entretanto, como o plano foi feito por uma projeção baseada em premissas, é necessário que o administrador esteja sempre acompanhando o funcionamento da empresa,

vendo os indicadores, adaptando as estratégias com as mudanças do mercado e mantendo o foco na qualidade entregue aos clientes. Portanto, desenvolvendo um relacionamento com os clientes através da inovação. Dessa forma, é esperado que a FOQO seja reconhecida no mercado de vestuário fitness, fortalecendo seu posicionamento premium por meio da conexão entre a música e a musculação, crescendo de forma constante ao longo dos anos.

8 REFERÊNCIAS

SOUZA, Ágatha Farias Sá de; ARRUDA, Thiago Azevedo de; MONTEIRO, Estêvão Rios. A contribuição das influenciadoras fitness sobre a construção da imagem pessoal e a busca dos hábitos saudáveis pelas mulheres: revisão de literatura. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 14, n. 12, p. e135141250377, 2025. DOI: 10.33448/rsd-v14i12.50377. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/50377>. Acesso em: 30 jan. 2026.

Novais, Maria Madalena Teixeira Duarte de Sousa (2023). “As motivações para a compra online de vestuário : um estudo de caso”. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/30164> Acesso em: 03 fev. 2026.

BRITO, Geisson. ADESÃO A PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO NAS ACADEMIAS DO BRASIL. *Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 2-3, 2021. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/120921812/index-libre.pdf?1737383147=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdesao+a+Pratica+De+Musculacao+Nas+Acade.pdf&Expires=1771988802&Signature=SRvaS3ckDfZmddJTnQDFSOZup32slaiogPWs11cW3nFukOlllytDsX9oTHA84i71AKYKVFw56lSYS2-fspFyLnZJ29xod41zjHAW~p1Ompo7qgjxDFzIDIE3VM~R0u7Kcw1~7fjJWcUzXu1P1qdxzKgAf5GvIPLdolrtv17Zr0WswN8wIPFUZofCsqd-3qiWbmUuazD2VrAKChK2onOYwhc9AIRD-m3X7ncMSzLhrIJaPB~TL2TlbevnmvRig1myco2EezS3F7NRNdW97RaZeBPq9Bh1ytVsJhfTjTzotCKV1hR7XUvBYS9LLXKohyNf5gZa6S5BoEVFAjiBQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 24 fev. 2026.

GONÇALVES, Beto; RIBEIRO, Vinícius; KENNEDY, Robinson. *Gestão e empreendedorismo para o mercado fitness*. São Paulo: Senac São Paulo, 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=kLAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marcas+fitness+que+se+alinham+ao+estilo+de+vida+do+cliente&ots=fv3Pp4AZYN&sig=hqlXCCQLfID2jnpU8sPjyLdATSk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 03 mar. 2026.

MICHAELIS. Dicionário brasileiro da Língua portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/autoestima/>. Acesso em: 04 mar. 2026.

PAGBANK. *Produtos mais vendidos na internet: conheça os campeões de venda no e-commerce*. 2025. Disponível em: <https://blog.pagbank.com.br/produtos-mais-vendidos-na-internet> Acesso em: 23 mar. 2026.

OPENAI. *ChatGPT*. Disponível em: <https://chatgpt.com/>. Acesso em: 9 jul. 2026

