

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

JEFFERSON ALVES DE ARAÚJO

PLANO DE NEGÓCIOS DA KLOV: UMA MARCA DE ROUPAS E LOJA ONLINE

MACEIÓ, AL
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

JEFFERSON ALVES DE ARAÚJO

PLANO DE NEGÓCIOS DA KLOV: UMA MARCA DE ROUPAS E LOJA ONLINE

MACEIÓ, AL

2022

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A663p Araújo, Jefferson Alves de.
Plano de negócios da KLOV : uma marca de roupas e loja *online* / Jefferson Alves de Araújo. – 2022.
[78] f. : il.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. [76]-[78].

1. Plano de negócios. 2. *Marketing*. 3. Roupas - Marcas. I. Título.

CDU: 658.8:687

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força e saúde para lidar com o dia-a-dia. Agradeço aos meus pais que sempre priorizaram meus estudos e me fizeram ser quem eu sou.

A Edlaine, que sempre me apoia e está comigo nas melhores e piores horas, acompanhando todos os passos da minha vida.

A meus amigos da loja Klov que me ajudaram a levantar os dados da empresa para contribuir a este trabalho.

Aos demais amigos que compreenderam minha ausência no período de elaboração do trabalho e sempre estavam incentivando a conclusão do mesmo.

Por último, agradeço à minha orientadora Luciana Santa Rita, que sempre se mostrou muito competente e disponível.

PLANO DE NEGÓCIOS DA KLOV: UMA MARCA DE ROUPAS E LOJA ONLINE

Jefferson Alves de Araújo¹

Luciana Santa Rita²

RESUMO

Este projeto apresentará o planejamento da empresa Klov, uma marca de roupas e loja online. A empresa já existe e agora conta com um plano de negócios para provar viabilidade, trazendo cenários e diversos métodos de gestão. Foram feitos diversos levantamentos bibliográficos em sites, livros e artigos. Este plano envolve: panorama do mercado em que atua, levantamento de concorrentes, aspectos da estrutura funcional, várias ferramentas e indicadores, contém plano de marketing e plano financeiro.

Palavras-chave: Plano de negócio, Plano de marketing, Marca de roupa.

ABSTRACT

This project will present the planning of the company Klov, a clothing brand and online store. The company already exists and now has a business plan to prove viability, bringing scenarios and various management methods. Several bibliographic surveys were carried out on websites, books and articles. This plan involves: overview of the market in which it operates, survey of competitors, aspects of the functional structure, various tools and indicators, it contains a marketing plan and a financial plan.

Keywords: Business plan, Marketing plan, Clothing brand.

¹Acadêmico do curso de Administração pela Universidade Federal de Alagoas

²Doutora em administração pela Universidade Federal de Alagoas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Etapas de elaboração e implantação de um plano de marketing (ANDRADE, 2012, p. 166)	17
Figura 2 - Gráfico de participação. Elaborado pelo autor.	27
Figura 3 - Estrutura funcional. Elaborado pelo autor	28
Figura 4 - Fluxograma do processo de produção da linha própria. Elaborado pelo autor.	28
Figura 5 - Organograma interno, elaborado pelo autor.	29
Figura 6 - Indicador de engajamento. Elaborado pelo autor. 2022.....	33
Figura 7 - Os quatro conceitos da análise SWOT e sua tradução. Fonte: site Scopi	39
Figura 8 - Representação do funil de vendas. Fonte: resultadosdigitais.com	42
Figura 9 - os 4Ps do mix de marketing (Kotler e Keller, 2012)	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de atividades	19
Tabela 2 - Salário dos funcionários após enquadramento na ME.	30
Tabela 3 - Taxa de máquina de cartão. Elaborado pelo autor com base em pesquisas (julho de 2022).	32
Tabela 4 - Parcerias que já foram realizadas.	33
Tabela 5 - Influenciadores. Elaborado pelo autor, 2022.	34
Tabela 6 - Lista de empresas parceiras	35
Tabela 7 - Músicos e bandas que já falaram da marca	36
Tabela 8 - Fornecedores de insumos para linha própria.	37
Tabela 9 - Fornecedores para revenda.	37
Tabela 10 - Concorrentes diretos.	38
Tabela 11 - Concorrentes indiretos.	39
Tabela 12 - Matriz SWOT aplicada. Elaborada pelo autor.	40
Tabela 13 - Gama de produtos (capacidade produtiva e de vendas) elaborado pelo autor, 2022.	41
Tabela 14 - Previsão de vendas. Elaborado pelo autor, 2022.	41
Tabela 15 - Produtos da linha própria Klov.	48
Tabela 16 - Produtos da linha multimarcas.	50
Tabela 17 - Insumos para oficina própria. Elaborado pelo autor, 2022.	60
Tabela 18 - Objetos e utensílios. Elaborado pelo autor, 2022.	61
Tabela 19 - Despesas pré-operacionais. Elaborado pelo autor.	61
Tabela 20 - Estoque inicial. Elaborado pelo autor.	62
Tabela 21 - Custo mínimo. Elaborado pelo autor.	63
Tabela 22 - Capital de giro. Elaborado pelo autor.	63
Tabela 23 - Investimento inicial estimado. Elaborado pelo autor.	63
Tabela 24 - Custos fixos. Elaborado pelo autor.	64
Tabela 25 - Estimativa de custos variáveis. Elaborado pelo autor.	65
Tabela 26 - Simples nacional aplicado. Elaborado pelo autor.	65
Tabela 27 - Depreciação de equipamentos. Elaborado pelo autor.	65
Tabela 28 - Custo das mercadorias vendidas. Elaborado pelo autor.	66
Tabela 29 - Margem de lucro de cada produto. Elaborado pelo autor.	68
Tabela 30 - Precificação. Elaborada pelo autor.	68
Tabela 31 - Previsão de receitas. Elaborado pelo autor.	69
Tabela 32 - Demonstração do resultado do exercício. Elaborado pelo autor.	70

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Primeira logomarca da Klov	23
Imagem 2 - Logomarca atual completa	24
Imagem 3 - Logomarca apenas o símbolo	24
Imagem 4 - Logomarca desmembrada	24
Imagem 5 - Arte coleção especial	25
Imagem 6 - Comprovante de situação cadastral	26
Imagem 7 - Boné Klov.....	48
Imagem 8 - Camisa Klov Colors.....	49
Imagem 9 - Cropped Klov.	49
Imagem 10 - Produtos de outras marcas.	50
Imagem 11 - Produtos de outras marcas.	51
Imagem 12 - Produtos de outras marcas.	51
Imagem 13 - Feed do Instagram, versão computador.....	53
Imagem 14 - Feed do Instagram, versão smartphone.....	54
Imagem 15 - Faixa etária dos seguidores.	55
Imagem 16 - Gênero dos seguidores.	55
Imagem 17 - Faixa de horário com melhor rendimento para postagens.	55
Imagem 18 - 1ª Feira do Empreendedor em São Miguel dos Campos	56
Imagem 19 - 2ª Feira do Empreendedor em São Miguel dos Campos	56
Imagem 20 - Primeira promoção veiculada.....	57
Imagem 21 - Primeira promoção veiculada, informações sobre gênero que foi alcançado.....	58
Imagem 22 - Printscreen da página do google maps.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. OBJETIVOS	12
1.1.1. OBJETIVO GERAL	12
1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	12
1.2. JUSTIFICATIVA	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. EMPREENDEDORISMO	13
2.2. PLANO DE NEGÓCIOS	14
2.3. PLANO DE MARKETING	16
2.3.1. ETAPAS DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING	16
2.4. PLANO FINANCEIRO E ORÇAMENTÁRIO	18
2.4.1. PLANOS FINANCEIROS DE LONGO PRAZO	18
2.4.2. PLANOS FINANCEIROS DE CURTO PRAZO	19
3. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES	19
4. PLANO DE NEGÓCIOS	20
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	20
4.2. SOBRE A EMPRESA	20
4.2.1. OBJETIVOS	22
4.2.2. MISSÃO	22
4.2.3. VISÃO	22
4.2.4. VALORES	22
4.2.5. O NOME	23
4.2.6. A LOGOMARCA	23
4.2.7. REGISTRO DO NOME	25
4.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	25
4.3.1. ESTRUTURA LEGAL	25
4.3.2. ESTRUTURA FUNCIONAL	27
4.3.3. ESTRUTURA DO PROCESSO DE PRODUÇÃO	28
5. PLANO OPERACIONAL	29

5.1. ADMINISTRAÇÃO	29
5.2. SITE	30
5.3. SISTEMA DE GESTÃO	31
5.4. TERCEIRIZAÇÃO	31
5.5. MÁQUINA DE CARTÕES	31
5.6. PARCEIROS	32
5.6.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS	33
5.6.2. EMPRESAS LOCAIS	35
6. ANÁLISE DE MERCADO	36
6.1. FORNECEDORES	36
6.2. CONCORRENTES	38
6.3. ANÁLISE SWOT	39
6.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA DE MERCADO	40
6.5. FUNIL DE VENDAS	42
6.5.1. ATRAIR	42
6.5.2. CONVERTER EM LEADS	43
6.5.3. RELACIONAR-SE	43
6.5.4. VENDER / FIDELIZAR	43
7. ANÁLISE DO AMBIENTE	43
7.1. ECONÔMICO	44
7.2. FATORES TECNOLÓGICOS	44
7.3. FATORES NATURAIS	45
7.4. AMBIENTE LEGAL	45
8. PLANO DE MARKETING	46
8.1. POSICIONAMENTO	46
8.1.1. POSICIONAMENTO POR ATRIBUTOS/BENEFÍCIOS	46
8.1.2. POSICIONAMENTO POR QUALIDADE/PREÇO	46
8.1.3. QUE POSICIONAMENTO A EMPRESA DESEJA TER	46
8.2. MIX DE MARKETING (4 Ps)	46
8.2.1. PRODUTO	47
8.2.2. PREÇO	52
8.2.3. PRAÇA	52

8.2.4. PROMOÇÃO	57
9. PLANO FINANCEIRO	59
9.1 INVESTIMENTO INICIAL	59
9.1.1. CAPITAL DE GIRO E CUSTO MÍNIMO	62
9.2. CUSTOS	64
9.2.1. CUSTOS FIXOS	64
9.2.2. CUSTOS VARIÁVEIS	64
9.2.3. DEPRECIAÇÃO	65
9.4. PRECIFICAÇÃO E MARGEM DE LUCRO	66
9.5. PREVISÃO DE RECEITAS	69
9.6. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	69
9.7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	70
9.7.1. PONTO DE EQUILÍBRIO	71
9.7.2. LUCRATIVIDADE	71
9.7.3. RENTABILIDADE	72
9.7.4. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	73
9.7.5. CENÁRIO PESSIMISTA	73
10. CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	76

1. INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro apresenta crescimento relevante nos últimos anos, é um ótimo setor para geração de empregos formais (PMC/IBGE, 2020). O consumo masculino, segundo dados do mercado global, cresce 14% ao ano, enquanto o feminino cresce 8%, e 40% dos homens que fazem compras *on-line* procuram itens ligados à moda (SEBRAE, 2019).

O mercado têxtil ainda está se recuperando da pandemia sofrida em 2020, os números estão aumentando, mas não comparado ao ano de 2019, antes da pandemia. Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o aumento do mercado têxtil em 2022 é de 36% em relação ao mesmo período de 2020, porém é de apenas 1,2% em relação a 2019, ou seja, apesar do aumento relativamente baixo, ainda é positivo e traz traços reais de recuperação.

Os homens estão cada vez mais preocupados com a sua forma de vestir, e isso faz com que eles se tornem um dos focos do setor da moda, é um segmento importante tanto quanto a moda feminina. Segundo o SEBRAE (2021), o homem deixou de se vestir apenas por necessidade, mas agora procura roupas e acessórios que fazem jus a seu estilo de vida, demonstrando sua identidade, geralmente procura preço baixo sem abrir mão da qualidade, e busca versatilidade, onde a mesma peça de roupa combina com diversas outras peças.

Empreender no Brasil é algo bastante discutido atualmente, tanto pela sua dificuldade (SANTOS, 2019) como pelo seu leque que é relativamente vasto, porém apenas iniciar um negócio não é garantia de sucesso, por isso é necessário um plano de negócios que envolve estudo de mercado, projeções e planejamento, principalmente para provar a viabilidade e nortear o empreendimento (CRUZ, 2015).

A era digital tem facilitado a implantação de novos negócios no mercado, visto que o investimento inicial é baixo e é possível terceirizar todo o processo de produção (ROGERS, 2017).

O estudo tem o intuito de identificar os custos da empresa e os investimentos já feitos para formar o preço de venda de cada produto, antes disso precisa levantar

alguns dados para saber quais são seus pontos de equilíbrio financeiro, contábil e econômico, assim fica claro qual a margem de preço que fica confortável para saída dos produtos, para que não haja prejuízo, sempre visando o crescimento da empresa.

A empresa pretende registrar-se como marca, além de criar valor ao nome, para vender através de diversas plataformas além de sua própria loja.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Verificar a viabilidade de uma loja online de roupa masculina no município de São Miguel dos Campos/AL, através da elaboração de um plano de negócios.

1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos do seguinte trabalho seguem:

- a) Constituir um plano operacional, estruturando as atividades da empresa;
- b) Realizar análise do ambiente interno e externo;
- c) Elaborar um plano de marketing, para traçar as estratégias a serem utilizadas ao ofertar os produtos;
- d) Identificar os custos e despesas fixas e variáveis de confecção e comercialização;
- e) Fazer um planejamento financeiro e orçamentário para verificar a viabilidade do negócio.

1.2. JUSTIFICATIVA

O acadêmico tem como objetivo atestar viabilidade do negócio que já existe, aplicando métodos e ferramentas de gestão para melhorar os processos internos.

O trabalho é importante para avaliar o ambiente atual, além de estudar expectativas futuras para o negócio, aplicando de forma prática o conteúdo aprendido durante a jornada acadêmica, sempre associando esses conteúdos teóricos com a prática atual do mercado.

Além disso, é relevante para a universidade, pois este trabalho ficará disponível para demais estudantes usarem de inspiração para futuros trabalhos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar o trabalho foram levantados alguns conceitos em empreendedorismo, plano de negócios, plano financeiro e plano de marketing.

2.1. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo pode ser definido como a ação de um indivíduo de criar um novo empreendimento, estimulado por uma necessidade pessoal ou uma oportunidade de negócio, dentre outros motivos (FARAH, 2018)

Dornelas (2021) afirma que há pouco mais de 20 anos era considerado uma loucura um jovem recém-formado arriscar na criação de um próprio negócio, visto que as oportunidades nas empresas privadas e públicas eram atraentes, além disso o cenário das faculdades eram focadas em preparar o profissional para administrar as grandes empresas, e não criar novas empresas, porém este cenário mudou e hoje as novas empresas recebem a devida atenção, incluindo projetos de desburocratização, acesso ao crédito, agências de suporte, incentivos e subsídios governamentais, dentre outros.

Existe uma certa dificuldade em ser empreendedor, está além de traçar estratégias e cobrar resultados, ele deve conhecer bem a atividade em que atua, buscando implantar inovações. Diante disso, se faz necessário ter algumas características do verdadeiro empreendedor (PASQUINI, 2009), que são elas: Assumir riscos, iniciativa, autoconfiança, otimismo e persistência.

Segundo Pasquini (2009) Além das características citadas acima, como o empreendedor é o grande responsável em colocar em prática as inovações, ele acaba tendo um perfil de liderança, realizando e estimulando a realização das atividades, de forma a alcançar as metas arquitetadas.

Para inovar é necessário ter conhecimento específico de gestão, de marketing, de finanças e conhecimento técnico da área (LEITE, 2017) é necessário estudar as vertentes e alternativas que façam as inovações (produtos e/ou serviços) chegarem ao mercado de forma eficaz.

Segundo Reis e Armond (2012) o empreendedor é aquele que possui formas revolucionárias para se dedicar e modificar qualquer área do conhecimento humano, formando novidades e constituindo empresas.

Ainda para Reis e Armond (2012):

As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas: técnicas: envolve saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe. Gerenciais: incluem as áreas envolvidas na criação e gerenciamento da empresa (marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, planejamento e controle). Características pessoais: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ter ousadia, ser persistente e visionário, ter iniciativa, coragem, humildade e, principalmente, ter paixão pelo que faz. (REIS E ARMOND, 2012, p. 36)

2.2. PLANO DE NEGÓCIOS

Antes de iniciar um negócio aconselha-se fazer um planejamento acerca de analisar a viabilidade e o cenário onde o negócio será aplicado, além de fazer um levantamento de informações mais detalhadas sobre o ramo, produtos e serviços que irá oferecer, e não só isso, também sobre os clientes, fornecedores e concorrentes (SEBRAE, 2013).

Planos de negócios são documentos elaborados primordialmente por empreendedores, onde o negócio é descrito nos detalhes pertinentes aos objetivos que visa cumprir e ao público a quem é apresentado. Os objetivos podem variar desde um estudo de viabilidade da ideia até

a obtenção de recursos, financeiros ou não, para iniciar o empreendimento (ANDREASSI, 2012, p.3).

Essa definição de Andreassi (2012) traz à tona a importância de um plano de negócios, conhecer melhor sobre os detalhes do empreendimento a ser feito ajuda a evitar problemas e a direcionar melhor os esforços. Definir parâmetros a serem seguidos se faz necessário para prevenir erros difíceis de reverter.

Quando os proprietários de pequenas empresas entenderem os fatores que compõem o sucesso e o fracasso, os conceitos desses fatores serão úteis para ajudar, de alguma forma, a resolver as dificuldades que possam surgir no decorrer da gestão do empreendimento. (SILVA, 2015 apud. RESNIK, 1990).

O plano de negócios não deve se ater apenas ao aspecto financeiro e operacional, pois outras questões como indicadores de mercado e capacitação interna são importantes, que de certa forma esses fatores ajudam a desenvolver os resultados financeiros. (SALIM, 2005)

Portanto, o plano de negócios é uma ferramenta que é utilizada para apoiar o empreendedor na efetivação da ideia propriamente dita, utilizar esse método para analisar variáveis que interferem e possam interferir no projeto (SEBRAE, 2013), tomando as decisões com embasamento, visando uma tomada de decisão cada vez mais precisa.

Segundo Maximiano (2011): “é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação”. o que significa que o plano de negócios traz a definição da empresa antes mesmo dela existir. A definição dos objetivos com antecedência permite o mapeamento de erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (CRUZ; DA SILVA, 2015 apud. ROSA, 2004).

Após o levantamento e análise dos dados, o resultado do plano de negócios mostra se o empreendimento possui diferencial, se os custos envolvidos são viáveis e se existe mercado para isso, além de outras questões, para contribuir de forma significativa as chances de sucesso.

2.3. PLANO DE MARKETING

No idioma inglês, “*Market*” se refere a mercado, e “*ing*” se diz respeito a ação, logo, Marketing é a evidência de “mercado em ação”. Assim, o marketing representa lidar com as variações do mercado, visa compreender como essas mudanças ocorrem (KOTLER, 2012).

O marketing traz como objetivo a geração de lucro para a organização, suprir a necessidade dos consumidores (ANDRADE, 2012), o mercado geral está cada vez mais competitivo, os clientes estão mais exigentes com as empresas, então deve se utilizar técnicas, ferramentas e estratégias de marketing para acompanhar essas mudanças, cada uma com sua especificidade, assim, as organizações devem buscar segmentar o mercado visando a melhoria e crescimento, para obter lucro. (SANTOS; SILVA, 2016).

Segundo Andrade (2012), as principais ações do marketing são inovar, comunicar, valorizar e interagir.

Kotler (2012) afirma que o plano de marketing é o instrumento que direciona as ações de marketing, e funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico determina qual o alvo e a proposta de valor a ser oferecida, enquanto o plano de marketing tático classifica as táticas de marketing como por exemplo: as características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, além de canais de preços e serviços.

2.3.1. ETAPAS DE ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

É primordial fazer um levantamento da situação da empresa, logo após deve-se estabelecer os objetivos e as estratégias, para então monitorar e controlar, sempre atualizando (ANDRADE, 2012), como está compreensível na figura:

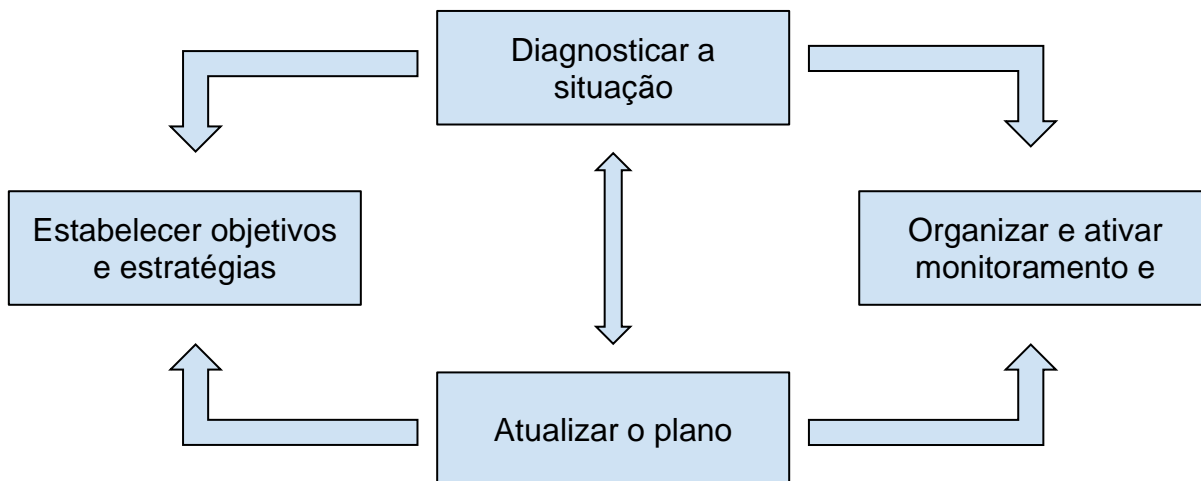


Figura 1- Etapas de elaboração e implantação de um plano de marketing (ANDRADE, 2012, p. 166)

No início é feito o diagnóstico do ambiente e a segmentação do mercado que a empresa deseja alcançar. A definição do público-alvo é importante para saber o comportamento de consumo e onde deve ser investido o capital, para isso devem ser respondidas algumas questões como (ANDRADE, 2012, p. 167): “Para quem é destinado o produto? Qual a necessidade desse tipo de produto no mercado? Onde esse produto é consumido? Quando? Quanto? Quais são as motivações para o consumo do produto?” dentre outras questões.

A sequência de ações descrita por Andrade (2012) é que inicialmente deve-se analisar toda a situação como já descrita, deve ser feito um levantamento sobre a concorrência, listar os principais que atuam na mesma fatia de mercado, além de definir a proporção de domínio e prestígio delas no mercado, ordenar os objetivos aos propósitos da organização deve ser feito para definir as estratégias para a realização deles, e criar formas e mecanismos de monitorar os trabalhos, para assim fazer atualizações necessárias para obter êxito.

2.4. PLANO FINANCEIRO E ORÇAMENTÁRIO

O plano financeiro deve estar contido em todo e qualquer plano de negócios, pois se trata de um instrumento que servirá de base para um futuro comportamento das organizações empresariais (OLIVEIRA, 2012).

Como a estrutura de um plano (em geral) não é única, então deve ser feita uma adaptação para chegar no objetivo (PEREIRA, 2020), devido a sua complexidade.

O planejamento financeiro é o método pelo qual se faz o levantamento do financiamento necessário para iniciar ou dar continuidade às operações de uma organização, caso não seja feito esse planejamento com antecedência, pode ocorrer da empresa não ter os fundos suficientes no decorrer do funcionamento, para cumprir com suas obrigações (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Oliveira (2012), os planos financeiros são divididos em dois, o Plano Financeiro em Longo Prazo, que é o **Plano Estratégico**, e o Plano Financeiro a Curto Prazo, que é o **Plano Operacional**.

2.4.1. PLANOS FINANCEIROS DE LONGO PRAZO

Quando o período descrito no planejamento é maior que um ano, considera-se que é de longo prazo, podendo variar de empresa para empresa de acordo com o ramo. Nesse modelo são analisados os reflexos financeiros junto com o planejamento para um futuro distante, incluindo conclusão de projetos, gastos do capital, atividades de desenvolvimento e fontes de financiamento (OLIVEIRA, 2012).

Gitman (2010) diz que o plano estratégico é uma das áreas mais complexas para a tomada de decisão, pois a decisão financeira é muito variável, o que afeta diretamente a escolha de investimento de capital.

O plano financeiro de longo prazo faz parte de uma estratégia integrada ao plano de produção e de marketing, estes planos abrangem estrutura de capital, fontes de financiamento, atividades de pesquisa e desenvolvimento, ações relacionadas a marketing e demais aquisições que foram planejadas (GITMAN, 2010)

2.4.2. PLANOS FINANCEIROS DE CURTO PRAZO

Não sendo muito diferente do plano de longo prazo, difere apenas no detalhamento, sendo que o de curto prazo geralmente planeja mensalmente, enquanto o de longo prazo se planeja anualmente, esses detalhes incluem as previsões do tempo necessário para transformar a matéria-prima em produto acabado, além de facilitar na percepção da necessidade de mão-de-obra (OLIVEIRA, 2012)

3. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

Aqui estão descritas as ações que deverão ser tomadas para a conclusão deste trabalho.

Atividade	mar.	abr.	jun.	out.	nov.
Escolha do tema	X				
Orientador	X				
Fundamentação teórica	X				
Levantamento de concorrentes	X	X			
Levantamento de fornecedores		X			
Levantamento dos custos de operação		X	X		
Elaboração do projeto		X	X		
Redação			X	X	
Revisão das normas de escrita				X	X
Conclusão e apresentação					X

Tabela 1 - Cronograma de atividades

4. PLANO DE NEGÓCIOS

A partir desse capítulo será estruturado o plano de negócios de fato, onde será esclarecido o negócio, ramo de atuação e demais pontos necessários para o funcionamento da empresa.

4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa Klov é a realização de uma ideia de marca própria de roupas, com produtos que são voltados para o público masculino de jovens e adultos, mas com um mix de produtos que conta com coleções de peças femininas e infantis. O foco é a exclusividade que as coleções trazem, com roupas de qualidade *premium* e preço competitivo, incluindo o bom atendimento da equipe.

4.2. SOBRE A EMPRESA

A ideia de fundar uma nova marca de roupas surgiu em 2019 para suprir a vontade do acadêmico de iniciar o próprio negócio, sendo algo que fosse fácil consolidar com a vida acadêmica do momento. Junto com o autor do trabalho, constam no projeto mais dois amigos que entraram com ideias e com mão-de-obra operacional, antes de decidir qual seria o projeto foram levadas várias outras opções de empreendimento, pois a ideia antes de tudo era trabalhar juntos e consolidar algo no mercado. A escolha do ramo não foi aleatória, foram levadas em consideração questões como: quantidade de empreendimentos locais focados em marca própria, e quantidade de lojas online que focam em preço justo, com esse levantamento chegou-se à conclusão que, na cidade de São Miguel dos Campos/AL existiam poucas marcas de roupa, e as que existiam não estavam bem consolidadas ainda.

No entanto, como o investimento inicial era baixo, não era possível lançar uma coleção da marca própria imediatamente, por isso o início do empreendimento focou em revender produtos de outras marcas, focando em criar valor para o nome da loja,

fidelizar clientes, adquirir experiências, e principalmente, gerar lucro para ser reinvestido.

Em março de 2020, após cerca de 6 meses de funcionamento da loja, foi lançada a primeira coleção da marca própria, tratou-se de uma remessa de camisas masculinas básicas com o nome da marca no peito, intitulada de *Klov Basic*. Após alguns meses foi lançada a segunda coleção da marca própria, denominada *Klov Colors*, essa coleção trouxe uma estampa diferente do básico, onde teve uma grande aceitação do público. As duas coleções contaram com 100% da produção terceirizada.

Posteriormente foi investido em materiais e suprimentos de serigrafia para tornar a parte da estamperia um processo interno, terceirizando apenas a parte relacionada ao corte e costura das camisetas, a partir da terceira coleção os produtos foram produzidos desta forma, o que abriu margem para aumentar a cadeia de variedade dos produtos.

Um dos objetivos é manter o preço final para o cliente sempre competitivo, preço justo é o lema inicial, mas sem abrir mão do lucro, a empresa tem que conseguir desenvolver-se mesmo com essa determinação.

Esse é um bom diferencial: Preço justo. No entanto, é notório que o único diferencial de um negócio não pode ser o preço, visto que o cliente mudaria o local de compra facilmente ao encontrar um preço mais acessível. O diferencial está também na qualidade dos produtos, as características dos tecidos, estampas diferenciadas e com exclusividade, além de uma variedade significativa da gama de produtos.

Com o objetivo maior de confeccionar e comercializar apenas produtos da marca, a empresa vem trabalhando em criar valor para o nome e se tornar conhecida da região.

Este estudo é relevante para o autor pois é o idealizador e proprietário do empreendimento, junto com os dois amigos. O trabalho visa pôr em prática o que foi aprendido na teoria durante o curso de Administração, e será dedicado exclusivamente a definir planos, estratégias, organizar custos e provar viabilidade.

4.2.1. OBJETIVOS

O objetivo a curto prazo é ter uma variedade significativa da gama de produtos, para assim atender melhor a todos os gostos dos clientes da cidade.

No médio prazo os objetivos são: realizar o lançamento de um site para comercialização dos produtos, pois atualmente a loja funciona através do Instagram; fornecer mercadorias em atacado para serem revendidas em outras lojas, principalmente pontos físicos da própria cidade e estado, além de se tornar referência no ramo.

Os objetivos de longo prazo incluem abrir uma loja física da marca em Maceió e/ou Arapiraca/AL.

4.2.2. MISSÃO

Oferecer produtos de excelência no ramo de vestuário, promovendo a satisfação do cliente ao se vestir bem.

4.2.3. VISÃO

Ser, até 2025, referência estadual no ramo de vestuário e acessórios através de linha própria, comercializando através de diversos parceiros físicos e plataformas virtuais.

4.2.4. VALORES

- Honestidade
- Ética
- Qualidade
- Compromisso com o cliente
- Preço justo

4.2.5. O NOME

O nome Klov foi pensado aleatoriamente, após analisar algumas opções, e através de eliminação não foram escolhidas outras opções, não deveria ser um nome comum, também não deveria ser um nome já existente em alguma loja ou marca de outra região, pois desde o início os planos são expandir a nível estadual.

Periodicamente são realizadas pesquisas no banco de dados do INPI e não são localizadas nenhuma empresa com esse nome registrado.

A pronúncia do nome é “clóve”, e não “k-love” ou “clôve”, não sentimos dificuldade nas pessoas pronunciarem o nome corretamente à primeira leitura, salvo alguns casos.

Também foram feitas pesquisas de significado de nome, para verificar se significa alguma sigla, ou se tem alguma tradução de outras línguas que poderia inviabilizar o uso do nome, mas nada foi encontrado.

4.2.6. A LOGOMARCA

A primeira versão da logomarca utilizada de agosto de 2019 até setembro de 2020 contava com o nome na fonte simples, era um logotipo que funcionava como logomarca, simples e singelo, conforme figura abaixo:



Imagem 1 - Primeira logomarca da Klov

A logomarca e identidade visual atual é minimalista, focada em apenas uma cor (que pode ser utilizada com qualquer cor, de acordo com a aplicação), esta foi terceirizada e custou R\$100 para ser desenvolvida.

A logomarca pode ser utilizada com o símbolo seguido do nome, como também utilizando apenas o símbolo, a depender do fim da utilização, geralmente na estampa do peito é utilizado apenas o símbolo.



Imagem 2 - Logomarca atual completa



Imagem 3 - Logomarca apenas o símbolo

A logomarca atual faz alusão a letra K, inicial do nome da marca, mas também pode ser extraída as demais letras do nome, como explicado a seguir:



Imagem 4 - Logomarca desmembrada

Esta é a logomarca atual utilizada, porém já ocorreu de utilizar uma arte diferente no nome em uma coleção extra e especial, onde ocorreu uma boa aceitação do público e ficou associada à marca, segue arte:



Imagem 5 - Arte coleção especial

4.2.7. REGISTRO DO NOME

O Registro do nome é importante para garantir a exclusividade do uso do nome em território nacional, essa etapa está nos planos para ser feita ainda no ano de 2022.

Como citado no tópico anterior, não foi localizada nenhuma empresa utilizando esse nome ou outro nome parecido. Já foi iniciado o processo de registro do nome, o processo será feito através de uma empresa especializada, foi feito levantamento na empresa Realize Salvatto, onde será possível registrar em cerca de R\$900 + taxas.

4.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. ESTRUTURA LEGAL

A empresa está enquadrada no MEI (Microempreendedor Individual) pois não tem faturamento superior a R\$81 mil, desta forma a empresa se encaixa no regime tributário do Simples Nacional (LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006) e assim o recolhimento é feito através de um documento único, o DAS, tornando mais simples o cálculo de arrecadação de impostos.

O Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica está representado pelo segundo dono envolvido no negócio: Clayton Natanael da Silva Araújo, End.: Lot. José Calazans, Q13 Nº 19, Bairro Canto da Saudade, CEP 57.241-055, São Miguel dos Campos/AL.

A empresa funciona de modo informal desde o dia 12/08/2019, e o registro formal foi ativo no dia 23/06/2021, como mostrado no Comprovante de Situação Cadastral:

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
<small>NUMERO DE INSCRIÇÃO</small> 42.443.476/0001-47 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	<small>DATA DE ABERTURA</small> 23/06/2021	
<small>NOME EMPRESARIAL</small> CLAYTON NATANAEL DA SILVA ARAUJO 11782473416			
<small>TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)</small> KLOV			<small>PORTE</small> ME
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL</small> 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS</small> Não informada			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA</small> 213-5 - Empresário (Individual)			
<small>LOGRADOURO</small> Q 13 (LOT JOSE CALAZANS)	<small>NUMERO</small> 19	<small>COMPLEMENTO</small> *****	
<small>CEP</small> 57.241-055	<small>BAIRRO/DISTRITO</small> CANTO DA SAUDE	<small>MUNICIPIO</small> SAO MIGUEL DOS CAMPOS	<small>UF</small> AL
<small>ENDEREÇO ELETRÔNICO</small> CLAYTON.NATANAEL@GMAIL.COM		<small>TELEFONE</small> (82) 9155-8406	
<small>ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)</small> *****			
<small>SITUAÇÃO CADASTRAL</small> ATIVA			<small>DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL</small> 23/06/2021
<small>MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small> *****			
<small>SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****			<small>DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****

Imagem 6 - Comprovante de situação cadastral

Após a regularização de um problema no CPF do autor, a empresa será cadastrada em seu nome.

Será elaborado um documento contratual definindo as atribuições e declarando os direitos de cada um dos três envolvidos no negócio, mas a priori está definido como:

Gráfico de participação

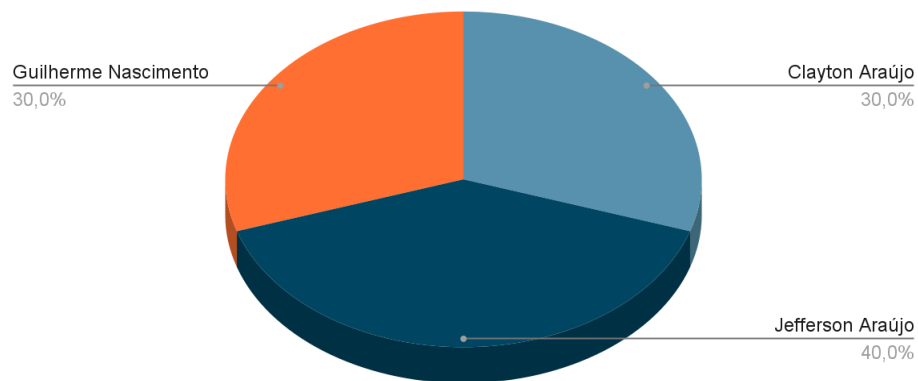


Figura 2 - Gráfico de participação. Elaborado pelo autor.

4.3.2. ESTRUTURA FUNCIONAL

A empresa é composta por três amigos, onde Jefferson Alves de Araújo, que é o autor deste trabalho, é o proponente do negócio, os demais possuem algumas atribuições predefinidas.

Como a Klov está enquadrada na categoria Microempreendedor Individual, ainda não é possível incluir formalmente os três envolvidos no negócio, apenas quando se enquadrar na categoria ME (Microempresa).

A Administração Geral é composta pelo autor, que delega as atribuições dos demais setores.

Uma ou mais etapas da produção é feita através de terceirização, como a costura e alguns tipos de estampa.

A seguir, o organograma referente a Estrutura Funcional:

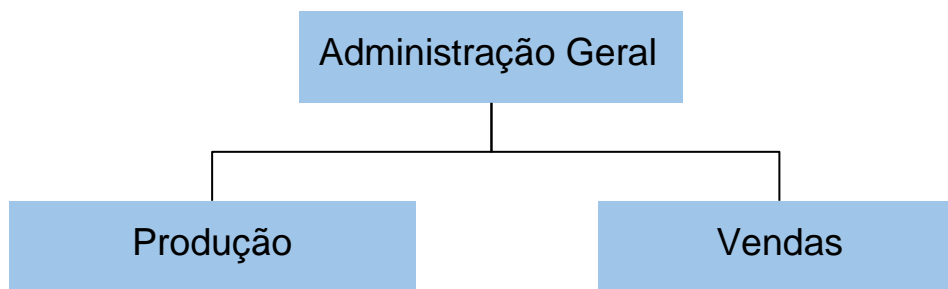


Figura 3 - Estrutura funcional. Elaborado pelo autor

4.3.3. ESTRUTURA DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

A fabricação dos produtos a serem comercializados são divididas em etapas, como especificado a seguir:

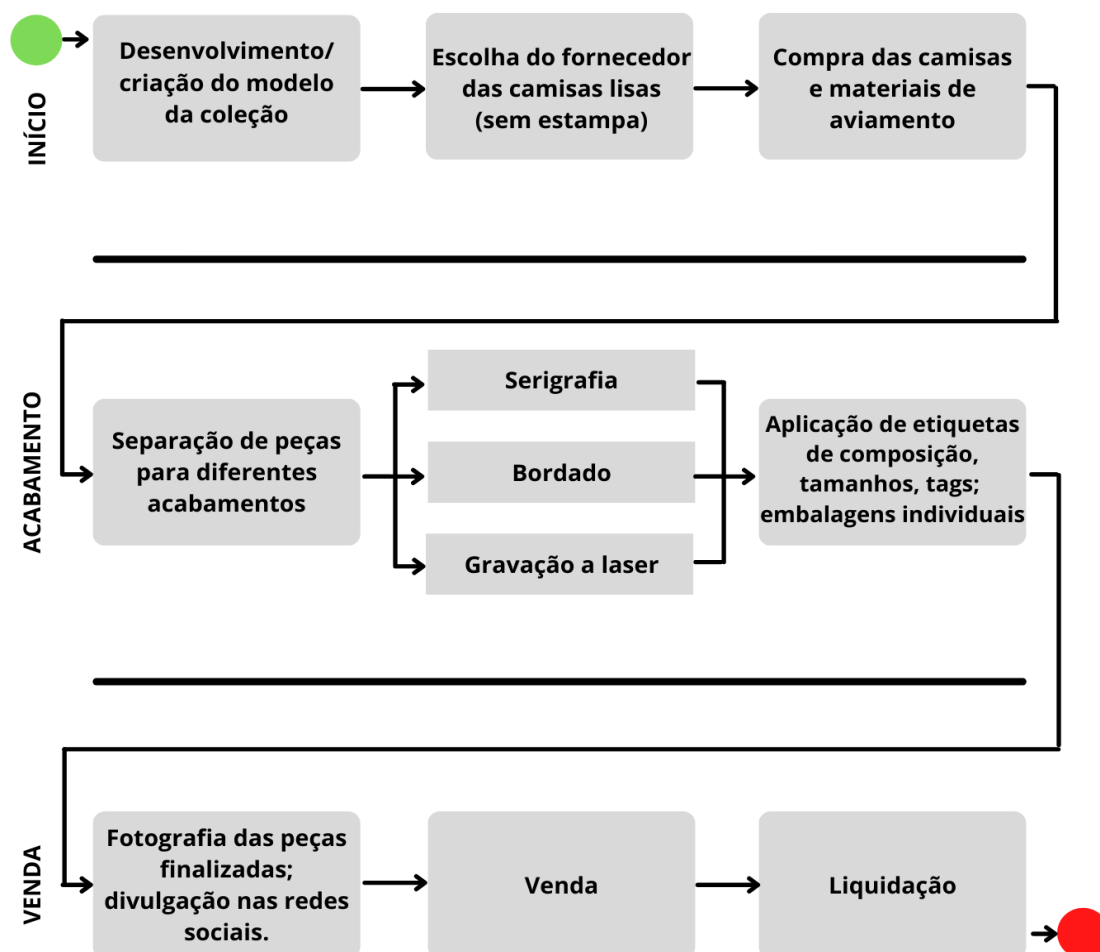


Figura 4 - Fluxograma do processo de produção da linha própria. Elaborado pelo autor.

A Klov possui uma estamperia própria, executada através do processo de serigrafia baixo relevo, que é suficiente para a demanda atual. Essa oficina fica localizada nos fundos de uma garagem e não necessita de aluguel.

Os demais tipos de estamperia são terceirizados, como bordados, gravação a laser, serigrafia em alto relevo, e serigrafia baixo relevo que demanda uma significativa variedade de cores.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. ADMINISTRAÇÃO

Dividido em três grandes grupos, a hierarquia de setores da Klov está em: Administração geral, setor de produção e setor de vendas, todas as outras funções estão listadas nos subsetores.

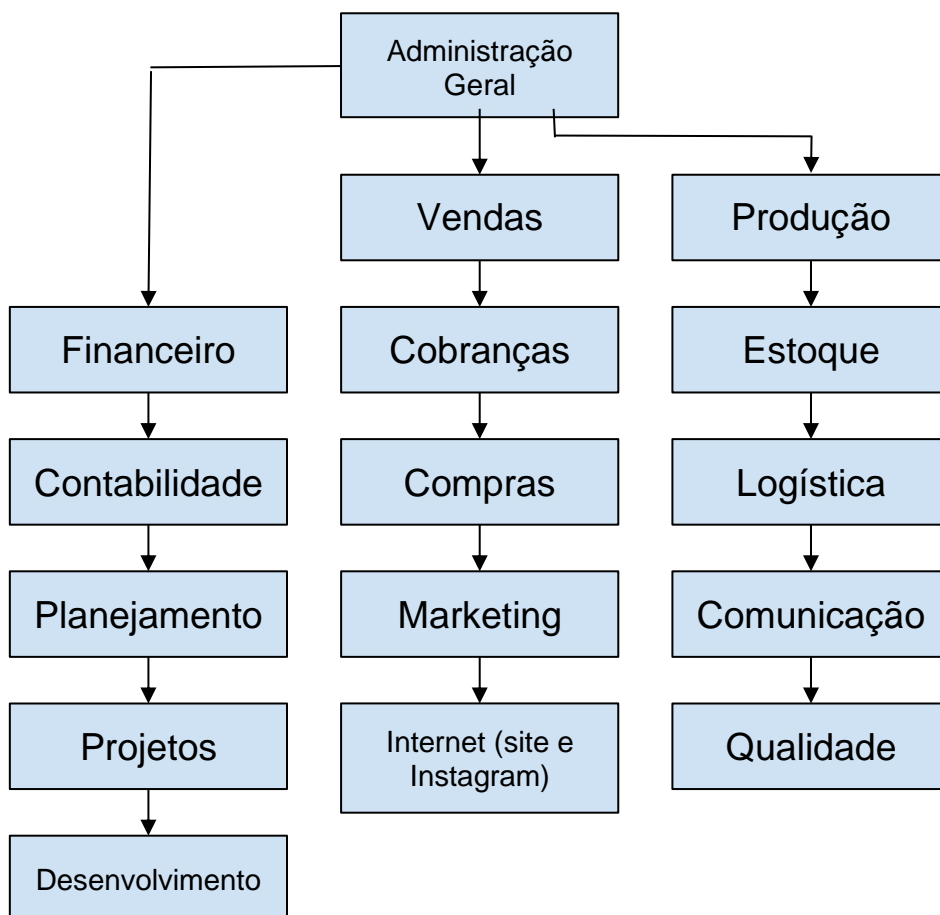


Figura 5 - Organograma interno, elaborado pelo autor.

Vale frisar que cada função pode ser feita por mais de um membro, a distribuição é apenas de acordo com as habilidades e a nível de avaliação, todos ajudam em todas as áreas.

Sobre a remuneração, por ora todo lucro está sendo reaplicado na empresa, sem retirada de salário e pró-labore, quando essa fase chegar será dividido dessa forma:

Futuramente, quando a empresa passar a se enquadrar na ME, o pró-labore e o salário dos funcionários será 1 salário mínimo vigente, sendo que o pró-labore terá um acréscimo de 5% para suprir a diferença de contribuição do INSS. Simulando com valores atuais (2022) ficaria assim:

Funcionário	Jefferson	Clayton	Guilherme	TOTAL
Valor	R\$1276,60	R\$1212,00	R\$1212,00	R\$3696,60

Tabela 2 - Salário dos funcionários após enquadramento na ME.

5.2. SITE

Atualmente o canal de comercialização online é o Instagram, porém já foi iniciado o processo de criação do site, ele terá um sistema de estoque sincronizado com outros meios, assim poderemos verificar o estoque disponível a qualquer tempo, podendo comercializar os produtos do site em outros locais sem correr o risco de vender algo que já está vendido no site.

Visando reservar o domínio para não o perder para terceiros, já foi feita a compra do domínio www.klov.com.br, custando R\$50 por ano. O processo de desenvolvimento do site será feito por um dos sócios que tem facilidade e conhecimento sobre a área, podendo terceirizar algumas etapas que julgar necessárias.

5.3. SISTEMA DE GESTÃO

Para o controle unificado da gestão, será utilizado o sistema ERP online Bling, que é próprio para pequenas empresas e lojas virtuais, contém funções como controle de estoque, cadastro de clientes, integração com e-commerces, correios e demais sistemas logísticos, fluxo de caixa, emissão de notas fiscais e várias outras funções úteis, o plano mensal custa R\$50, onde inclui essas funções. Este sistema é suficiente para o andamento do negócio a médio prazo, após isso será feita uma nova análise para progressão de plano ou migração de sistema.

5.4. TERCEIRIZAÇÃO

Além das etapas de produção, um setor que será terceirizado será o setor contábil, assim é mais fácil para focarmos em outras áreas, contratando um profissional da área para lidar com esta categoria do negócio. O serviço do contador será negociado diretamente com um profissional quando surgir a necessidade, no momento não será necessária a contratação fixa de um contador.

5.5. MÁQUINA DE CARTÕES

Para definir qual máquina de cartões será utilizada, foi feito um levantamento de taxas e condições, sempre optando pela opção de recebimento na hora (ou no dia seguinte) para reaplicar o dinheiro em novos produtos.

Segue tabela com taxas atuais:

MARCA/MODELO	PREÇO DA MÁQUINA (Modelo mais barato com chip)	TAXA DE RECEBIMENTO		
		Débito	Crédito à vista	Crédito parcelado
SumUp	R\$179,90	1,90%	4,60%	4,60% + 1,50% por parcela
Mercado Pago	R\$94,80	1,99%	4,74%	4,74% + 1,3%

				por parcela
Pag Seguro	R\$106,80	2,39%	4,99%	5,59% + 1,41% por parcela

Tabela 3 - Taxa de máquina de cartão. Elaborado pelo autor com base em pesquisas (julho de 2022).

Portanto, de acordo com as taxas e condições levantadas, a máquina que traz as melhores condições para a empresa e também para os clientes é a SumUp.

OBS: A empresa também possui uma maquineta do Mercado Pago que é utilizada na indisponibilidade da SumUp.

5.6. PARCEIROS

Nenhum negócio consegue ser forte sozinho, é necessário unir forças e buscar contato com outras fontes específicas em cada área. As parcerias seriam através de permutas de produtos e serviços, de uma forma que se torne confortável para as partes envolvidas.

Em áreas específicas, é necessário profissionais particulares, como o caso de fotógrafos (que podem ser contratados regularmente ou através de parcerias) e modelos (são definidos através de parcerias e permutas).

A seguir, algumas parcerias que já foram praticadas:

Categoria	Pessoa/empresa
Consultoria	Planejare Consultoria
Fotografia	Nilton Izidoro
	Kaio Fotografias
Modelo fotográfico	Micael Jackson
	Michael Lopes
	Beronildo Felipe

	Michael Bezerra
	Pâmela Clemente
	Hilton Jr.
	Rayane Santos
	Beatriz Nascimento

Tabela 4 - Parcerias que já foram realizadas.

5.6.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Foram listados alguns influenciadores digitais que fazem sentido ao que a loja propõe e que poderiam realizar parcerias futuras, questões como engajamento com o público e quantidade de seguidores foram as mais levadas em consideração.

Para mensurar um indicador que possa comparar os influenciadores entre si, foram utilizadas informações públicas da conta do Instagram dessas pessoas, onde foi selecionada a publicação com maior número de curtidas entre as 6 últimas postagens do influenciador, e com essa informação foi utilizado o seguinte cálculo:

$$\frac{\text{Número de curtidas} + \text{Número de comentários} \times 100}{\text{Quantidade de seguidores}} = \text{Taxa de engajamento}$$

Figura 6 - Indicador de engajamento. Elaborado pelo autor. 2022.

	Influencer Perfil no Instagram	Quantidade de seguidores (julho/2022)	Taxa de engajamento
Masculino	Wesley Gravações	5.576	2,71%
	Daniel Domingos	12.500	2,02%
	Anilson Batista	12.400	2,52%
	Glauber Lima	7.990	2,58%
	Luan Rodrigues	8.057	2,35%
Feminino	Pammela Clemente	10.200	2,74%
	Camila Brito	23.400	3,74%
	Saadia	48.700	6,57%
	Thalyne Araújo	10.500	2,85%
	Tereza melo	4.508	3,08%

Tabela 5 - Influenciadores. Elaborado pelo autor, 2022.

Vale salientar que essas informações são apenas para comparar os influenciadores entre si, sem a necessidade de uma escalabilidade, na fórmula utilizada as informações de curtidas e comentários são comparadas a quantidade de seguidores, para analisar um possível retorno de seus seguidores, portanto é possível ver que alguns conseguem mostrar um resultado melhor mesmo com menos seguidores, de acordo com a interação com seu público.

5.6.2. EMPRESAS LOCAIS

Parcerias com empresas locais tendem a aumentar a visibilidade do empreendimento na região, foram listadas algumas empresas de categoria próxima (vestuário) e outras categorias.

Categoria	Empresa	Natureza
Vestuário/acessórios	Baby Hits	Loja online
	Real Calçados	Loja física
	Closet Santosi	Loja online
	Aquarela Kids	Loja física e online
Alimentação	Tapiocaria Mandacaru	Ponto físico e online
	Gellin Gourmet	Ponto físico e online
	Divino Sabor	Ponto físico e online
Personalizados	Bookmaker	Loja online
Suplementos	Muscle Suplementos	Ponto físico e online

Tabela 6 - Lista de empresas parceiras

O segmento musical é uma área que é bastante utilizada para divulgação da Klov, visto que o fundador da empresa também trabalha com música e isso ajuda a conseguir parcerias com cantores e bandas. Na tabela a seguir contém algumas bandas e cantores que já usaram ou falaram da marca na mídia:

Músico/banda	Onde falou da marca
Jailson Santos (Cavaleiros do forró)	Live e rede social
Letícia Bezerra (Baby som)	Live e rede social
Galã do Brega	Show ao vivo
Mylla Houston	Live, rede social e show ao vivo
Thaise Rocha	Live e rede social
Niedson Santos	Live, rede social e show ao vivo
Lucas Cupertino	Rede social e show ao vivo
Forró Talismã	Rede social e show ao vivo
Henrique Santana	Live e show ao vivo
Alan Sanfoneiro	Live

Tabela 7 - Músicos e bandas que já falaram da marca

Essas parcerias trazem bons resultados, o número de seguidores na rede social e a procura aumenta logo após a divulgação recebida.

6. ANÁLISE DE MERCADO

6.1. FORNECEDORES

Como o processo de produção da Klov possui diversas etapas diferentes, é comum ter vários fornecedores, podendo variar de acordo com a coleção ou detalhes do produto, por exemplo, algumas coleções precisam ser feitas 100% terceirizadas, já outras são divididas em diversas etapas, onde através de nosso intermediário, podem variar de fornecedores em uma ou mais etapas da produção.

O critério de seleção dos fornecedores são: qualidade, prazo de entrega, preço, custo do frete.

Na primeira tabela foram listados alguns fornecedores que agregam ao processo de produção da linha própria, na segunda são fornecedores de produtos prontos para revenda.

Fornecedor	Item
Potisigns	Tintas e demais materiais de serigrafia
Malha Menegotti	Tecidos
Tex Malhas	Tecidos
Bowa Camisaria	Coleções prontas com nossa marca
Francisco Lopes	Coleções prontas com nossa marca
Rayane Santos	Coleções prontas com nossa marca
Atelier Santa Terezinha	Corte, costura e bordado
JM Fardamentos	Corte e costura
MIXX Confecção	Coleções prontas com nossa marca

Tabela 8 - Fornecedores de insumos para linha própria.

Fornecedor	Item
Lê Pug Camisaria	Camisas básicas, estampadas, polo, bermudas brim
Black Jack	Camisas básicas, estampadas, regatas, bermudas mauricinhos.
Tribuus d'Guerra	Camisas polo, bermudas brim e sarja
Blindagem	Camisas básicas
Society colt	Camisas básicas, polo, bermudas
Edge Clothing	Camisas básicas, polo, bermudas

Tabela 9 - Fornecedores para revenda.

Ainda existem outros fornecedores que já prestaram serviços à Klov, porém, por não preencher alguns de nossos requisitos não estão nos planos de voltarem a fazer parte da lista de fornecedores futuros.

6.2. CONCORRENTES

Na análise do ambiente de negócio, é pertinente o conhecimento sobre os concorrentes, estes foram subdivididos em concorrentes diretos e indiretos, essa divisão é feita baseada no mercado atendido.

Os concorrentes diretos são aqueles que abrangem atender o mesmo público alvo do negócio, usando as mesmas estratégias e os mesmos tipos de produtos, já os concorrentes indiretos (ou substitutos) buscam atender a mesma necessidade dos clientes, mas com estratégias e produtos diferentes (MINAS, apud. BERGEN; PETERAF, 2002)

No município de São Miguel dos Campos, os concorrentes são, em sua maioria, revendedores de outras marcas, porém existem algumas lojas da marca própria. Como concorrentes diretos foram listadas as lojas de marca própria no município, e como os concorrentes indiretos algumas das lojas que vendem roupas e acessórios de outras marcas, como listadas nas tabelas:

Concorrente	Informações
Lopo Villanueva	Pontos fortes: Dentre todas as marcas regionais, é a que mais respeitamos a história, a forma de trabalhar e a versatilidade dos produtos. Pontos fracos: Está desativada atualmente.
Share	Pontos fortes: Capacidade de personalizar e renovar o estoque rapidamente. Pontos fracos: Giro baixo e pouco conhecida.
Rush BR	Pontos fortes: Marca consolidada na região com o Estilo Rua. Pontos fracos: Preço elevado comparado aos demais concorrentes.
RABI	Pontos fortes: Marketing boca-a-boca elevado Pontos fracos: Nicho muito específico, trazendo um certo limite ao público-alvo.

Tabela 10 - Concorrentes diretos.

Listagem de concorrentes indiretos:

Concorrente	Informações
Brother Store	Loja física e online
Didi multimarcas	Loja física e online
JW multimarcas	Loja física e online

Tabela 11 - Concorrentes indiretos.

6.3. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é um método de planejamento estratégico que abrange a análise de cenários para tomada de decisões, observando quatro fatores. São eles: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo essas duas primeiras fatores do ambiente interno, e as duas últimas, fatores externos (Fernandes, 2012)

Todas as categorias e tamanhos de empresa devem fazer a análise SWOT para pontuar os principais pontos, assim diminuindo os riscos e aumentando as chances de sucesso da empresa. A seguir os fatores que são analisados:



Figura 7 - Os quatro conceitos da análise SWOT e sua tradução. Fonte: site Scopi

Sendo assim foram levantados vários critérios a respeito da Klov, onde foram pontuados os pontos de sucesso e os pontos a serem melhorados.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Diversidade de produtos;	Cursos de capacitação;
Loja online sem os custos do ponto físico;	Parcerias com outros lojistas;
Rapidez no atendimento;	Produção de tecidos na cidade (em breve);
Ausência do aluguel da oficina de serigrafia;	Alto preço dos concorrentes
Crescimento e consolidação do mercado de moda masculina no Brasil (Revista Versar, 2019).	Novos clientes.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Capital insuficiente;	Pandemia;
Falta de capacitação específica (corte e costura);	Aumento do preço dos insumos;
No momento os fornecedores são de outros estados;	Futuros concorrentes na região a curto prazo (devido a produção local de tecidos);
Equipe de trabalho um pouco obsoleta;	Alta concorrência de produtos substitutos;
Falta de tempo suficiente para aplicar no negócio (os envolvidos têm outras obrigações).	Guerra de preços.

Tabela 12 - Matriz SWOT aplicada. Elaborada pelo autor.

6.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA DE MERCADO

Para elaborar a participação pretendida de mercado, foi analisada a capacidade de produção da empresa, e também a capacidade de venda de produtos terceirizados, esta última está ligada diretamente ao capital investido.

Produto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
Camisa básica	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Camisa estampada	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Camisa regata	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Camisa pólo	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Camisa social	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Camisa infantil	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Bermuda mauricinho	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Bermuda sarja	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Boné	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
TOTAL	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600

Tabela 13 - Gama de produtos (capacidade produtiva e de vendas) elaborado pelo autor, 2022.

Essa capacidade produtiva considera o estado atual da empresa, a ideia é vender no mínimo 30% da capacidade, e na capacidade máxima vender 90%, sabe-se que não é possível vender 100% da capacidade. Para esse estudo consideramos a média para preencher a tabela, que fica em 60% da capacidade produtiva, aumentado em 10% nos meses de julho, por conta das festividades juninas da região, e em novembro e dezembro, por conta das festas de fim de ano.

Produto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
Camisa básica	30	30	30	30	30	33	30	30	30	30	33	33	369
Camisa estampada	24	24	24	24	24	27	24	24	24	24	27	27	297
Camisa regata	18	18	18	18	18	20	18	18	18	18	20	20	222
Camisa pólo	24	24	24	24	24	27	24	24	24	24	27	27	297
Camisa social	18	18	18	18	18	20	18	18	18	18	20	20	222
Camisa infantil	12	12	12	12	12	14	12	12	12	12	14	14	150
Bermuda mauricinho	24	24	24	24	24	27	24	24	24	24	27	27	297
Bermuda sarja	12	12	12	12	12	14	12	12	12	12	14	14	150
Boné	18	18	18	18	18	20	18	18	18	18	20	20	222
TOTAL	180	180	180	180	180	202	180	180	180	180	202	202	2226

Tabela 14 - Previsão de vendas. Elaborado pelo autor, 2022.

Essa é a quantidade que será utilizada durante este trabalho.

6.5. FUNIL DE VENDAS

A ferramenta conhecida como funil de vendas, que é uma evolução da ferramenta AIDA, é utilizada desde a evolução da internet e é bastante utilizada em todo mundo (MARQUES; LEVI apud. BERTAGNA, 2021), com este método é possível definir o caminho e a sequência de tratamento do cliente.



Figura 8 - Representação do funil de vendas. Fonte: resultadosdigitais.com

Aplicando esse método à Klov, que tem como público-alvo jovens e adultos que apreciam se vestir bem de forma acessível. Este método deve ter o mínimo de perda possível de oportunidades entre cada etapa.

6.5.1. ATRAIR

- Tráfego pago para o público definido;
- Conteúdo no Instagram sobre moda masculina;
- Criar conteúdo compartilháveis;
- Parcerias com influencers e cantores para divulgação em suas redes sociais;
- Criar conteúdo mostrando as etapas da produção própria;
- Tornar a página do Instagram humanizada, sem focar 100% em produtos;
- Alimentar bem os destaques do Instagram com as reportagens de clientes e parceiros;
- Vídeo de dicas rápidas, parceria com algum profissional ou influenciador da área (utilizando a função *reels* do Instagram).

6.5.2. CONVERTER EM LEADS

- Fazer o cliente salvar o contato do WhatsApp para ver os status;
- Lista de transmissão;
- Melhores amigos no Instagram.

6.5.3. RELACIONAR-SE

- Oferecer cupom de desconto caso venha a comprar (o cupom ser algum contato do cliente, como e-mail ou WhatsApp);
- Oferecer sugestões de combinações de roupas;
- Oferecer ir na casa da pessoa mostrar as peças pessoalmente (caso seja da mesma cidade);
- Responder mensagens através de vídeos para proporcionar maior proximidade.

6.5.4. VENDER / FIDELIZAR

- Detalhar muito bem o produto;
- Justificar o preço (principalmente mostrando quanto seria um produto da mesma categoria no concorrente);
- Diversas opções de pagamento.
- Anúncios focados para quem já é cliente;
- Enviar um questionário simplificado pós venda;
- Opção de ver com antecedência e reservar os produtos das próximas coleções;
- Oferecer produtos similares (upsell) ou inferiores (downsell);
- Cadastro interno do cliente para monitorar quais peças ele costuma comprar, como cor e tamanho, para oferecer algo direcionado.

7. ANÁLISE DO AMBIENTE

Para diagnóstico do local em que o negócio está estabelecido, foi feita uma análise do macroambiente, que se diz respeito às variáveis externas. A loja pretende ter um site em breve, até lá o objetivo é ser uma loja online local no município de São Miguel dos Campos/AL.

7.1. ECONÔMICO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a classe social no Brasil é dividida em cinco grandes grupos, Classe A, B, C, D e E, e é estipulada a renda familiar mensal. Dentro desses grupos podem existir subgrupos, como A1, porém neste trabalho utilizaremos apenas os grandes grupos para comparação: Classe A (acima de 20 salários mínimos); Classe B (de 10 a 20 salários mínimos); Classe C (de 4 a 10 salários mínimos); Classe D (de 2 a 4 salários mínimos); Classe E (recebe até 2 salários mínimos).

O município de São Miguel dos Campos possui, segundo o IBGE, uma população estimada para 2021 em 62.328 habitantes, com o PIB per capita em R\$17.123,99 (2018), a economia baseada na produção açucareira, no petróleo, gás natural, pecuária e indústria de cimento, existem planos para implantação de um polo industrial multissetorial no município em até 2 anos. O salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2019 é de 1,8 salários mínimos.

Portanto, o público do município está, em média, na classe E, nossos produtos estão focados na Classe D e E, podendo atender clientes de outras classes ligeiramente acima.

7.2. FATORES TECNOLÓGICOS

Como a Klov é inicialmente uma loja online, está diretamente ligada à tecnologia, com funcionamento direto às redes sociais (Instagram, WhatsApp), além de utilizar anúncios online através do Google Ads e Facebook Business (vinculado ao Instagram).

Uma vantagem tecnológica de São Miguel dos Campos é que já foi um município referência no ramo têxtil, onde possuía fábricas de tecidos, hoje essas fábricas estão sendo reativadas através de um plano do governo municipal, onde está sendo promovida capacitação para a população, ao mesmo tempo que oferece incentivo para empresas consolidadas do ramo possam se instalarem no município, trazendo o prestígio de ser referência novamente no ramo.

Espera-se que com a fabricação local de tecidos, a Klov consiga um custo de produção ainda menor, com maior celeridade na produção de produtos finais, conseguindo vendê-los através do site próprio, e em atacado para revendedores.

Acredita-se que a longo prazo novas marcas possam surgir após a facilitação de tecidos no comércio local, portanto a Klov já terá uma vantagem competitiva devido ao nome consolidado no mercado, visando a expansão na localidade e no atendimento.

7.3. FATORES NATURAIS

Sobre o clima local, o município está localizado na região sub úmida, as temperaturas médias ficam entre 23°C e 28°C na maior época do ano na região, podendo chegar a 33° (IBGE, 2010), e é próxima ao litoral, portanto, é comum utilização de roupas leves e confortáveis.

A Klov pretende atender ao público com coleções sazonais, dispondo de linha básica e alguns modelos estampados, todas com tecido suave e com caimento bem trabalhado, ao inverno irá dispor de modelos de roupas da época, sem fugir da realidade da região. A sazonalidade não tende a diminuir a quantidade de vendas, caso ocorra a variação correta da gama de produtos, as adaptações serão feitas de acordo com a análise dos indicadores de vendas.

7.4. AMBIENTE LEGAL

A empresa está enquadrada como MEI, portanto está baseada na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, onde trata do regime tributário simples, onde através do DAS recolhe os impostos necessários.

Como a loja não possui ponto físico, não é necessária a quitação de impostos municipais pela Prefeitura de São Miguel dos Campos, que é quem administra o fisco.

8. PLANO DE MARKETING

8.1. POSICIONAMENTO

Para definir as estratégias, é necessária a seleção do mercado-alvo e posicionamento. Segundo Kotler e Keller (2012):

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

O posicionamento precisa levar em consideração a realidade atual e almejar um plano um tanto ambicioso para o futuro, buscando sempre um equilíbrio entre a atualidade e o que a marca espera ser no futuro (Kotler et al., 2012).

8.1.1. POSICIONAMENTO POR ATRIBUTOS/BENEFÍCIOS

Uma loja online com diferencial por ser uma das poucas na cidade com uma variedade na gama de produtos.

8.1.2. POSICIONAMENTO POR QUALIDADE/PREÇO

Oferece preços compatíveis com o mercado, com qualidade que causa interesse ao consumidor.

8.1.3. QUE POSICIONAMENTO A EMPRESA DESEJA TER

Ser referência no mercado entre as demais da mesma categoria e segmento, com preço competitivo e qualidade diferenciada.

8.2. MIX DE MARKETING (4 Ps)

Os 4Ps de marketing descrevem o olhar que uma empresa tem das ferramentas de marketing que são postas à disposição para inspirar os consumidores (Kotler, 2012), são apresentados nos 4 termos a seguir:

a) **Produto:** Se trata daquilo que pode ser oferecido a um mercado específico para suprir sua demanda, necessidade ou desejo.

b) **Preço:** Se refere ao custo-benefício oferecido pela mercadoria.

c) **Promoção:** É a comunicação com o cliente, a exposição dos produtos, buscando converter as pessoas em consumidores.

d) **Praça:** é o local onde o bem será de fato apresentado, no nosso caso são os canais online e redes sociais.



Figura 9 - os 4Ps do mix de marketing (Kotler e Keller, 2012)

Diante disso, apresentaremos os 4Ps da Klov:

8.2.1. PRODUTO

A Klov fornece produtos no ramo de vestuário e acessórios, está em fase de transição do estoque que contém a maior parte de produtos de outras marcas para produtos da marca própria, devido a variedade de produtos da linha própria ainda não ser significativa, é necessário a revenda de produtos já consolidados no mercado.

Todas as peças multimarcas são fornecidas de outros estados, como Minas Gerais, Goiás, Santa Catarina, Pernambuco, dentre outros excepcionais.

A seguir duas tabelas com todos os produtos que já foram comercializados pela Klov, separados por linha própria e multimarcas:

Linha Própria	
Camisas masculinas	Klov Basic (primeira coleção)
	Klov Colors (coleção exclusiva)
	Básicas
	Manga longa
	Polo
	Regata
Camisas femininas	Baby look
	Cropped Klov
Linha Infantil	Camisas básicas
Acessórios	Boné Klov
Bermudas	Bermuda moletom

Tabela 15 - Produtos da linha própria Klov.



Imagem 7 - Boné Klov.



Imagem 8 - Camisa Klov Colors.



Imagem 9 - Cropped Klov.

As coleções de produtos multimarcas são comercializadas por coleções, como esses fornecedores vendem de acordo com as estações do ano a gente acompanha, sem deixar de lado o produto principal que é a camisa básica.

Linha Multimarcas	
Camisas masculinas	Básicas
	Estampadas
	Regatas
	Manga longa
	Long line
	Polo
	Casaco moletom
Bermudas	Jeans
	Sarja
	Moletom
	Mauricinho
Calça	Jeans

Tabela 16 - Produtos da linha multimarcas.



Imagem 10 - Produtos de outras marcas.



Imagem 11 - Produtos de outras marcas.



Imagem 12 - Produtos de outras marcas.

Observação: todas as fotografias com modelos pertencem a Klov e possuem declaração de uso de imagem autorizado por cada modelo.

8.2.2. PREÇO

Segundo Kotler e Keller (2012) o preço é a estratégia arquitetada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto, ou seja, é a forma que o produto estará posicionado na mente do consumidor.

A precificação será definida levando em consideração os custos, as despesas fixas e os preços praticados no mercado local, sem deixar de lado a ideia de preço justo, acredita que a margem não será muito alta, porém o negócio precisa mostrar ser viável, por isso é importante entender esse segmento. Será analisado os preços praticados por outras marcas que utilizam os mesmos fornecedores, e comparado aos preços praticados por os concorrentes locais, sem deixar de lado o lucro exigido para evolução da empresa.

Como a empresa ainda está sendo estruturada e criando valor, o preço não pode ser elevado comparado aos concorrentes.

O pagamento poderá ser feito em dinheiro, cartão de débito, crédito ou transferência pix, para parcelamento no cartão de crédito será cobrada a taxa da maquineta, para pagamentos no crédito à vista não será cobrada taxa aos clientes.

8.2.3. PRAÇA

O local em que a empresa está inserida é na internet, utilizando o Instagram como vitrine e o Google como divulgação. O local físico para armazenamento de estoque é na casa do proprietário majoritário, e o local para produção própria é a garagem na casa do segundo sócio.

Questões como atualizações das redes sociais são feitas através do smartphone em qualquer lugar, ou através de computador com postagens agendadas.

Em breve será lançado o site para venda dos produtos, com sistema de estoque atrelado a um HUB, onde poderá ser sincronizado com demais plataformas de vendas online, unificando as informações de estoque.

Atualmente a principal vitrine é o Instagram, porém essa ferramenta não é utilizada apenas para isso, são compartilhadas dicas e informações pertinentes ao ramo.

A seguir, algumas imagens do layout da página no Instagram:

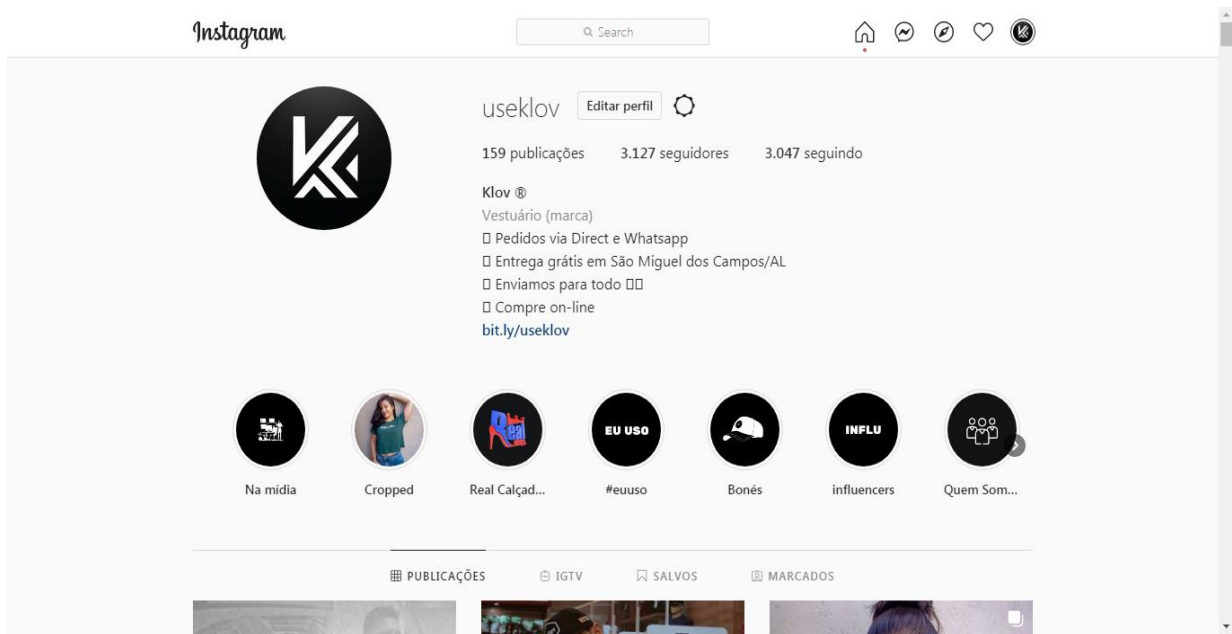


Imagem 13 - Feed do Instagram, versão computador.

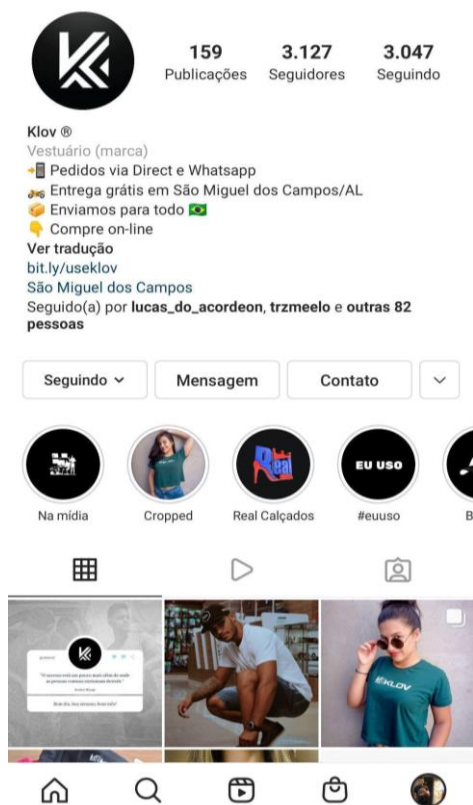


Imagem 14 - Feed do Instagram, versão smartphone.

Seguindo as métricas que o próprio Instagram fornece, é possível verificar os melhores horários para fazer publicações nas redes sociais, neste caso a média está igual para todos os dias da semana, e está bem equilibrada à tarde e à noite, dando destaque para o horário das 18h. A maior parte dos seguidores estão na faixa etária entre 18 e 24 anos, a maioria dos nossos produtos são para o público jovem. A maioria dos seguidores são do sexo feminino, nossos produtos são confeccionados no modelo masculino e feminino, mas muitas mulheres compram o modelo masculino para presentear ou para uso próprio.

Faixa etária

dos seus seguidores

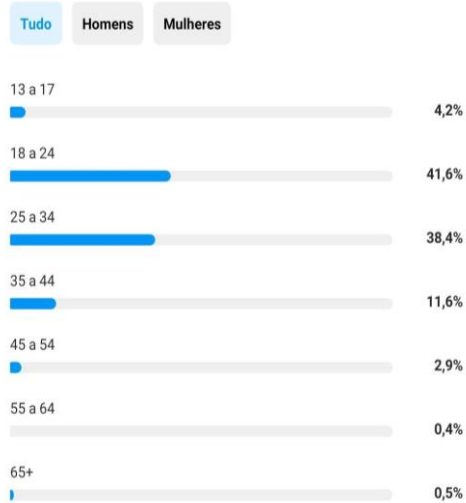


Imagem 15 - Faixa etária dos seguidores.

Gênero

dos seus seguidores



Imagem 16 - Gênero dos seguidores.

Períodos mais ativos



Imagem 17 - Faixa de horário com melhor rendimento para postagens.

No ano de 2021 a Klov teve duas oportunidades de mostrar seus produtos em feiras específicas de empreendedorismo, com o apoio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do município, onde foi disponibilizado um estande para venda de produtos a população em geral, isso foi importante para proporcionar a experiência de vendas físicas como loja.



Imagem 18 - 1ª Feira do Empreendedor em São Miguel dos Campos



Imagem 19 - 2ª Feira do Empreendedor em São Miguel dos Campos

8.2.4. PROMOÇÃO

Os métodos mais utilizados para promover o negócio serão os impulsionamentos do Instagram através do Facebook Insights, onde pode ser selecionado um público alvo muito mais seletivo e que tenha semelhança com o público que a Klov almeja atender, esses anúncios serão veiculados no próprio Instagram (feed e stories) e Facebook (página inicial), além do Google ADS, visando destaque nas pesquisas do Google.

Anteriormente foi veiculada uma promoção para a Loja através do botão “promover” do Instagram, porém não foi feita a seleção correta do público alvo, portanto o alcance não foi muito preciso, o que não gerou resultados satisfatórios.



Imagem 20 - Primeira promoção veiculada.

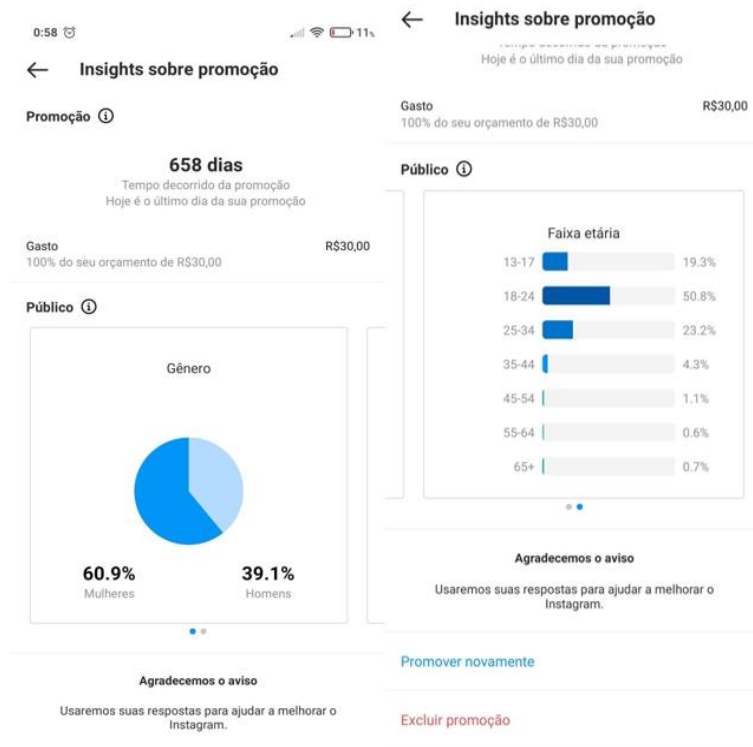


Imagem 21 - Primeira promoção veiculada, informações sobre gênero que foi alcançado.

Outra ferramenta usada para divulgação é o Google Meu Negócio, onde adiciona informações da localização do empreendimento no Google Maps, como a Klov não possui loja física, foi adicionado o endereço da oficina de serigrafia que fica localizado em um endereço bastante movimentado na cidade, o que trará bastante visualização para o nome da marca, fazendo com que a marca seja vista, podendo despertar interesse.

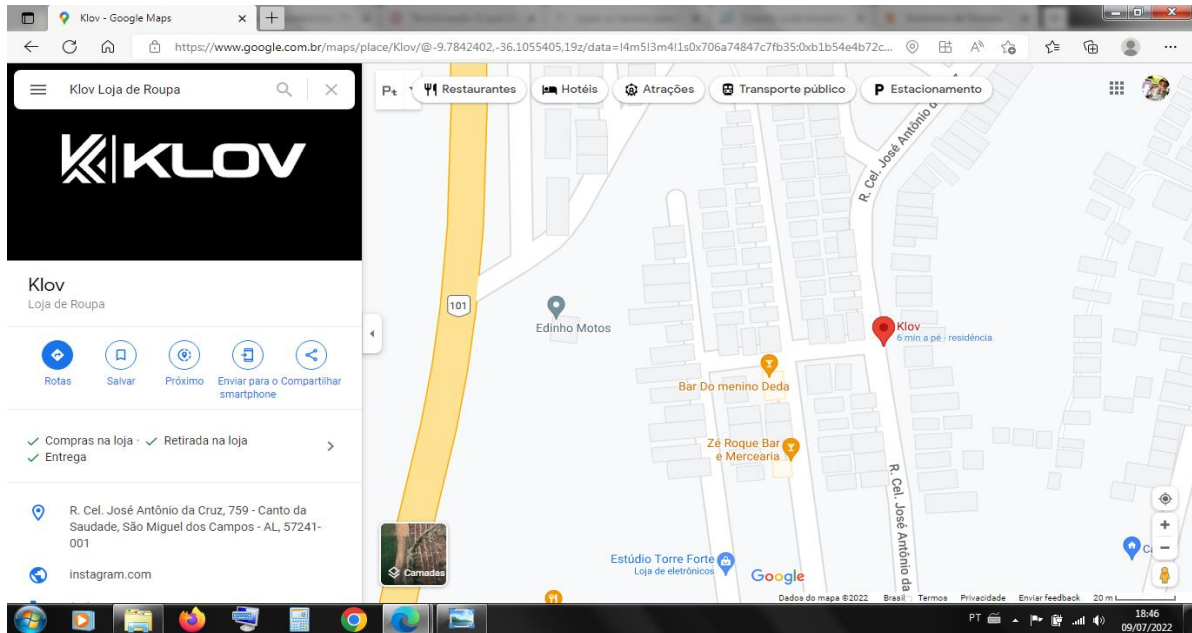


Imagem 22 - Printscreen da página do google maps.

9. PLANO FINANCEIRO

Esta é a etapa mais complexa do plano de negócios, pois abrange informações como investimento inicial, capital de giro, insumos e estoque, trazendo uma visão geral do início e funcionamento do empreendimento.

9.1 INVESTIMENTO INICIAL

A seguir, a descrição dos itens investidos para montagem na oficina de serigrafia:

Nº	Item	Qtd.	Valor unitário	Total
1	Berço de estamperia	2	R\$ 75	R\$ 150
2	Parafusos e suportes para o berço	4	R\$ 10	R\$ 40
3	Kit chavetas e parafusetas	30	R\$ 5	R\$ 150
4	Cola para berço	1	R\$ 40	R\$ 40
5	Retardador	1	R\$ 40	R\$ 40
6	Rodo de serigrafia	1	R\$ 30	R\$ 30
7	Espátula	1	R\$ 15	R\$ 15
8	Tinta (diversas cores)	3	R\$ 45	R\$ 135
9	Telas (gravação terceirizada)	3	R\$ 40	R\$ 120
10	Cabides	12	R\$ 1,25	R\$ 15
11	Recipientes para manipulação de tinta	3	R\$ 5	R\$ 15
12	Secador (soprador térmico)	1	R\$ 100	R\$ 100
TOTAL				R\$ 850

Tabela 17 - Insumos para oficina própria. Elaborado pelo autor, 2022.

Por se tratar de loja online não necessita de mobília como em ponto físico, porém é necessária a aquisição de alguns objetos para uso nas atividades:

Nº	Item	QTD.	Valor unitário	Total
1	Máquina de cartão	1	R\$ 179,90	R\$ 179,90
2	Sacolas plásticas tamanho M (kg)	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
3	Sacolas plásticas tamanho G (kg)	2	R\$ 55,00	R\$ 110,00
4	Etiquetas e tags personalizadas (kit 1000 unidades)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
5	Pistola aplicadora das tags	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
6	Manequim (para exposições em feiras de negócios)	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
7	Expositor (arara)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
8	Sacola para manuseio dos produtos em visitas	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
9	Notebook	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
10	INPI – Registro da marca	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
TOTAL				R\$ 3.719,90

Tabela 18 - Objetos e utensílios. Elaborado pelo autor, 2022.

Além desses itens, considera importante contabilizar os bens intangíveis e demais elementos que são necessários ao funcionamento do negócio e não se enquadram em investimentos fixos:

Nº	Item	QTD.	Valor unitário	Total
1	Promoção nas redes sociais	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
2	Viagem para compra de estoque	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Serviço de modelos	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
4	Serviço de fotógrafos	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TOTAL				R\$ 530,00

Tabela 19 - Despesas pré-operacionais. Elaborado pelo autor.

Para começar um negócio, precisa de um estoque inicial, para este plano foi considerado o estoque de uma remessa de vendas para 1 mês comum, ou seja, sem

datas festivas relevantes, vale salientar que nesse pedido inicial terá também produtos de outras marcas, para aumentar a variedade com um custo menor do que seria a produção toda na marca própria. Será considerada a média de vendas de 60%.

Produto	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Camisa básica	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Camisa estampada	24	R\$ 20,00	R\$ 480,00
Camisa regata	18	R\$ 18,00	R\$ 324,00
Camisa polo	24	R\$ 30,00	R\$ 720,00
Camisa social	18	R\$ 30,00	R\$ 540,00
Camisa infantil	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda mauricinho	24	R\$ 25,00	R\$ 600,00
Bermuda brim/sarja	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Boné	18	R\$ 18,00	R\$ 324,00
Camisas básicas (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Camisas estampadas (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda mauricinho (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda Brim/sarja (multimarcas)	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
TOTAL	228	R\$ 321,00	R\$ 5.508,00

Tabela 20 - Estoque inicial. Elaborado pelo autor.

9.1.1. CAPITAL DE GIRO E CUSTO MÍNIMO

O capital de giro é a soma de todos os produtos e recursos necessários para o funcionamento básico da empresa, neste cálculo se usa o montante do estoque mínimo e o valor mínimo que deve ter em caixa, levando em consideração o preço de venda dos produtos.

Para o cálculo do caixa mínimo utiliza a soma do custo fixo e variável mensal, divide por 30 (quantidade de dias no mês) e depois multiplica pela necessidade líquida de capital de giro em dias, que no nosso caso utilizaremos 1 (um) dia:

N	Variáveis	Valores	
1	Custo Fixo	R\$	15.025,75
2	Custo Variável	R\$	51.167,04
3	Custo Total (CF+CV)	R\$	66.192,79
4	Custo total diário (CT/30)	R\$	2.206,43
5	Necessidade líquida em dias		1
	TOTAL	R\$	2.206,43

Tabela 21 - Custo mínimo. Elaborado pelo autor.

Descrição	Valor R\$	
Estoque Inicial	R\$	5.508,00
Caixa Mínimo	R\$	2.206,43
TOTAL	R\$	7.714,43

Tabela 22 - Capital de giro. Elaborado pelo autor.

O investimento inicial total é a soma de todos os valores que já foram listados anteriormente, sendo eles: investimento fixo inicial, investimento operacional e não-operacional e capital de giro (que inclui estoque inicial e caixa mínimo):

Descrição	Valor		Percentual
Investimento fixo (oficina)	R\$	850,00	6,63%
Investimento fixo (operacional)	R\$	3.719,90	29,03%
Despesas pré-operacionais	R\$	530,00	4,14%
Estoque inicial	R\$	5.508,00	42,98%
Caixa mínimo	R\$	2.206,43	17,22%
TOTAL	R\$	12.814,33	100%

Tabela 23 - Investimento inicial estimado. Elaborado pelo autor.

Para levantar esse valor, será investido em partes iguais por parte dos 3 sócios através de rendas extras ou empréstimos pessoais.

9.2. CUSTOS

Para calcular os custos são feitas projeções, os custos fixos são os mesmos independentemente da quantidade de peças vendidas, já os custos variáveis são aqueles que mudam de acordo com as vendas e produção, incluindo taxas, e comissões.

9.2.1. CUSTOS FIXOS

Descrição	Valor mensal	Valor Anual
Hospedagem do site	R\$ 4,17	R\$ 50,04
Internet	R\$ 62,00	R\$ 744,00
Contador (honorários)	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 51,15	R\$ 613,80
Ajuda na água e energia	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Salários	R\$ 3.696,60	R\$ 44.359,20
Combustível	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
TOTAL	R\$ 4.263,92	R\$ 51.167,04

Tabela 24 - Custos fixos. Elaborado pelo autor.

9.2.2. CUSTOS VARIÁVEIS

Como já foi explanado, os custos variáveis são aqueles que são modificados de acordo com a produção e/ou as vendas, portanto serão consideradas as porcentagens da máquina de cartões (apenas a taxa de liberação, pois os juros de parcelamento são por conta do comprador), e as taxas do Simples Nacional, a alíquota que a empresa se enquadra é 4%, pois é empresa de comércio e tem Receita Bruta inferior a R\$180.000,00:

Descrição	Percentual
Impostos - Alíquota - Simples Nacional	4%
Taxa de vendas da maquineta	4,99%
Embalagens e sacolas	1%
TOTAL	9,99%

Tabela 25 - Estimativa de custos variáveis. Elaborado pelo autor.

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo total (R\$)
Simples Nacional	4%	R\$ 12.534,00	R\$ 501,36

Tabela 26 - Simples nacional aplicado. Elaborado pelo autor.

A porcentagem utilizada foi baseada em dados já levantados anteriormente.

9.2.3. DEPRECIAÇÃO

Alguns itens como móveis e utensílios sofrem depreciação que deve ser contabilizada, como a empresa é online, a quantidade de itens palpáveis é significativamente reduzida, se limitando apenas ao computador e aos materiais da oficina de serigrafia.

Nesta tabela será considerada a depreciação mensal com tempo útil de uso de 5 anos para todos os equipamentos.

Item	Valor
Computador	R\$ 33,33
Oficina de serigrafia	RS14,16
Expositores e manequins	R\$ 3,66
TOTAL	R\$ 51,15

Tabela 27 - Depreciação de equipamentos. Elaborado pelo autor.

9.3. CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA - CMV

É o custo de compra, produção ou estoque da mercadoria.

Produto	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Camisa básica	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Camisa estampada	24	R\$ 20,00	R\$ 480,00
Camisa regata	18	R\$ 18,00	R\$ 324,00
Camisa polo	24	R\$ 30,00	R\$ 720,00
Camisa social	18	R\$ 30,00	R\$ 540,00
Camisa infantil	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda mauricinho	24	R\$ 25,00	R\$ 600,00
Bermuda brim/sarja	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Boné	18	R\$ 18,00	R\$ 324,00
Camisas básicas (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Camisas estampadas (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda mauricinho (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Bermuda Brim/sarja (multimarcas)	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
TOTAL	228	R\$ 321,00	R\$ 5.508,00

Tabela 28 - Custo das mercadorias vendidas. Elaborado pelo autor.

9.4. PRECIFICAÇÃO E MARGEM DE LUCRO

A precificação tem que ser algo compatível com a média do mercado, para não perder tempo perante aos concorrentes, mas também não pode ser muito abaixo, onde não trará retorno.

Os critérios para escolher a porcentagem levaram em consideração deixar o preço o mais “fechado” possível, ou seja, evitando valores como R\$44,82, neste caso arredondaria para R\$45, isso facilita nas vendas presenciais.

Dos três métodos mais utilizados para precificação, o escolhido para este trabalho será a Taxa de Marcação, conhecida como Markup:

$$markup = \frac{1}{1 - (CF + DV + ML)}$$

Onde:

CF = Custos fixos

DV = Despesas variáveis

ML = Margem de lucro

O custo fixo levantado foi de R\$567,32 que equivale a 10,29% do volume de vendas mensal (R\$5.508,00).

As despesas variáveis estão em 9,99%, que incluem as taxas da administradora de cartão, a taxa do simples nacional e dos gastos com embalagens e sacolas.

A margem de lucro está estabelecida em 40% para os produtos principais, classificados internamente como classe 1; 35% para os demais produtos, denominados classe 2; e os bonés ficam em 25% pois funcionam como item de divulgação, na classe 3.

PRODUTO	MARGEM DE LUCRO (em %)
Camisa básica	40%
Camisa estampada	35%
Camisa regata	35%
Camisa polo	40%
Camisa social	35%
Camisa infantil	35%
Bermuda Mauricinho	40%
Bermuda Brim/sarja	35%
Boné	25%
Camisa básica (multimarcas)	40%
Camisa estampada (multimarcas)	35%
Bermuda Mauricinho (multimarcas)	40%
Bermuda Brim/sarja (multimarcas)	35%

Tabela 29 - Margem de lucro de cada produto. Elaborado pelo autor.

Com esses dados, multiplica o custo de aquisição pelo markup, e pode se chegar no preço ideal de venda como exposto na tabela a seguir:

Produto	Custo de aquisição	Margem de Lucro	Markup	Preço bruto	Preço final arredondado
Camisa básica	R\$ 20,00	40%	2,45	R\$ 49,00	R\$ 49
Camisa estampada	R\$ 20,00	35%	2,18	R\$ 43,60	R\$ 44
Camisa regata	R\$ 18,00	35%	2,18	R\$ 39,24	R\$ 39
Camisa polo	R\$ 30,00	40%	2,45	R\$ 73,50	R\$ 74
Camisa social	R\$ 30,00	35%	2,18	R\$ 65,40	R\$ 65
Camisa infantil	R\$ 20,00	35%	2,18	R\$ 43,60	R\$ 44
Bermuda Mauricinho	R\$ 25,00	40%	2,45	R\$ 61,25	R\$ 61
Bermuda Brim/sarja	R\$ 40,00	35%	2,18	R\$ 87,20	R\$ 87
Boné	R\$ 18,00	25%	1,79	R\$ 32,22	R\$ 32
Camisa básica (multimarcas)	R\$ 20,00	40%	2,45	R\$ 49,00	R\$ 49
Camisa estampada (multimarcas)	R\$ 20,00	35%	2,18	R\$ 43,60	R\$ 44
Bermuda Mauricinho (multimarcas)	R\$ 20,00	40%	2,45	R\$ 49,00	R\$ 49
Bermuda Brim/sarja (multimarcas)	R\$ 40,00	35%	2,18	R\$ 87,20	R\$ 87
				TOTAL	R\$ 724

Tabela 30 - Precificação. Elaborada pelo autor.

9.5. PREVISÃO DE RECEITAS

De acordo com o método aplicado para a precificação, os valores do preço de venda estão listados abaixo. Considerando vender todo o estoque no mês, o montante que entrará no caixa será o seguinte:

Produto	Quantidade	Custo de aquisição	Preço de venda	Valor total das vendas mensal
Camisa básica	30	R\$ 20,00	R\$ 49	R\$ 1.470
Camisa estampada	24	R\$ 20,00	R\$ 44	R\$ 1.056
Camisa regata	18	R\$ 18,00	R\$ 39	R\$ 702
Camisa polo	24	R\$ 30,00	R\$ 74	R\$ 1.776
Camisa social	18	R\$ 30,00	R\$ 65	R\$ 1.170
Camisa infantil	12	R\$ 20,00	R\$ 44	R\$ 528
Bermuda Mauricinho	24	R\$ 25,00	R\$ 61	R\$ 1.464
Bermuda Brim/sarja	12	R\$ 40,00	R\$ 87	R\$ 1.044
Boné	18	R\$ 18,00	R\$ 32	R\$ 576
Camisa básica (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 49	R\$ 588
Camisa estampada (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 44	R\$ 528
Bermuda Mauricinho (multimarcas)	12	R\$ 20,00	R\$ 49	R\$ 588
Bermuda Brim/sarja (multimarcas)	12	R\$ 40,00	R\$ 87	R\$ 1.044
		TOTAL	R\$ 724	R\$ 12.534

Tabela 31 - Previsão de receitas. Elaborado pelo autor.

9.6. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Para saber se ao final do ano a empresa apresentará lucro ou prejuízo, utiliza o Demonstrativo de Resultado do Exercício, para isso considera o valor da receita total de vendas do primeiro ano, subtrai os custos fixos e variáveis do mesmo período, onde irá trazer o resultado, que neste caso foi positivo já no primeiro ano.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	
Receitas (R)	R\$ 150.408,00
(-) Custos Variáveis (CV)	R\$ 15.025,75
(-) Custos Fixos (CF)	R\$ 51.167,04
Custos Totais (CT=CV+CF)	R\$ 66.192,79
(=) Resultado Operacional (RO)	R\$ 84.215,21
(-) Depreciação Acumulada (DA)	R\$ 613,80
(=) Resultado Antes dos Impostos (RAI=RO-DA)	R\$ 83.601,41
(-) Impostos (I)	R\$ 6.016,32
(=) Resultado Líquido (RL=RAI-I)	R\$ 77.585,09

Tabela 32 - Demonstração do resultado do exercício. Elaborado pelo autor.

9.7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é a Receita Bruta após retirar os gastos variáveis, que são compostos por custos variáveis e despesas variáveis, ela representa o quanto a empresa tem que pagar de cada um real de receita dos custos variáveis.

$$MC = \frac{RB - CVT}{RB}$$

Onde:

RB = Receita Bruta

CVT = Custos Variáveis Totais

$$MC = \frac{150.408,00 - 15.025,75}{150.408,00}$$

$$MC = \frac{135.022,25}{150.408,00}$$

$$MC = R\$ 0,89$$

9.7.1. PONTO DE EQUILÍBRIO

Este representa o quanto a empresa precisa vender para cobrir todos os custos, incluindo o custo dos produtos comercializados, as despesas variáveis e as despesas fixas.

$$PE = \frac{CF + DFT}{MC}$$

Onde:

CF = Custo Fixo

DFT = Despesa Fixa Total

MC = Margem de Contribuição

$$PE = \frac{51.167,04 + 15.025,75}{0,89}$$

$$PE = \frac{66.192,79}{0,89}$$

$$PE = 74.373,92$$

Este resultado é anual, ou seja, por mês precisará vender R\$6.197,82 em produtos para cobrir os custos, cerca de 49% da meta definida para vendas mensais, que está em R\$12.534,00. O valor de venda ficou alto para continuar com a ideia de preço justo, está no limite da viabilidade.

9.7.2. LUCRATIVIDADE

Este indicador é utilizado para aferir o lucro líquido sobre as vendas feitas:

$$Lucratividade = \frac{LL * 100}{RT}$$

Onde:

LL = Lucro Líquido

RT = Receita Total

$$\text{Lucratividade} = \frac{77.585,09 * 100}{150.408,00}$$

$$\text{Lucratividade} = 51,58 \%$$

Chega à conclusão que a lucratividade da Klov é de 51,58% sobre as vendas.

9.7.3. RENTABILIDADE

Se trata do retorno do capital investido aos sócios.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{LL * 100}{IT}$$

Onde:

LL = Lucro Líquido

IT = Investimento Total

$$\text{Rentabilidade} = \frac{77.585,09 * 100}{12.814,33}$$

$$\text{Rentabilidade} = 605,45\%$$

Ou seja, considerando o cenário de vender todo o estoque definido, a rentabilidade no final do primeiro ano será de mais de 6X o capital investido, visto que o negócio tem um baixo custo inicial e um ótimo retorno. É um retorno de 50,45% ao mês, mostrando a capacidade em que a empresa tem de gerar lucro em relação ao capital investido.

9.7.4. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Calcula a quantidade de tempo que o investimento será recuperado.

$$RI = \frac{INVESTIMENTO\ INICIAL}{FLUXO\ ANUAL\ DE\ CAIXA}$$

$$RI = \frac{12.814,33}{77.585,09}$$

$$RI = 0,16$$

Ou seja, 0,16 multiplicado por 366 dias do ano, trará um resultado de 59 dias. Em cerca de 2 meses, caso comercialize todo o estoque pré-definido, os sócios recuperarão o capital investido.

9.7.5. CENÁRIO PESSIMISTA

Levantando a ideia de um cenário pessimista, onde se venda apenas 30% da meta utilizada no lucro líquido

A lucratividade:

$$Lucratividade = \frac{23.275,53 * 100}{150.408,00}$$

$$Lucratividade = 15,47 \%$$

A rentabilidade:

$$Rentabilidade = \frac{23.275,53 * 100}{12.814,33}$$

$$Rentabilidade = 181,64\%$$

O retorno sobre investimento:

$$RI = \frac{12.814,33}{23.275,53}$$

$$RI = 0,55$$

$$RI = 6 \text{ meses e } 21 \text{ dias}$$

Chega-se à conclusão que mesmo em um cenário onde tem uma diminuição da lucratividade e aumento no prazo de retorno, a empresa continua rentável.

10. CONCLUSÃO

Para manter uma empresa ativa no mercado é necessário o equilíbrio entre as receitas e despesas, e após a análise do resultado do plano financeiro, ficou claro que a empresa é viável e tem condições de crescimento, levando em consideração a margem de lucro dos produtos, sempre com atualização do estoque e aumento de estratégias de marketing para alcance de novos clientes. O prazo de retorno ficou curto graças ao baixo capital investido, levando em conta que não tem necessidade de ponto físico e demais custos relacionados a este tipo de negócio.

A análise da matriz SWOT mostrou diversas vantagens sobre os concorrentes, vários diferenciais, preenche lacunas que eles não têm. O plano operacional levantou questões como parceiros, o que prova que a Klov possui pessoas úteis próximas e que agregam para o bom desenvolvimento.

De acordo com a análise bibliográfica foi possível utilizar diversos métodos e ferramentas para levantamento e análise de dados úteis.

O trabalho foi importante para desenvolvimento pessoal do autor, além da aplicação de ferramentas e indicadores de gestão, provou a viabilidade do negócio que já existe e mostrou que a aplicação desse novo plano trará bons resultados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **MARKETING: O QUE É? QUEM FAZ? QUAIS AS TENDÊNCIAS?** [livro eletrônico]. - Curitiba: Ibpex, 2012.

ANDREASSI, Tales. **PRÁTICAS DE EMPREENDEDORISMO: CASOS E PLANOS DE NEGÓCIOS.** Rio de Janeiro, 2012.

BERTAGNA, Matheus Giovanni Bengosi. **ANÁLISE DA OTIMIZAÇÃO DO FLUXO DE UM FUNIL DE VENDAS DE UMA INDÚSTRIA DE PRODUTOS CONGELADOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS ONLINE.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

CRUZ, Bruna Carolina; DA SILVA, R. V. O. **PLANO DE NEGÓCIOS E PLANEJAMENTO: SUA IMPORTÂNCIA PARA O EMPREENDIMENTO.** Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, São Paulo, v. 5, p. 1-12, 2015.

DORNELAS, José. **EMPREENDEDORISMO TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS.** 8ª edição. Empreende Editora, 2021.

FARAH, Osvaldo Elias et al. **EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO: Criação e gestão de pequenas empresas.** 2ª edição, Cengage Learning, São Paulo, 2018

FERNANDES, D. R. **UMA VISÃO SOBRE A ANÁLISE DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA PARA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA.** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, set. 2012.

FOUR TEX (4TEX). **MERCADO TÊXTIL: O QUE ESPERAR DE 2022?** Disponível em: <https://www.4tex.com.br/blog/mercado-textil-o-que-esperar-de-2022>. Acesso em: 31 out. 2022.

GITMAN, Lawrence J. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA** / Lawrence J. Gitman; tradução Allan Vidigal Hastings; revisão técnica Jean Jacques Salim. — 12. ed. — São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

IBGE, **PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO - PMC. 2020.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?edicao=27309&t=destaques>. Acesso em: 26 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, Emanuel. **O FENÔMENO DO EMPREENDEDORISMO**. Editora Saraiva. São Paulo, 2017.

MARQUES. Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2020

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **ADMINISTRAÇÃO PARA EMPREENDEDORES**. Editora Pearson Universidades; 2ª edição, 2010.

OLIVEIRA, Donizete Cosme. **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO**. Revista Intellectus, v. 20, p. 75-83, 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/download/36965652/A_IMPORTANCIA_DO_PLANEJAMENTO_FINANCEIRO.pdf

PASQUINI, Keny Cristina et al. **EMPREENDEDORISMO**. São Paulo, 2009.

PEREIRA, Clissie; LOPES, Paloma. **PLANO DE NEGÓCIOS**. Revista Episteme Transversalis, v. 11, n. 1, 2020.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **EMPREENDEDORISMO**. 1.ed., rev. - Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

REVISTA VERSAR. **PESQUISA APONTA CRESCIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MODA MASCULINA NO BRASIL**. [Revista eletrônica] 2019, Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/pesquisa-aponta-crescimento-e-consolidacao-do-mercado-de-moda-masculina-no-brasil>

SALIM, Cesar Simões et al. **CONSTRUINDO PLANOS DE NEGÓCIOS**. Editora Campus, 3ª edição. Rio de Janeiro, 2005

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Revista FACIMA Digital - Gestão. Maceió, Alagoas. Ano 1, 2016. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/ano1_2016.asp

ROGERS, David L. **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: REPENSANDO O SEU NEGÓCIO PARA A ERA DIGITAL**. Autêntica Business, 2017.

SANTOS, Fernando Henrique Ribeiro. **A BUROCRACIA PARA EMPREENDER NO BRASIL: OBSTÁCULOS AO CRESCIMENTO ECONÔMICO**. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 15, n. 15. 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS**. Brasília, 2013.

SEBRAE, **MODA MASCULINA, UM MERCADO EM ALTA**. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 26 jun. 2020.

SEBRAE, **MODA: 54% DOS HOMENS TÊM INTERESSE**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/moda-54-dos-homens-tem-interesse,3727cde5d61b3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 29 out. 2022.

SILVA, Beatriz Rocha; OLIVEIRA, Adriano Fabbri. **A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA**. XII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAIT. São Paulo, 2015.