

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**

**RAYSA CAROLINA ROSALVO CAVALCANTE**

**PLANO DE NEGÓCIOS: ABERTURA DE UMA LOJA VIRTUAL DE ACESSÓRIOS  
DE VESTUÁRIO MASCULINO EM MACEIÓ-AL**

**MACEIÓ**

**2023**

RAYSA CAROLINA ROSALVO CAVALCANTE

PLANO DE NEGÓCIOS: ABERTURA DE UMA LOJA VIRTUAL DE ACESSÓRIOS DE  
VESTUÁRIO MASCULINO EM MACEIÓ-AL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à coordenação de curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Nicholas Joseph Tavares Cruz

Maceió

2023

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

C377p Cavalcante, Raysa Carolina Rosalvo.  
Plano de negócios: abertura de uma loja virtual de acessórios de vestuário masculino em Maceió-AL / Raysa Carolina Rosalvo Cavalcante. – 2023.  
72 f. : il.

Orientador: Nicholas Joseph Tavares Cruz.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade, Maceió. 2023.

Bibliografia: f. 66-67.  
Apêndices: f. 68-72.

1. Plano de Negócios. 2. E-Commerce. 3. Acessórios. 4. Moda Masculina.  
I. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por ter me dado forças e coragem para continuar e alcançar os meus objetivos.

Ao meu esposo, pela paciência, compreensão e incentivo no meu caminho de universitária.

A minha filha que me inspirou em todos os momentos.

Agradeço aos meus colegas de faculdade pelos momentos dentro e fora de sala de aula e ao Movimento Empresa Júnior, em especial a JRS Consultoria que contribuíram diretamente para minha formação profissional.

Grata a Universidade Federal de Alagoas, a Direção, Coordenação e Professores da FEAC, pela qualidade de ensino.

Meu agradecimento em particular ao meu Professor Orientador Dr. Nicholas Cruz, por ter dedicado parte do seu tempo para me auxiliar e dar todo suporte necessário para conclusão desse trabalho, contribuindo para minha formação profissional.

Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.

Peter Drucker

## RESUMO

A população masculina vem aumentando a sua preocupação com sua aparência e, com isso, a sua relevância para o setor de moda. Em contrapartida, o uso de tecnologias está produzindo mudanças significativas nas organizações e na vida dos consumidores. O surgimento da internet, possibilitou a criação de novos modelos de negócios, como o e-commerce.

O espaço dos homens no setor de moda já vem crescendo há alguns anos, isso pode ser comprovado através dos relatórios de Moda Masculina que o Sebrae vem realizando desde 2014. O último divulgado ao final de 2021 revelou que esse segmento movimentou mais de 13 bilhões de dólares no Brasil e essa receita já representa cerca de 30% do faturamento do mercado de artigos de vestuários. Além disso a pesquisa trouxe uma projeção de que até 2026 o valor chegue a 705 bilhões, contabilizando roupas, peças íntimas, acessórios e produtos de beleza masculina. Neste contexto, apresenta a loja virtual de acessórios de moda masculina como foco em meias coloridas, para o segmento de homens entre 18 e 35 anos e que buscam se vestir de forma descontraída e divertida. O objetivo principal é elaborar um estudo de viabilidade para abrir a empresa, entender as necessidades e hábitos do consumidor, traçando estratégias mais assertivas para o sucesso do negócio. Trata-se de um pequeno empreendimento com inserção no mercado de moda online, trazendo um atendimento mais humanizado e próximo aos seus clientes, buscando seu espaço e difundir seu produto na vida cotidiana das pessoas. Essa loja terá abrangência em toda Maceió e posteriormente outras regiões, será mantida com recursos próprios, classificada economicamente como MEI e optante do Simples Nacional. Com um investimento relativamente baixo em torno de R\$ 4.337,05, estima-se um faturamento anual de R\$ 78.310,00 no primeiro ano, lucratividade de 40% a.a. e um retorno do investimento de 01 ano e 2 meses. Assim, o empreendimento buscará atender as necessidades de um público interessado em seus produtos e com preço acessível perante os concorrentes.

**Palavras Chave:** Plano de Negócios; E-Commerce; Acessórios; Moda Masculina;

## ABSTRACT

The male population has been increasing its concern with its appearance and, with that, its relevance for the fashion sector. In contrast, the use of technologies is producing significant changes in organizations and in the lives of consumers. The emergence of the internet has enabled the creation of new business models, such as e-commerce.

Men's space in the fashion sector has been growing for some years now, as can be seen in the Men's Fashion reports that Sebrae has been producing since 2014. The last one released at the end of 2021 revealed that this segment moved more than 13 billion dollars in Brazil and this revenue already represents about 30% of revenue of the apparel market. In addition, the survey brought a projection that by 2026 the value will reach 705 billion, accounting for clothing, underwear, accessories and male beauty products. In this context, it presents the men's fashion accessories virtual store as a focus on colored socks, for the segment of men between 18 and 35 years old who seek to dress in a relaxed and fun way. The main objective is to prepare a feasibility study to open the company, understand the needs and habits of the consumer, outlining more assertive strategies for the success of the business. It is a small enterprise with insertion in the online fashion market, offering a more humanized and close service to its customers, seeking its space and spreading its product in people's daily lives. This store will cover all of Maceió and later other regions, will be maintained with its own resources, economically classified as MEI and opting for Simples Nacional. With a relatively low investment of around BRL 4,337.05, it is estimated an annual revenue of BRL 78,310.00 in the first year, profitability of 40% p.a. and a return on investment of 01 year and 2 months. Thus, the venture will seek to meet the needs of an audience interested in its products and at an affordable price compared to competitors.

**Keywords:** Business Plan; E-Commerce; Accessories; Men's fashion;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico do crescimento de acesso à internet .....	15
Figura 2 – Gráfico do crescimento do uso de celular móvel .....	16
Figura 3 – Funcionograma Cambito .....	18
Figura 4 – Organograma Cambito .....	19
Figura 5 – Pirâmide de distribuição da população de Maceió por sexo e idade.....	20
Figura 6 – Gráfico de compra online .....	27
Figura 7 – Gráfico de local de compra de meias coloridas .....	29
Figura 8 – Gráfico de custo por compra .....	31
Figura 9 – Gráfico de critério de compra .....	32
Figura 10 – Gráfico de critério de compra de não consumidor .....	35
Figura 11 – Gráfico de acessórios de interesse .....	36
Figura 12 – Fluxograma de vendas .....	40
Figura 13 – Processo de compra – Instagram .....	40
Figura 14 – Processo de entrega – Instagram .....	41
Figura 15 – Processo de compra – Site .....	42
Figura 16 – Processo de entrega – Site .....	42
Figura 17 – Gráfico de projeção de crescimento de vendas para o ano 2 .....	57
Figura 18 – Gráfico de projeção de crescimento de custos para o ano 2 .....	58
Figura 19 – Resumo dados pesquisa .....	64



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT .....	21
Quadro 2 – Relação de fornecedores .....	37
Quadro 3 – Comparativo de concorrência .....	38
Quadro 4 – Plano de venda por tipo de meias .....	43
Quadro 5 – Plano de venda por linhas de meias .....	44
Quadro 6 – Quantidade de equipamentos .....	44
Quadro 7 – Quantidade de mão-de-obra .....	45
Quadro 8 – Mão-de-obra em valores (R\$) .....	45
Quadro 9 – Quantidade de materiais diretos .....	45
Quadro 10 – Estimativa de investimento fixo .....	46
Quadro 11 – Estimativa de custo fixo mensal .....	47
Quadro 12 – Estimativa de custo unitário de material direto .....	48
Quadro 13 – Pedido de material direto .....	49
Quadro 14 – Rateio de preço de material direto por meia .....	50
Quadro 15 – Rateio de custos por unidade .....	50
Quadro 16 – Estimativa de custo unitário de produção .....	50
Quadro 17 – Índice de comercialização .....	51
Quadro 18 – Taxas de Marcação .....	52
Quadro 19 – Preço de venda .....	52
Quadro 20 – Receitas operacionais .....	53
Quadro 21 – Preço unitário de venda .....	53
Quadro 22 – Custos totais .....	54
Quadro 23 – Resultados operacionais .....	54
Quadro 24 – Estimativa de crescimento de vendas para o ano 2 .....	56
Quadro 25 – Cenário 1 - custos fixos mensais de permanência como MEI – faturamento R\$ 144 mil .....	57
Quadro 26 – Comparativo de margem de lucro .....	59
Quadro 27 – Resultados operacionais ano 2 como MEI .....	59
Quadro 28 – Cenário 2 – custos fixos mensais de mudança de porte para microempresa (ME) .....	60
Quadro 29 – Projeção de cenário de margem de lucro como ME .....	61
Quadro 30 – Comparativo de margem de lucro dos trimestres ano 2 .....	62

Quadro 31 – Comparativo de preços dos trimestres ano 2 .....	62
Quadro 32 – Resultados operacionais ano 2 como ME .....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero e uso de meias coloridas .....	24
Tabela 2 – Faixa Etária .....	24
Tabela 3 – Escolaridade .....	25
Tabela 4 – Renda Familiar .....	25
Tabela 5 – Redes sociais mais utilizadas pro gênero .....	26
Tabela 6 – Canais mais utilizados para compra online .....	28
Tabela 7 – Local de compra .....	29
Tabela 8 – Teste qui quadrado para tabela 7 .....	30
Tabela 9 – Frequência e média de consumo por compra .....	30
Tabela 10 – Teste qui quadrado para tabela 9 .....	30
Tabela 11 – Média de pares e custo por compra .....	32
Tabela 12 – Lojas na mente do consumidor .....	33
Tabela 13 – Nível de satisfação do mercado local .....	34
Tabela 14 – Intenção de compra .....	34
Tabela 15 – Poder de compra .....	35
Tabela 16 – Nível de interesse em novo empreendimento .....	36

## **LISTA DE SIGLAS**

AL – Alagoas;

CCEB – Critério de Classificação Econômico do Brasil;

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas;

CPS/FGV – Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas;

EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada;

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

ME – Microempresa;

MEI – Microempreendedor Individual;

PEA – População Economicamente Ativa;

PLP – Projeto de Lei Complementar;

SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal;

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SINDIMEIAS-JF – Sindicato das Indústrias de Meias de Juiz de Fora;

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito;

UFAL – Universidade Federal de Alagoas;

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Explicando como será o negócio .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Necessidade de Pessoal .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Especificações do Cargo .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3</b>	<b>Organograma .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4</b>	<b>Missão, visão e valores .....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>CONCEITO DO NEGÓCIO .....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (SWOT) .....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS .....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>MERCADO CONSUMIDOR .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>MERCADO FORNECEDOR .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>MERCADO CONCORRENTE .....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>9</b>	<b>LOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>PLANO DE PRODUÇÃO/VENDA .....</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS .....</b>	<b>44</b>
<b>12</b>	<b>QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA .....</b>	<b>44</b>
<b>13</b>	<b>QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS .....</b>	<b>45</b>
<b>14</b>	<b>INVESTIMENTO FIXO .....</b>	<b>46</b>
<b>15</b>	<b>CUSTOS FIXOS MENSAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>16</b>	<b>CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>47</b>
<b>16.1</b>	<b>Custos de Mão-de-Obra Direta .....</b>	<b>47</b>
<b>16.2</b>	<b>Custo Unitário dos Materiais Diretos .....</b>	<b>47</b>
<b>16.3</b>	<b>Rateio dos Custos Fixos .....</b>	<b>50</b>
<b>16.4</b>	<b>Custo Unitário de Produção .....</b>	<b>50</b>
<b>17</b>	<b>ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>18</b>	<b>MARGEM DE LUCRO .....</b>	<b>52</b>
<b>19</b>	<b>TAXA DE MARCAÇÃO .....</b>	<b>52</b>
<b>20</b>	<b>PREÇO DE VENDA .....</b>	<b>52</b>
<b>21</b>	<b>RECEITAS OPERACIONAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>22</b>	<b>CUSTOS TOTAIS .....</b>	<b>53</b>

<b>23</b>	<b>RESULTADOS OPERACIONAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>24</b>	<b>PONTO DE EQUILÍBRIO .....</b>	<b>55</b>
<b>25</b>	<b>LUCRATIVIDADE .....</b>	<b>55</b>
<b>26</b>	<b>RETORNO DO CAPITAL .....</b>	<b>55</b>
<b>27</b>	<b>PROJEÇÕES DE CENÁRIOS .....</b>	<b>56</b>
<b>28</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>68</b>

## 1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

A moda masculina pode não parecer tão importante em comparação com a feminina, porém, muito antes das mulheres, os homens usavam perucas, maquiagens e até saltos (LEAL, 2017). Atualmente cada vez mais, nota-se que os homens têm sentido à vontade em relação ao autocuidado, dando atenção a cabelo, unhas, pele e vestimentas.

O reflexo desse movimento é sentido tanto na indústria cosmética, quanto na moda. O mercado global de moda masculina cresce 14% todos os anos, segundo o SEBRAE (2019). O número é acentuado quando comparado ao feminino, que aumenta 8% anualmente e que 40% dos homens que fazem compras online buscam itens ligados à moda (SEBRAE, 2019). Outro ponto que chama a atenção é o investimento que o público masculino predispõe para cuidar da aparência.

Segundo pesquisa Statista (2021), US\$ 489 bilhões de dólares foi a receita mundial do segmento de moda masculina em 2020, o que representou 33% do mercado da moda. A projeção é que o segmento de moda masculina alcance receita de US\$ 705 bilhões de dólares até 2026. A pesquisa ainda mostrou que o Brasil está na oitava posição entre os países com as maiores receitas geradas pelo vestuário masculino, com o valor de R\$ 13,2 bilhões de dólares em 2020.

Por essas e outras que o público masculino vem ganhando cada vez mais destaque no setor, inclusive no cenário brasileiro. Neste movimento de mudança de atitude percebe-se a transformação do comportamento do consumidor, nos últimos anos o receio, resistência e preconceito que os homens ainda possuíam acerca da moda e de beleza foram diminuindo. Assim, peças que antes eram usadas apenas em desfiles de moda conquistaram espaço em lojas populares.

Segundo o blog macho moda, considerado o blog de moda masculina mais relevante para o país, com cerca de 369 mil seguidores, a indústria da moda está sempre tentando encontrar maneiras de tornar a roupa masculina mais “fashion”. Ter a meia diferenciada passou a significar ter estilo com a justificativa de que o homem moderno não tem medo de ousar e quebrar paradigmas, passando a ser sinônimo de elegância (LEAL, 2017).

As meias surgiram na Europa como uma forma de manter os pés mais quentes nos dias frios. Com o tempo elas se tornaram acessórios de moda, brincadeira e humor. Nos Estados Unidos e em países europeus, as meias com estampas são tendências e no Brasil, um país de clima tropical, elas tem tomado o lugar das tradicionais meias brancas. De acordo com o Sindicato das Indústrias de Meias de Juiz de Fora - Sindimeias-JF (2018) o mercado de meias

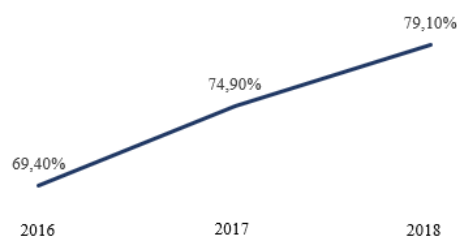
coloridas e com diferentes estampas não para de crescer houve um aumento da produção de 12% em 2018, se comparado ao mesmo período em 2017.

No período compreendido entre 2013 e 2017, o consumo interno medido em volume de peças para o segmento de acessório da área têxtil e meias cresceu 28,3%. Em valores, esse crescimento foi da ordem de 49,5%, (SEBRAE, 2019). Ainda segundo o SEBRAE (2019) dentro grupo de meias as maiores contribuições foram dos produtos meia cano longo (24,6%), meia cano curto (16,5%) e meia fina feminina (11,7%).

Apesar do consumo de meias coloridas ter aumentado, a pandemia provocou grandes mudanças no comportamento do consumidor, levando muitos a realizarem uma compra on-line pela primeira vez. Também reforçou a tendência do consumidor omnichannel, ou seja, aquele que realiza compras em diversos canais, tanto no meio digital quanto em lojas físicas. A pesquisa realizada pela parceria entre Globo e Mindminers (2022) buscou entender os impactos da pandemia no setor de varejo de moda e cerca 43% dos entrevistados (de ambos os sexos) disseram comprar por meio digital e em lojas físicas. No caso do e-commerce, os consumidores elencaram dentre os itens mais importantes na hora da compra, o de que a internet apresenta preços melhores, existe a conveniência de comprar e receber em casa, há mais promoções e é possível comparar os preços das lojas e comprar sem filas.

Um fator de grande importância para o negócio, então, é o crescimento do acesso da população brasileira à internet e do número de aparelhos celulares móveis.

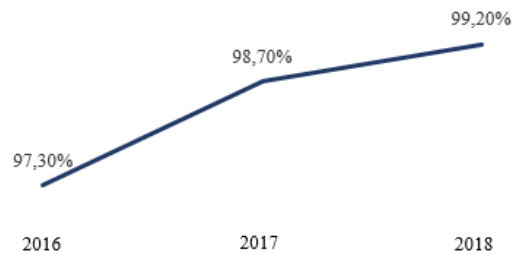
**FIGURA 1 - GRÁFICO DO CRESCIMENTO DO ACESSO À INTERNET**



**Fonte: PNAD-IBGE (2019)**

Os gráficos, elaborados a partir de dados obtidos pelas pesquisas nacionais por amostras de domicílios (figura 1 e 2), exibem estes crescimentos em relação à porcentagem da população, demonstrando que o cenário vigente é favorável ao modelo de negócio proposto.



**FIGURA 2 – GRÁFICO DO CRESCIMENTO DO USO DE CELULAR MÓVEL**

Fonte: PNAD-IBGE (2019)

Durante as análises e busca de informações pelo produto (meias coloridas) no mercado local, percebeu-se que não foram encontrados dados concretos sobre, muito devido à ausência de loja especializada virtual e/ou física na cidade. A empreendedora é consumidora de meias coloridas e a mesma busca em suas compras, meias autênticas que possam ser usadas no dia-a-dia e no trabalho para quebrar o “formal” das peças. A mesma percebeu que em Maceió é possível encontrar esse tipo de meia apenas em lojas de departamentos e nessas lojas não é possível encontrar variedade de produtos, modelos e não há preocupação em explorar novas estampas, é difícil a compra em outros lugares devido a questão de pagamento de frete.

Observando mais essa tendência de mercado e em conversas com pessoas que consomem esse produto, foi visto que, as pessoas buscam se diferenciar do esperado de meias brancas e pretas para usar algo mais irreverente e possuem dificuldade de encontrar esse produto em Maceió. Nesse sentido, a proprietária começou a enxergar potencial na abertura de uma loja especializada em meias na cidade, voltada ao público jovem adulto masculino, a princípio uma loja online para atender esse público e com possível expansão de atendimento a outras regiões.

## 1.1 EXPLICANDO COMO SERÁ O NEGÓCIO

### Dados do empreendedor (Perfil e Função)

- Raysa Cavalcante

Data de nascimento: 11-07-1992

Naturalidade: MACEIÓ/AL

Qualificação Técnica: Graduação em Administração pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Experiência: Atua como técnica em qualidade e edificações há mais de 10 anos, atuou nas áreas financeira, administrativas em empresas, tais como: Tropicana turismo,

Neomobili, Efetiv Consultoria e JRS Consultoria. Na empresa júnior ocupou cargos de direção por 2 anos, idealizando a ampliação do portfólio de serviços durante a diretoria de projetos da mesma.

Função: Responsável pelo gerenciamento da Cambito.

**Setor de atuação:** Comércio (acessórios de vestuário).

**Forma Jurídica:**

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros: \_\_\_\_\_

**Enquadramento Tributário:** Simples Nacional

**Capital Social**

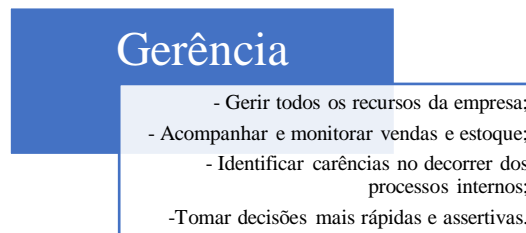
O empreendimento será composto pela proprietária e o capital inicial a ser investido é de R\$ 4.337,05.

**Fonte de recursos**

Recursos 100% próprios.

**1.2 NECESSIDADE DE PESSOAL**

Por ser um MEI, a estrutura organizacional no primeiro ano será formada apenas pela proprietária, suportando as atividades de atendimento ao cliente via direct, WhatsApp e controle de ordens para garantir o envio dos produtos. As demais atividades operacionais e administrativas também serão realizadas pela mesma.

**FIGURA 3 – FUNCIONOGRAMA CAMBITO**

**Fonte: Autora, 2022**

A empresa ainda terá parceria com um contador e um design parceiros para auxílio do controle contábil e gerenciamento de mídias (Instagram e site).

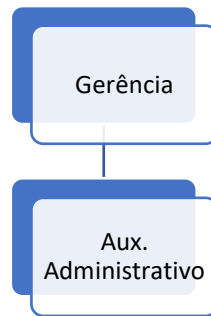
Com o aumento do volume de vendas estimado para o segundo ano será necessário contratar ao menos um funcionário para acompanhar o atendimento ao cliente e controlar os pedidos, e as funções comerciais permanecerão com a proprietária.

#### 1.2.1 Especificações do Cargo

- Título do Cargo – Auxiliar Administrativo
- O que vai fazer – Controlar os pedidos, prestando um ótimo atendimento e por fim cobrar os valores certos dos produtos.
- Como será feito – O trabalho será executado com auxílio de equipamentos eletrônicos como, computador e celular para contato com clientes e gerenciamento de caixa e produtos, bem como uso de sacolas para embalar os produtos.

### 1.3 ORGANOGRAMA

O organograma esboçado abaixo representa a relação entre as funções e comunicação existente entre funcionário e proprietário. Vale salientar que esse organograma traduz o segundo ano de funcionamento da empresa, visto que no primeiro ano ainda com MEI a Cambito não terá nenhum funcionário.

**FIGURA 4 – ORGANOGRAMA CAMBITO**

Fonte: Autora, 2022

## 1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

### MISSÃO

Comercializar meias coloridas que valorizem a beleza masculina, e consequentemente gerem valor ao negócio.

### VISÃO

Estar entre as principais lojas de vestuário masculino e ser referência de excelência em meias divertidas e acessórios masculinos em Alagoas até 2026.

### VALORES

Transparência, Ética, Qualidade, Jovialidade e Alegria

## 2. CONCEITO DO NEGÓCIO

A ideia nasceu da percepção da mudança de padrões de consumo e comportamento do consumidor de moda masculina.

Roupas e acessórios são itens indispensáveis para o ser humano, o mercado de moda masculina é uma realidade e não é de hoje que os acessórios fazem parte das produções masculinas. Nos últimos tempos, muitos homens deixaram o preconceito de lado e investiram em itens diferenciado.

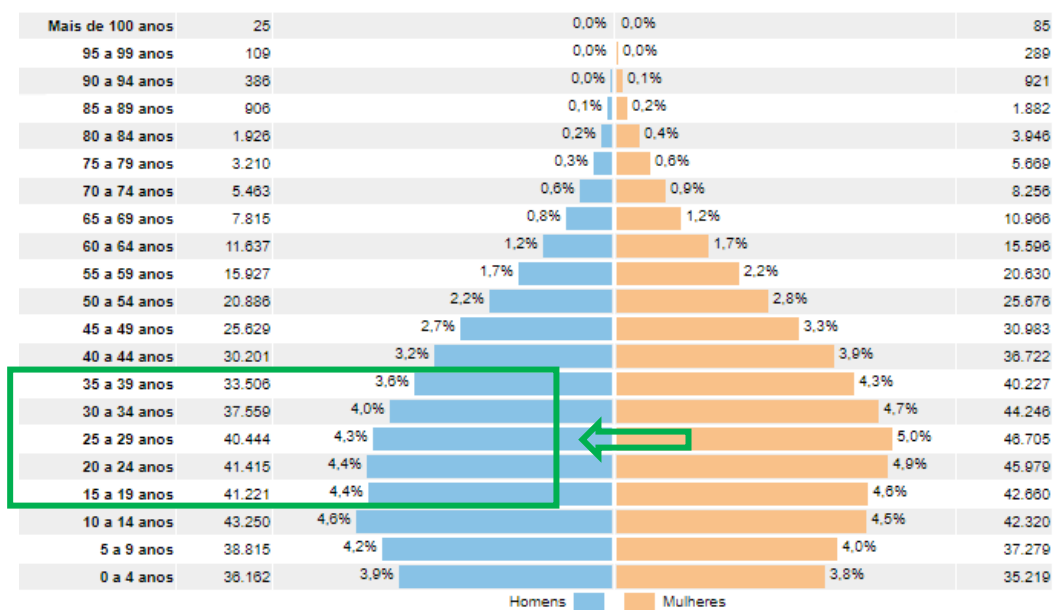
Com o crescimento da procura dos homens por moda, a meia de cano alto ganha destaque e apareceram de forma exponencial nos últimos anos. A meia de cano alto estampada foi usada por muito tempo em estilos de moda mais segmentados como na vertente urbana, skatista e street. As meias eram usadas com cores mais neutras como preto e branco, hoje elas estão sendo usadas com diversas cores, estampas e desenhos. A Strategy& e a Hypebeast (2018) questionaram 763 pessoas na indústria da moda e, a partir do recorte, 76% afirmaram que

acreditam que os artigos de vestuário coloridos, streetwear e com diferentes estampas irá continuar a crescer ao longo dos próximos cinco anos.

Dessa forma, as meias de cano alto estampadas se popularizaram, tornando-se um símbolo que, evidencia o aumento descrito anteriormente, do crescimento do cenário de beleza e moda masculina. Segundo o Diretor do Sindicato das Indústrias de Malharias e Meias de Joinville (2018), as meias coloridas representaram um aumento de 21% na produção do setor em 2017. Num primeiro momento podem parecer estranhas, mas combinam com todas as ocasiões e visuais. Elas podem ser usadas em looks casuais, com tênis, e nas ocasiões mais formais, com sapatos sociais, dando um toque mais descolado nas produções do dia a dia sem se apegar a gêneros.

A loja se chamará Cambito e pretende inicialmente comercializar meias de diversas cores, desenhos e estampas e expandir a longo prazo para a comercialização de outros artigos e acessórios de vestuários como bonés, camisetas, bermudas. O processo de comercialização será realizado por meio da internet, para que todas as regiões de Maceió possam ser atendidas.

**FIGURA 5 – PIRÂMIDE DE DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO DE MACEIÓ POR SEXO E IDADE**



Fonte: IBGE, 2010

O público-alvo que o negócio pretende atingir é composto por jovens entre 18 e 35 anos, homens, principalmente das classes B, C e D, segundo critério de classificação do IBGE por renda familiar bruta, no que se trata de População Economicamente Ativa (PEA) ser composta em sua maioria por jovens e estar dentro dessas faixas etárias, em Maceió conforme figura 5,

pode-se entender que cerca de 100 mil pessoas do gênero masculino poderiam se enquadrar no perfil propenso a comprar meias coloridas

Para promover o produto no mercado, a empresa irá estimular os consumidores a divulgarem a marca em suas redes sociais, por meio de campanhas virtuais e eventualmente irá investir em parcerias com digital influencers.

### 3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (SWOT)

QUADRO 1 – MATRIZ SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto diferenciado</li> <li>• Facilidade de compra</li> <li>• Relacionamento com clientes</li> <li>• Facilidade de entrega local</li> <li>• Baixo custos para operação</li> <li>• Conhecimento técnico do empreendedor com o produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo fácil de ser reproduzido</li> <li>• Forte dependência dos fornecedores</li> <li>• Ausência de ponto de venda físico</li> <li>• Marca ainda sem credibilidade</li> <li>• Capacidade estratégica limitada</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto potencial de crescimento do mercado</li> <li>• Aumento de compras online pela população</li> <li>• Aumento dos canais de marketing digital</li> <li>• Baixo número de concorrentes locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado competitivo</li> <li>• Baixa barreiras de entrada</li> <li>• Falta de informação com relação a tendência de uso de meias coloridas (alterações culturais)</li> </ul>

Fonte: Autora, 2022

A análise SWOT contém dados importantes para que os sócios posicionem a empresa se fortalecendo nos seus pontos fortes e se precavendo nos seus fracos. Neste empreendimento, a relação custo benefício oferecida pode ser considerada a mais forte das forças analisadas, pois o baixo investimento inicial junto a variedade do produto, tem maior amplitude em atender a demanda local, visto que existe um mercado carente nesse sentido.

Como oportunidade, pode-se levantar dois pontos: o crescimento do mercado, pois a população masculina principalmente, tem se importado mais com a moda e estilo do seu vestuário e procurado meios para diferenciar seu look no dia-a-dia e outro ponto é o baixo número de concorrentes locais, que possibilita trazer uma variedade para o produto, uma maior quantidade de vendas e com isso a possibilidade de lucro, sobrevivência e crescimento da empresa.

Dentre os principais potenciais riscos, tem-se a grande dependência dos fornecedores, o baixo poder de barganha com os mesmos e a ameaça da entrada de novos concorrentes nesse mercado. Não há na região opções diretas de lojas que focam nesse seguimento, porém a existência de lojas de departamentos que vendem produtos semelhantes e a facilidade de entrada no mercado pode dificultar para que a empresa conquiste a demanda esperada.

#### **4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS**

Para anular, ou pelo menos atenuar os riscos identificados no plano de negócios, serão adotadas algumas estratégias:

- **Estratégia Ofensiva: Pontos fortes + Oportunidades**

- a) **Produto diferenciado e o aumento de compras online pela população;**

Investir em tráfego pago e parcerias para divulgação (digital influencers, provedores) do produto online e ampliação do seu consumo pelos clientes.

- b) **Facilidade de compra e entrega e baixo número de concorrentes locais.**

Investir em políticas de entregas (frete grátis) e personalizar o atendimento afim de estreitar o relacionamento com os clientes para fidelizá-los;

Criar políticas promoções para compras acima de 03 pares e datas especiais.

- **Estratégia de Confronto: Pontos fortes + Ameaças**

- a) **Relacionamento com cliente e falta de informação sobre a tendência do uso de meias coloridas.**

Criar cronograma de conteúdos de moda, tendência e uso de meias coloridas para serem expostas nas redes sociais e em lista de transmissão de clientes, gerar estímulos e gatilhos de compra, trazendo para consumidor um conhecimento sobre o produto comercializado e aumentar a credibilidade da marca.

- b) **Afinidade do empreendedor com o produto diferenciado e o mercado competitivo.**

Definir processos mais assertivos para a loja e ampliar as estratégias de atuação criando opções diferenciadas na oferta de produtos e personalização, para estar à frente dos concorrentes;

- Estratégia de Reforço: Pontos Fracos + Oportunidades

- a) Ausência de ponto de venda físico e o aumento de compras online

Estimular o consumo online constante dos clientes, trabalhar com a personalização, onde um produto já diferenciado poderá fazer o cliente se sentir único, personalizando sua própria peça; Elaborar planejamento de reinvestimentos financeiros do negócio para uma possível abertura de ponto físico e expansão da loja.

- b) Forte dependência dos fornecedores e o aumento dos canais de marketing digital.

Ampliar os canais de vendas, atender a outras cidades além de Maceió, diminuindo a sua dependência de fornecedores específicos a partir do momento que a mesma aumentará a escala de atendimento, outros fornecedores com prazos, formas de pagamento e de pedido diferentes poderão ser trabalhados, bem como dentro de alguns anos ser realizada a produção própria.

- Estratégia de Defesa: Pontos Fracos + Ameaças

- a) Modelo fácil de ser reproduzido e o mercado competitivo.

Adotar a personalização de produtos para criar nichos de mercado, fugindo do mercado consumidor padrão. A loja tem previsão de trabalhar com mais diversidade de acordo com a moda e tendências e ampliar os produtos.

## **5. MERCADO CONSUMIDOR**

Levando em consideração a necessidade de traçar estratégias de posicionamento no mercado mais assertivas foi realizada uma pesquisa de campo não-probabilística, realizada por acessibilidade. Ressalta-se que esse método foi adotado devido à falta de informações de localização do público consumidor. Nesse contexto os dados e informações obtidos no estudo não refletem o comportamento da população de Maceió e sim o comportamento de parte dessa população, ou seja, reflete os comportamentos de uma amostra.

O questionário foi construído no Word contendo 03 blocos e após sua finalização foi repassado para o Google Forms para realização de pré-teste e posterior aplicação. O mesmo conteve blocos de perguntas direcionados por gênero e para perfis de consumo e não consumo do produto, totalizando 16 perguntas por tipo de perfil. Os dados foram coletados através de questionário online estruturado, enviados por link em grupos de WhatsApp, durante os dias de 08/12/2021 a 07/01/2022. Foram obtidas 319 respostas e os dados coletados foram tabulados e analisados através do Excel e do software estatístico PSPP.



**TABELA 1 – GÊNERO E USO DE MEIAS COLORIDAS**

Gênero	Uso de meias Coloridas		Total
	Não	Sim	
Feminino	13,8%	17,6%	31,3%
Masculino	22,3%	41,4%	63,6%
Prefiro não dizer	2,2%	2,8%	5,0%
Total	38,2%	61,8%	100,0%

Fonte: Pesquisa, 2022

Conforme dados da tabela 1, percebe-se que a amostra foi composta predominantemente pelo gênero masculino 63,6%, público-alvo para a Cambito, dentre os respondentes cerca de 31,3% se identificaram com o gênero feminino e apenas 5% preferiram não se identificar. Em geral, cerca de 197 respondentes disseram usar ou já ter usado meias coloridas e 122 nunca usaram e nem usariam. Quando analisamos o gênero mais inclinado ao uso de meias em algum momento e/ou situação, 41,4% dos homens disseram já ter usado meias coloridas, isto se deve ao fato dos homens estarem cada vez mais preocupados com sua aparência, segundo o SEBRAE (2021), a moda masculina é um mercado em alta com expectativas de movimentar US\$ 705 bilhões de dólares no país até 2026.

Apesar de 31,3% dos respondentes da pesquisa se declararem do gênero feminino, sendo destes 17,6% um público que afirmaram já terem usado meias coloridas, inicialmente o público-alvo da Cambito será masculino, no entanto o produto comercializado pode ser considerado agênero e por isso para análise do perfil dos consumidores levou-se em consideração apenas os respondentes que não se identificaram com o gênero masculino e nem feminino e os que se identificaram com gênero masculino.

**TABELA 2 – FAIXA ETÁRIA**

Gênero	Faixa Etária					Total
	De 18 a 24 anos	De 25 a 31 anos	De 32 a 38 anos	De 39 a 45 anos	Acima de 45 anos	
Masculino	5,0%	22,3%	10,7%	2,8%	0,6%	41,4%
Prefiro não dizer	1,3%	0,9%	0,6%	0,0%	0,0%	2,8%
Total	6,3%	23,2%	11,3%	2,8%	0,6%	44,2%

Fonte: Pesquisa, 2022

**TABELA 3 - ESCOLARIDADE**

Gênero	Escolaridade						Total
	Ens. Fund. Completo	Ens. Médio Incompleto	Ens. Médio Completo	Ens. Sup. Incompleto	Ens. Sup. Completo	Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado	
Masculino	0,6%	2,2%	13,5%	12,2%	10,0%	2,8%	41,4%
Prefiro não dizer	0,0%	0,0%	1,6%	0,6%	0,3%	0,3%	2,8%
<b>Total</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>15,1%</b>	<b>12,8%</b>	<b>10,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>44,2%</b>

Fonte: Pesquisa, 2022

**TABELA 4 – RENDA FAMILIAR**

Gênero	Renda Familiar					Total
	Até R\$ 1.500,00 reais	De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00	De R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00	De R\$ 6.000,01 a R\$ 12.000,00	Acima de R\$ 12.000,01	
Masculino	0,9%	13,5%	17,6%	7,2%	2,2%	41,4%
Prefiro não dizer	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%	2,8%
<b>Total</b>	<b>0,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>19,5%</b>	<b>7,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>44,2%</b>

Fonte: Pesquisa, 2022

Dentre os respondentes que afirmaram que usam meias coloridas, percebe-se na tabela 2 que, as principais faixas etárias que usam o produto estão entre 25 a 38 anos, totalizando cerca de 34,5% dos respondentes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as faixas mais populosas entre o sexo masculino em Alagoas pelo último censo está entre 20 a 34 anos, representando 12,5% da população masculina de 0 a 100 anos.

Se tratando da escolaridade entre o público consumidor (tabela 3), pode-se dizer que estão entre os concluintes do ensino médio ao ensino superior, cerca de 13,5% concluíram o ensino médio, 12,2% estão cursando o ensino superior ou não concluiu e 10% possuem ensino superior completo.

Quanto a renda familiar descrita na tabela 4, 17,6% dos respondentes afirmaram está entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00 e 13,5% entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00. No Brasil, existem várias classificações de renda, dentre as mais utilizadas estão a do CCEB (Critério de Classificação Econômica do Brasil), da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal) e do CPS/FGV (Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas). Para essa pesquisa, definiu-se como critério a classificação do CPS/FGV, pois a mesma trata dentro da classe social

o potencial de consumo, ou seja, dinheiro no bolso, a capacidade de geração de renda. Sendo a classificação:

Classe A: Acima de R\$ 9.745,00 mensais

Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00 mensais

Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00 mensais

Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00 mensais

Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00 mensais.

Por esse critério, pode-se associar os compradores de meias coloridas em Maceió como sua maioria na classe social C.

**TABELA 5 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS POR GÊNERO**

Redes sociais mais utilizadas	Gênero		
	Masculino	Feminino	Prefiro não dizer
WhatsApp	52,7%	24,4%	2,8%
Instagram	53,5%	26,4%	3,9%
YouTube	16,9%	3,9%	1,2%
Facebook	8,7%	2,8%	0,4%
Tik Tok	4,7%	3,9%	0,8%
Snapchat	2,0%	0,0%	0,0%
LinkedIn	6,3%	2,8%	0,0%
Não Utiliza	0,4%	0,0%	0,0%

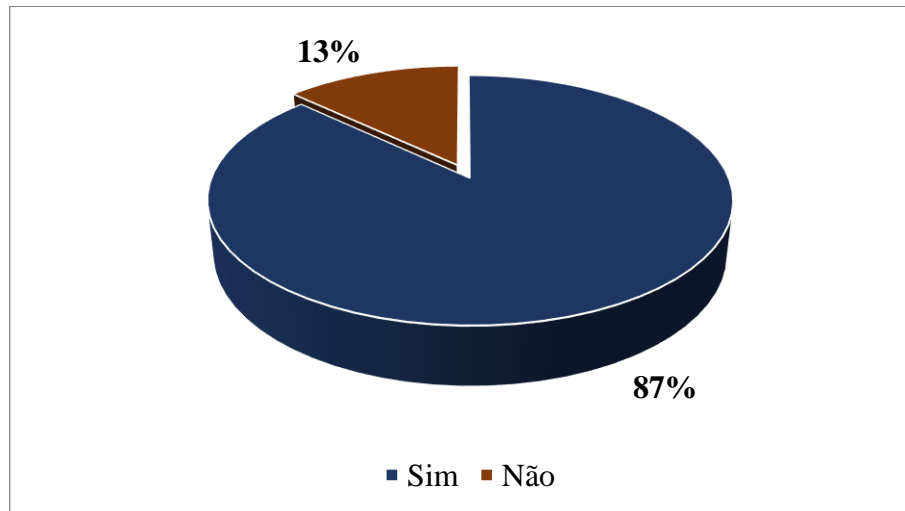
**Fonte: Pesquisa, 2022**

Os acontecimentos dos últimos dois anos mudaram significativamente o comportamento das pessoas na internet. Com a pandemia de Covid-19, houve um aumento do consumo de informações dentro das mídias sociais, havendo um reposicionamento das redes sociais mais usadas.

Segundo um relatório de abril de 2022 da We Are Social e Hootsult, as redes sociais mais utilizadas no Brasil é o WhatsApp, Youtube e Instagram. Pelos dados observados da pesquisa, essas são as redes mais utilizadas pelos respondentes, sendo o Instagram aparecendo em 67,70% das respostas, seguido do WhatsApp 65,50% e do Youtube 17,60%. Na pesquisa realizada com o possível potencial cliente da Cambito, percebemos (tabela 5) que ao serem perguntados quais

redes sociais são mais utilizadas, o Instagram e o WhatsApp são mais utilizados, em si tratando do público masculino 53,5% disseram utilizar o Instagram e 52,7% o WhatsApp. Segundo o Relatório Global de Inteligência de Mídia da Emarketer (2021), o Instagram possui 1,4 bilhões de usuários ativos na plataforma, sendo a 4ª rede social com mais usuários no mundo, atrás do Facebook, Youtube e WhatsApp. De 2021 para 2022 esse número cresceu 17,9%.

**FIGURA 6 – GRÁFICO DE COMPRA ONLINE**



**Fonte: Pesquisa, 2022**

Segundo a figura 6, cerca de 87% dos entrevistados costumam fazer compras online, isso reflete um comportamento das pessoas que não querem mais perder tempo com o que pode ser feito online ou remoto. Segundo a pesquisa “Consumo Online no Brasil” de outubro de 2021, realizada pelo PayPal em parceria com a Edelman, 98,3% dos entrevistados dizem preferir compras online porque elas são mais fáceis, pois além da experiência tem a questão das formas de pagamento, ainda segundo a pesquisa 87,5% dos entrevistados admitiram que as compras online fazem parte do seu cotidiano e mesmo após a pandemia irão continuar comprando online.

Um ponto bastante positivo para a Cambito, visto que a comercialização de seus produtos é exclusivamente online, inicialmente pelas redes sociais e posteriormente pelo site da loja.

**TABELA 6 – CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE**

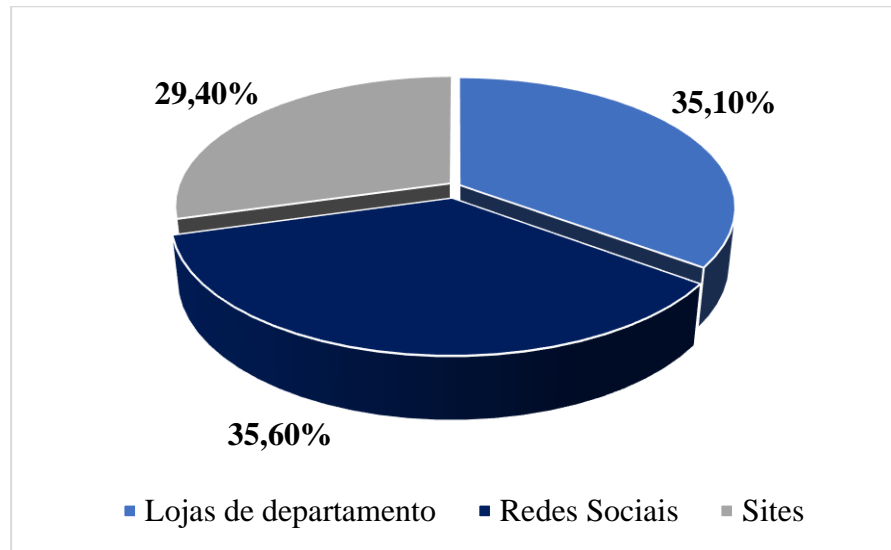
Quais canais mais utiliza para compras online	Gênero		
	Masculino	Feminino	Prefiro não dizer
WhatsApp	49,2%	22,8%	0,4%
Instagram	50,1%	30,8%	3,5%
Facebook	2,2%	0,2%	0,0%
Site da Loja	26,0%	7,9%	1,2%
Não compro online	4,3%	7,9%	0,4%

**Fonte: Pesquisa, 2022**

Uma pesquisa realizada com empresas em 2021 pela JET e a E-Commerce Brasil, com o objetivo de entender a importância da diversificação dos canais de venda, mostrou que 27,7% dos entrevistados indicou as lojas físicas como principal ponto de venda de seus produtos e 21,5% o e-commerce próprio. Ao analisarmos os dados da tabela acima, dentre os canais online, o Instagram e WhatsApp são os canais mais utilizados para compras online. Cerca de 50,1% dos respondentes do gênero masculino utiliza o Instagram para fazer compras online e 49,2% utilizam o WhatsApp.

Uma pesquisa as Social Commerce, realizada pela Alli N | Social Miner (2021) que 37% dos entrevistados fazem uma visitinha às lojas digitais pelo menos uma vez por mês em busca de ofertas, e 23% acessam a rede semanalmente para fazer compras. Falando especificamente dos que usam as redes sociais para consumir, a maioria recorre ao Google Shopping (53%) e ao Instagram (50%), ainda de acordo com a pesquisa dentre as razões pelas quais as pessoas escolhem comprar nas redes sociais, há uma gama de opiniões diferentes que vão desde as mais comuns, que são preço, rapidez e acesso a mais informações sobre os produtos, à facilidade e praticidade ao pesquisar e à possibilidade de encontrar lojas menores de pequenos e médios produtores.

Um ponto que deve ser aproveitado pela Cambito, visto que as redes sociais têm se mostrado uma importante vitrine e uma grande ferramenta de fidelização que junto a uma boa comunicação pode gerar uma boa experiência aos clientes.

**FIGURA 7 – GRÁFICO DE LOCAL DE COMPRAS DE MEIAS COLORIDAS**

Fonte: Pesquisa, 2022

Quanto ao local onde compram meias, conforme figura 7, cerca de 35,60% alegam comprar meias coloridas através das redes sociais, isso reflete novamente a preferência pela compra online dos consumidores, embora 35,10% ainda comprem esse tipo de produto nas lojas de departamento, o que pode estar ligado a realidade na cidade, visto não ter nenhum empreendimento local focado para esse produto. A Cambito será a primeira loja online local para esse nicho.

**TABELA 7 – LOCAL DE COMPRA**

Gênero	Local de Compra			Total
	Lojas de departamento	Redes Sociais	Sites	
Feminino	13,4%	9,8%	5,7%	28,9%
Masculino	20,1%	23,7%	22,7%	66,5%
Prefiro não dizer	1,5%	2,1%	1,0%	4,6%
Total	35,1%	35,6%	29,4%	100,0%

Fonte: Pesquisa, 2022

Quando analisamos o gênero e apenas o público masculino e os que não se identificaram com algum gênero percebemos que há diferença entre a compra nas redes sociais e as lojas de departamento, 4,2%, colocando as redes sociais como preferência maior para esse público na hora de realizar a compra de meias coloridas. Ainda segundo um estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), os homens gastam 40% mais que mulheres em compras online.

Um estudo realizado pela Mordor Intelligence (2021) mostra que a crescente influência das estratégias de mídia e marketing adotadas pelas plataformas de comércio eletrônico, como endossos de divulgações, descontos promocionais e vendas festivas, devem impulsionar o crescimento do mercado online nos próximos anos. Além disso, o número crescente de usuários on-line, há um aumento constante no número de transações on-line e na quantidade média de dinheiro gasto on-line. Os usuários estão prontos para comprar as mercadorias no local devido à facilidade, conveniência e vantagens de economia de tempo do varejo online.

**TABELA 8 – TESTE DO QUI QUADRADO PARA TABELA 07**

Categoria	Teste do Qui quadrado de Pearson		Asymptotic Sig.
	Valor	df	
Qui quadrado de pearson	6,12	4	0,191
Likelihood ratio	6,16	4	0,188
Nº de casos válidos	194		

**Fonte: Pesquisa, 2022**

O teste Chi Quadrado de Pearson é geralmente usado para comparar duas variáveis categóricas e verificar se são homogêneas entre si. Embora os dados mostrem que no geral o público e especificamente o gênero masculino prefira as redes sociais como local de compra de meias coloridas, o teste realizado demonstra que não há associação entre o local de compra de meias coloridas e o gênero [ $X^2(2) = 6,12; p > 0,191$ ].

**TABELA 9 – FREQUÊNCIA E MÉDIA DE CONSUMO POR COMPRA**

Frequência de compra	Média de pares por compra					Total
	1	2	3	4	5 ou mais	
Uma vez por mês	1,0%	2,6%	0,5%	0,0%	0,0%	4,1%
A cada 2 meses	1,5%	6,2%	6,2%	0,5%	0,0%	14,4%
A cada 3 meses	4,1%	16,0%	24,7%	10,3%	1,0%	56,2%
Duas vezes no ano	1,5%	4,6%	4,1%	9,3%	3,6%	23,2%
Uma vez ao ano	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,1%
Total	8,2%	30,4%	35,6%	20,6%	5,2%	100,0%

**Fonte: Pesquisa, 2022**

**TABELA 10 – TESTE DO QUI QUADRADO PARA TABELA 9**

Categoria	Teste do Qui quadrado de pearson		Asymptotic Sig.
	Valor	df	
Qui quadrado de pearson	49,92	16	0,001
Likelihood ratio	50,94	16	0,001
Nº de casos válidos	194		

**Fonte: Pesquisa, 2022**

Ao cruzarmos os dados de frequência de compras e a média de pares por compra (tabela 9), percebemos que cerca de 24,7% dos entrevistados compram em média 3 pares de meia a cada 3 meses, 16% compram 2 pares a cada 3 meses e 10,3% compram 4 pares a cada 3 meses. Cerca de 23,2% compram pares de meias duas vezes ao ano, sendo que desses 9,3% compram 04 pares por comora. Em geral 56,2% compram meias a cada 3 meses.

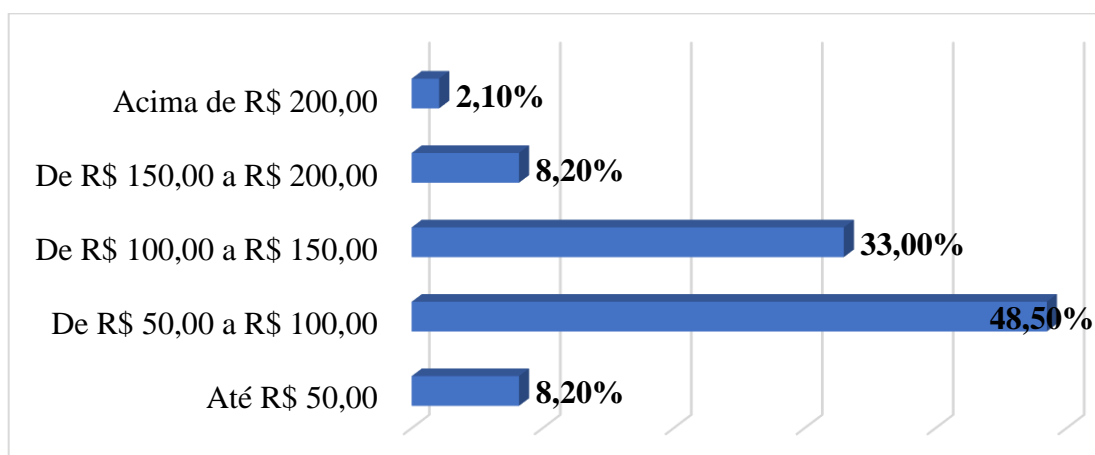
Mesmo seguindo a média trimestral de 3 pares, algumas estratégias deverão ser tomadas, principalmente em períodos de sazonalidade para determinada linha de meia, dentre elas estão:

- Fazer parceria com outras lojas que tenham públicos semelhantes, como vestuário e outros tipos de acessórios a fim de divulgação simultânea;
- Participar e/ou patrocinar sorteios nas redes sociais, para essa ação deverá ser levado em consideração o custo e principalmente o período;
- Criar conteúdo voltados a moda masculina e do uso de meias coloridas com foco em humanizar e quebrar objeções por ser um produto novo para o gênero masculino.
- Criar lista de transmissão com os clientes para estreitar o relacionamento

Ações para tornar a Cambito presente na mente do consumidor, atrair e fidelizar clientes, aumentando assim as possibilidades de venda.

O teste do qui-quadrado (tabela 10) mostrou que há uma associação entre a frequência que os consumidores compram meias e o número de pares de meias coloridas por compra [ $X^2(2) = 49,92$ ;  $p < 0,001$ ].

**FIGURA 8 – GRÁFICO DE CUSTO POR COMPRA**



Fonte: Pesquisa, 2022

Uma pesquisa realizada pela Fecomércio-RJ (2019), o preço ainda é o fator mais analisado e determinante na hora da compra para os consumidores das classes C, D, E. Nesse sentido cerca de 48,5% dos entrevistados (figura 8), costumam gastar entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 em uma compra de meias coloridas e embora o preço seja um fator determinante, o consumidor



está cada vez mais exigente com a experiência oferecida pelo mercado, independente da classe social.

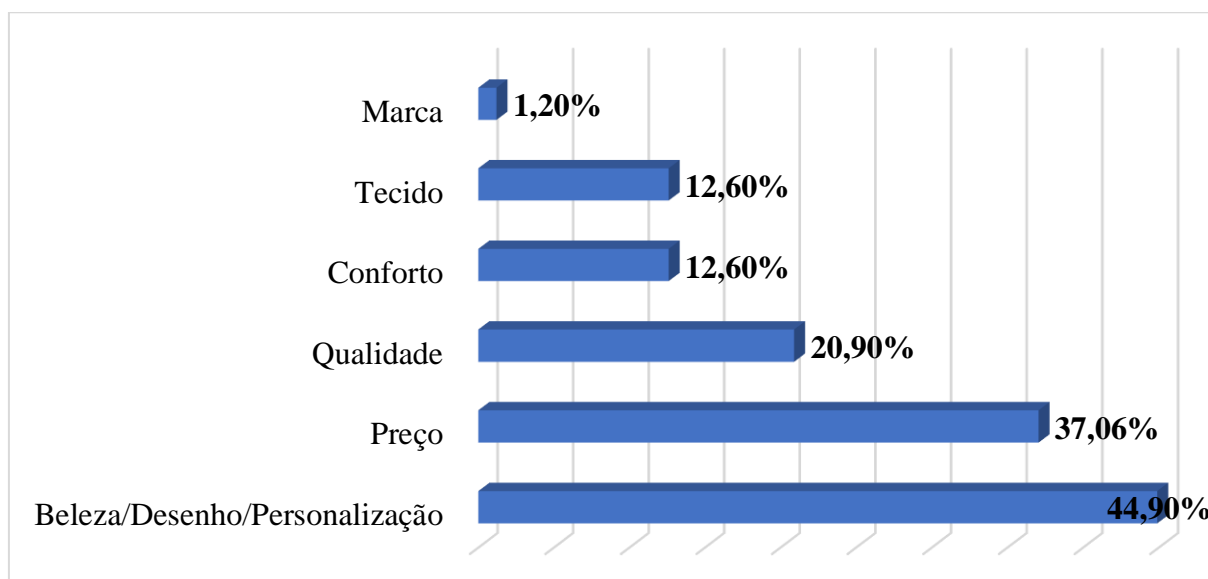
**TABELA 11 – MÉDIA DE PARES E CUSTO POR COMPRA**

Média de custo por compra	Média de pares por compra					Total
	1	2	3	4	5 ou mais	
Até R\$ 50,00	6,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	1,5%	21,1%	20,1%	5,7%	0,0%	48,5%
De R\$ 100,00 a R\$ 150,00	0,5%	6,7%	12,4%	10,3%	3,1%	33,0%
De R\$ 150,00 a R\$ 200,00	0,0%	0,5%	2,6%	3,6%	1,5%	8,2%
Acima de R\$ 200,00	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	2,1%
<b>Total</b>	<b>8,2%</b>	<b>30,4%</b>	<b>35,6%</b>	<b>20,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa, 2022

Quando cruzamos os dados de pares por compra e preço médio por compra (tabela 11), percebemos que a maioria que gasta de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 por compra costuma comprar em média 2 e/ou 3 pares.

**FIGURA 9 – GRÁFICO DE CRITÉRIO DE COMPRA**



Fonte: Pesquisa, 2022

Segundo mostra a figura 8, quando perguntados sobre critérios avaliados ao realizar a compra de um ou mais pares de meias, percebemos que a beleza/desenho/personalização da meia (44,90%) e o preço (37,06%) são os pontos mais relevantes. O uso de meias com estampas coloridas e diferentes estão sendo cada vez mais usadas em looks casuais, ocasiões formais dando um toque mais descolado, o fator preço pode estar ligado diretamente ao perfil dos

respondentes consumidores que em geral dispõem de um valor médio de R\$ 50,00 e R\$ 100,00, logo esse também é um critério preponderante na hora da compra.

**TABELA 12 – LOJAS NA MENTE DO CONSUMIDOR**

Lojas	Gênero			Total
	Masculino	Feminino	Prefiro não dizer	
Amazon	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
Hold Up	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
Joker Socks	8,4%	2,2%	0,8%	11,4%
Lojas Leader	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Lojas C&A	6,2%	2,0%	0,0%	8,2%
Lojas Americanas	3,4%	2,4%	0,8%	6,6%
Lojas Renner	7,3%	3,9%	0,8%	12,0%
Lojas Riachuelo	8,8%	4,3%	0,0%	13,1%
Lupo	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
Loja YouCom	0,4%	1,3%	0,0%	1,7%
Meias Elite	0,8%	0,0%	0,6%	1,4%
Meias Fun	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
Meias e Meias Store	3,5%	3,5%	0,0%	7,0%
Mercado Livre	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
Norden	1,2%	0,4%	0,0%	1,6%
Puket	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
Shopee	6,3%	0,4%	1,3%	8,0%
Stance Br	8,6%	0,4%	1,1%	10,1%
Sublime	5,5%	3,5%	0,0%	9,0%
Não soube responder	3,8%	0,8%	0,0%	4,6%
<b>Total</b>	<b>68,5%</b>	<b>26,1%</b>	<b>5,4%</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte: Pesquisa, 2022**

Ter a sua marca gravada na mente das pessoas é o desejo de todo empreendedor, para isso é preciso saber como anda a concorrência no segmento atuante, ser lembrado por primeiro tem a ver com a qualidade dos produtos e satisfação dos consumidores, foi perguntado aos respondentes (tabela 12), quais lojas veem a mente em primeiro lugar quando se pensa em meias coloridas, podemos notar que as lojas de departamento Riachuelo (13,1%) e Renner (12,0%) são as mais latentes para os respondentes, seguido das franquias brasileiras Joker Socks (11,4%) e Stance Br (10,1%), sendo essas lojas as concorrentes diretas da Cambito. Ao analisarmos apenas o público masculino percebemos que essas são as lojas mais citadas, vale ressaltar que embora muito lembradas as lojas de departamentos não possuem diversificação de produtos e seu foco é dispersado em outros produtos, isso deve ser um ponto a ser trabalhado pela Cambito a fim de ganhar esses consumidores locais.

**TABELA 13 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO MERCADO LOCAL**

N	Válido	138
	Omisso	0
Média		3,25
Erro Desvio		0,94

**Fonte: Pesquisa, 2022**

Quanto a satisfação dos homens e quem não se identificou com o gênero de meias coloridas em geral (tabela 13), houve uma homogeneidade nas respostas, onde o desvio padrão foi menor que 1, nesse sentido podemos dizer que quando se refere a satisfação quanto ao oferecimento do produto no mercado local, as pessoas se encontram neutras, portanto, não se declaram satisfeitas e nem insatisfeitas. Essa neutralidade pode estar ligada ao fato de que o produto em sua maioria é adquirido em lojas de departamento e a mesma não possui interferência do consumidor, logo as lojas virtuais que possuem um melhor atendimento ao cliente não são tão próximas e então cria-se esse gap, onde a satisfação ou não seja um ponto de alerta para as lojas locais.

Durante a pesquisa procurou-se entender do público que nunca usou meias coloridas, se o mesmo poderia vir a comprar esse produto e segundo os dados descritos na tabela 14, dos 38,2% que nunca usaram, cerca de 19,5% dos disseram que não compraria e 18,7% nunca usaram, porém comprariam o produto. E no geral estão dispostas a pagar até R\$ 30,00 em um par de meias (tabela 15), isso se dar por ser um produto novo para esse consumidor que não faz parte de seu uso cotidiano, mas que por critério como preço (figura 9), poderiam vir a consumir, ao analisarmos o gênero masculino (tabela 15) separadamente, vemos que 6,9% estariam dispostos a pagar até R\$ 50,00 em um par de meia.

**TABELA 14 – INTENÇÃO DE COMPRA**

Gênero	Você compraria desse produto?		Total
	Não	Sim	
Feminino	7,2%	6,3%	13,5%
Masculino	10,4%	11,9%	22,3%
Prefiro não dizer	1,9%	0,5%	2,2%
Total	19,5%	18,7%	38,2%

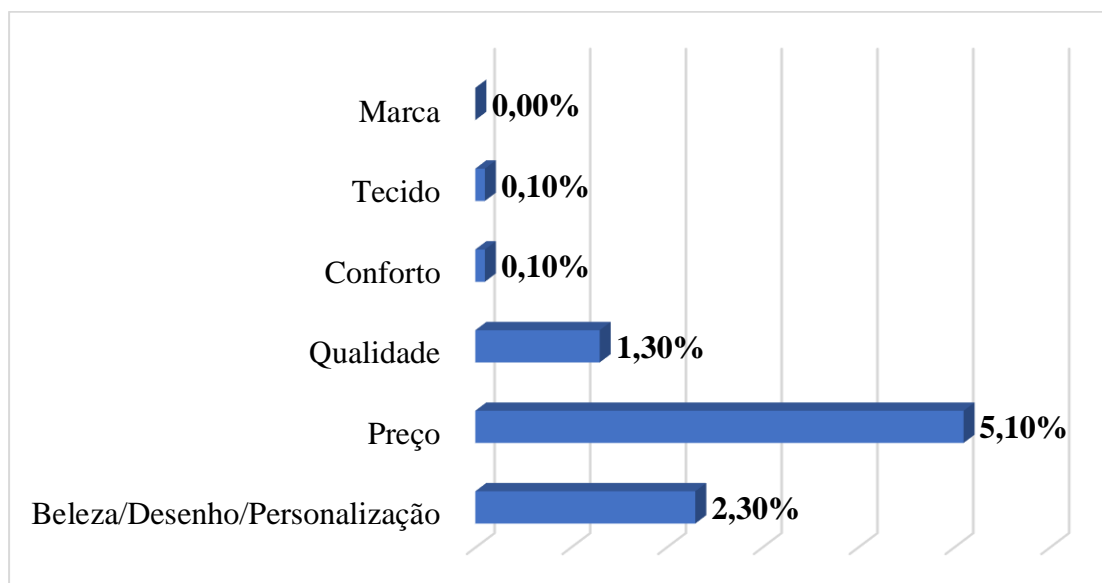
**Fonte: Pesquisa, 2022**

TABELA 15 – PODER DE COMPRA

Gênero	Quanto pagaria por um par de meias coloridas?			Total
	Até R\$ 30,00	Até R\$ 50,00	Até R\$ 70,00	
Feminino	5,0%	1,3%	0,0%	6,3%
Masculino	4,7%	6,9%	0,3%	11,9%
Prefiro não dizer	0,3%	0,1%	0,1%	0,5%
Total	10,0%	8,3%	0,4%	18,7%

Fonte: Pesquisa, 2022

FIGURA 10 – GRÁFICO DE CRITÉRIO DE COMPRA DE NÃO CONSUMIDOR



Fonte: Pesquisa, 2022

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo SPC Brasil e a CNDL, para cerca de 60% dos entrevistados o fator determinante de uma compra é o preço. Segundo a figura 10, 5,10% dos entrevistados que nunca usaram meias coloridas, porém comprariam pelo preço. As pessoas tendem a selecionar dentre as marcas que gosta, aquela que oferece o melhor custo benefício, sendo na maioria das vezes o preço o fator decisivo, mesmo havendo outros parâmetros como forma de pagamento, atendimento, reputação que o consumidor também leva e conta. Outro fator que fariam as pessoas comprarem meias coloridas é a beleza/desenho/personalização da meia (2,30%).

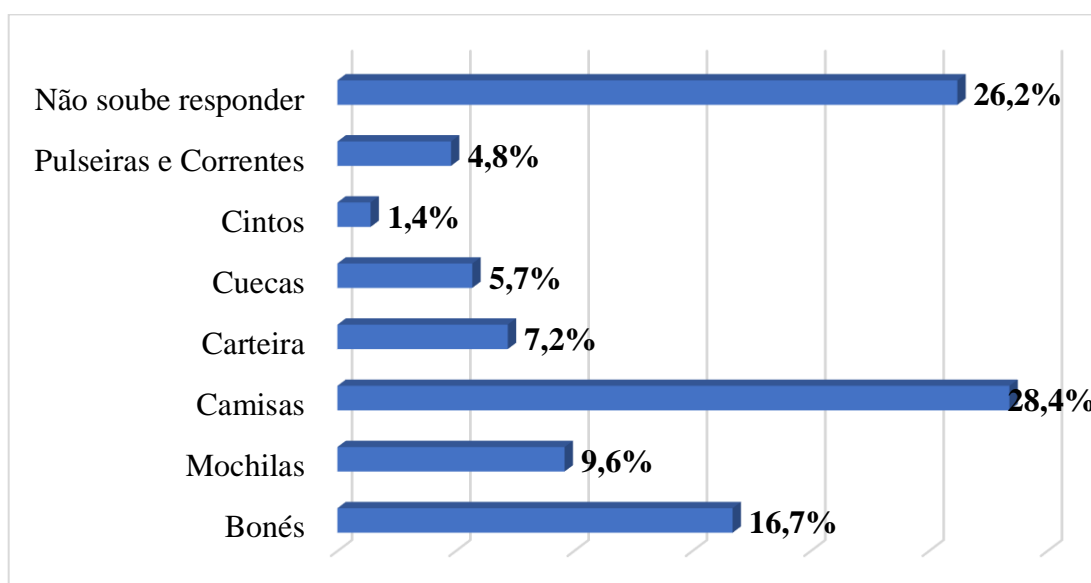
**TABELA 16 – NÍVEL DE INTERESSE EM NOVO EMPREENDEDIMENTO**

N	Válido	254
	Omisso	0
Média		4,44
Erro Desvio		0,80

Fonte: Pesquisa, 2022

Um estudo feito pela ViMob em parceria com a empresa de pesquisa mFour (2019), apontou que a probabilidade de usuários do sexo masculino comprarem pelo Instagram é 10% mais alta do que entre o público feminino, no entanto eles são mais criteriosos, 75% compram de marcas que não conhecem, já no público feminino esse número é de 81%. No que se refere a quão interessados os homens estão em conhecer um novo empreendimento em Maceió, notou-se (tabela 16) uma média de 4,44 de 0 a 5 de interesse, logo o público se mostra interessado em conhecer uma nova loja.

Mesmo abertos ao desconhecido, o consumidor continua informado, segundo o estudo da ViMob, 40% dos homens buscam informações sobre o produto na própria rede social, logo se fará necessário ações para promover a loja e as meias perante esse público por meio de divulgação junto a influenciadores locais. Com isto será possível passar confiança e credibilidade da loja. Vale ressaltar que a escolha dos influenciadores está ligada ao público-alvo, porém influenciadoras do sexo feminino, também podem ser fundamentais para a Cambito.

**FIGURA 11 – GRÁFICO DE ACESSÓRIOS DE INTERESSE**

Fonte: Pesquisa, 2022

A Cambito terá como foco a revenda de meias coloridas para o público masculino, no entanto como loja de acessórios pretende expandir sua carta de produtos e a longo prazo incluir outros itens para revenda na Cambito, nesse sentido foi perguntado aos respondentes quais outros acessórios de vestuário os mesmos gostariam de encontrar na loja e cerca de 28,4% disseram querer camisas, 26,2% não souberam responder e 16,7% preferiram bonés (figura 11).

Logo a será necessário posteriormente analisar o mercado para a inserção de novos produtos futuramente, levando em consideração a preferência do público e a capacidade de revenda da Cambito.

Durante o estudo foram realizados outros testes do Qui-Quadrado para a análise, mas, os dados não passaram pelas restrições do teste.

## 6. MERCADO FORNECEDOR

Inicialmente a Cambito contará com alguns fornecedores que fornecerão o produto direto da fábrica, a escolha dos foi feita com base no tempo de entrega e a relação custo benefício no sentido de preferência para meias de algodão, a loja poderá também revender alguns produtos de outros fornecedores para assim aumentar o poder de barganha. A longo prazo a Cambito pretende produzir seus próprios produtos.

**QUADRO 2: RELAÇÃO DE FORNECEDORES**

FORNECEDORES	INFORMAÇÕES				
	Descrição dos Itens	Localização/ Contato	Prazo de Entrega	Forma de Pagamento	Qualidade do Produto
<b>MEIAS FSB</b>	Meias em algodão e poliamida – vestem do 34 ao 43 – Frete PAC/SEDEX – acima de 100 pares - R\$ 6,99	Rua Oriente, 271, São Paulo – SP Tel: (11) 95555-1504	D+10	Cartão de Crédito/Débito /Transferência /PIX	Bom
<b>SUPY – HIGH QUALITY SOCKS</b>	Meias em algodão e elastano – vestem do infantil ao 43 – Frete PAC/SEDEX -	Rua José Paulino, 212, Bom Retiro – SP Tel: (11) 3033-9485	D+9	Cartão de Crédito/Débito /Boleto	Bom

	acima de 100 pares grátis Preço médio R\$ 6,99				
<b>360 IMPRIMIR</b>	Embalagem Plástica 25x40 – Acima de 300 und o frete é grátis Etiqueta papel 250g – Acima de 1.000 und o frete é grátis	Site: <a href="https://www.360imprimir.com.br/">https://www.360imprimir.com.br/</a>	48h	Cartão de Crédito/Débito /Transferência	Bom

Fonte: Autora, 2022

## 7. MERCADO CONCORRENTE

**QUADRO 3: COMPARATIVO DE CONCORRÊNCIA**

	Renner	Riachuelo	C&A	Joker Socks	Stance BR
<b>Qualidade do produto (tecido, acabamento, designer)</b>	3	3	3	4	5
<b>Diversidade de produtos (tamanho, cores, estampas)</b>	2	1	1	5	4
<b>Preço (R\$ 20,00 – R\$ 50,00)</b>	4	4	4	5	0
<b>Atendimento (físico, online)</b>	2	2	2	4	4
<b>Formas de pagamento</b>	3	3	3	4	5
<b>Localização</b>	5	5	5	3	3

Conceito	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
<b>Pontuação</b>	5	4	3	2	1	0

Fonte: Autora, 2022

Os concorrentes da Cambito são todos os e-commerce que vendem meias coloridas, se dividindo entre concorrentes diretos, que são especializados no produto, ou indiretos, que são as grandes lojas de departamentos que possuem em seu portfólio meias coloridas para adultos. Em Maceió não há concorrentes diretos e irá disputar o lugar na memória do consumidor com as marcas das lojas de departamento.

Para análise da concorrência levou-se em consideração as principais lojas de departamento locais e os maiores e-commerce ativos em termos de seguidores.

As cinco marcas atuam no mercado nacional e oferecem atendimento via chat e/ou WhatsApp, sendo a Renner, Riachuelo e C&A, lojas de departamento local. A Joker Socks e a Stance Br possibilitam a opção de ser um franqueado, os tempos de entrega da Stance BR e Joker Socks variam de 4 a 15 dias em média e o frete gratuito é incluso para compras com pedido mínimo de R\$ 150,00.

A variedade de modelos nas lojas de departamentos é baixa, não há grande variação nos modelos de meias, visto que os produtos são similares, sendo a Renner a marca que possui mais diversidade embora não tão significativa, essas lojas variam o preço dos produtos entre R\$10,90 e 89,90. No caso da Joker e Stance há uma variedade grande de modelos, tecido e temas, com isso o preço varia entre R\$ 38,60 e R\$ 44,90 na Joker, a Stance trabalha com linha diferenciada em termos de tecnologia e possibilita trabalhar com valores mais altos o que varia entre R\$ 59,90 e R\$ 159,90 o par.

Na análise das redes sociais, em suma o Instagram dos concorrentes percebe-se um número superior de seguidores da Renner, Riachuelo e C&A em relação a Joker e a Stance, por outro lado como já abordado as lojas de departamentos não possuem um nicho bem definido, tal como as concorrentes no e-commerce, tornando a Joker e a Stance à frente nesse quesito.

Nenhuma das concorrentes explora um plano de fidelização, em todas as páginas o foco é nas vendas e tem baixo destaque para o relacionamento com o cliente, um ponto a ser trabalhado pela Cambito visto que é uma empresa nova, que trará diversidade no produto a um custo acessível e proximidade ao cliente local.

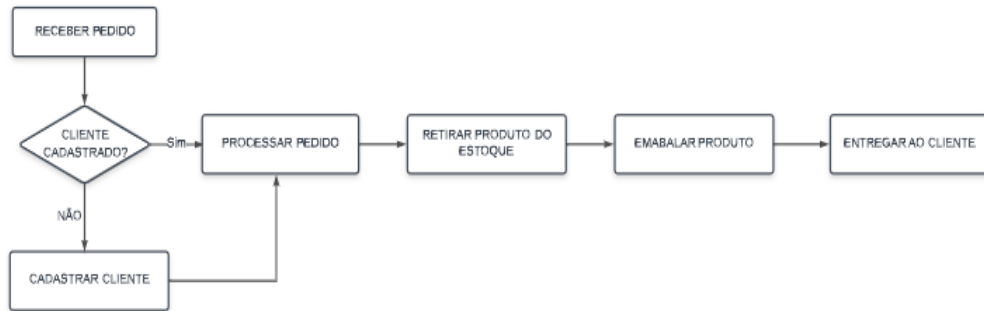
## **8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO**

Em um primeiro momento o negócio não terá atividades de manufatura, visto que será feita revenda de produtos, de forma que a empresa irá lidar apenas com a gestão administrativa e comercial. Quinzenalmente, serão realizadas compras nos fornecedores, que ao enviar os produtos, os mesmos serão controlados em estoque, os pedidos de compra serão feitos de acordo



com a demanda dos clientes, evitando grandes estoques. Uma vez recebidas as meias, o site e redes sociais serão atualizados com as novas peças.

**FIGURA 12: FLUXOGRAMA DE VENDAS**



Fonte: Autora, 2022

Por se tratar de comércio eletrônico, o processo de comercialização será inteiramente online. Inicialmente, a loja funcionará apenas pelo Instagram e a construção do site apenas no segundo semestre.

Os clientes poderão acessar ao Instagram da loja, verificar os produtos disponíveis e no momento da sua escolha, poderá entrar em contato através do direct ou WhatsApp da loja que terá o número disponibilizado na bio da plataforma enviando uma foto do modelo escolhido juntamente com tamanho, nome, endereço para entrega e forma de pagamento, para facilitar o atendimento. Após confirmação dos dados e do pagamento em caso de pix, o produto será separado e embalado para entrega.

**FIGURA 13: PROCESSO DE COMPRA - INSTAGRAM**



Fonte: Autora, 2022

As entregas em Maceió serão feitas via motoboy, o valor da entrega será fixo em R\$ 10,00 por conta do cliente e na compra mínima de 3 peças o frete sai grátis. No ato da entrega caso o pagamento escolhido seja a vista e/ou cartão, o mesmo será realizado junto ao motoboy.

**FIGURA 14: PROCESSO DE ENTREGA – INSTAGRAM**



**Fonte: Autora, 2022**

Com o desenvolvimento do site através da plataforma WIX Premium, que permite que o usuário crie uma loja online sem taxa cobrada pela plataforma, permitirá a empresa atingir novos clientes em outras cidades/estados.

Assim o consumidor irá acessar a loja virtual e selecionar a categoria de gênero correspondente. Uma nova página irá abrir em seu navegador com as opções de meias disponíveis para compra, ou seja, disponíveis em estoque. O consumidor poderá filtrar as opções por ordem de relevância ou por tamanho, para facilitar a busca. Ao selecionar um par de meia, o consumidor será levado para uma página com detalhes do produto selecionado, onde poderá obter informações referentes ao material do produto, às suas práticas de lavagem e quantidade disponível em estoque, por exemplo. Ao escolher o produto e adicioná-lo ao carrinho de compras, o consumidor é levado para a página de check out, onde, primeiramente preencherá dados referentes ao domicílio, para que o frete possa ser calculado e dados referentes a forma de pagamento, para que o pagamento seja efetuado. Uma vez validada e autorizada a transação, o consumidor recebe um e-mail com o recibo da compra e informações sobre a entrega. Todo o processo de compra, pode ser cancelado a qualquer momento pelo cliente, havendo a reintegração do produto ao estoque e financeira caso o pagamento já tenha sido aprovado.

**FIGURA 15: PROCESSO DE COMPRA - SITE**

Fonte: Autora, 2022

O processo de entrega começará com o recebimento do pedido no site, após sua confirmação haverá a separação do produto, impressão da nota fiscal e o despacho para o cliente via correios. O recebimento do produto ocorrerá no endereço de entrega cadastrado pelo cliente no momento da compra. Todo o processo também poderá ser cancelado pelo cliente, fazendo com que a loja se responsabilize pelo frete de devolução e a reintegração do pagamento ao cliente.

**FIGURA 16: PROCESSO DE ENTREGA - SITE**

Fonte: Autora, 20212

## 9. LOCALIZAÇÃO

A empresa será instalada na cidade de Maceió, **na Rua Dr. José Paulino de Albuquerque Sarmiento, 60a**, bairro de Ponta Grossa. O horário de atendimento será online de segunda a sexta-feira das 08:00h às 12:00h e das 13:00h às 18:00h e sábado de 08:00h às 13:00h

## 10. PLANO DE PRODUÇÃO/VENDA

Para construção do plano de produção/venda da Cambito no primeiro ano, foi considerado linhas de produtos dentre o qual existirão tipos relacionados. As linhas levaram em consideração as tendências e o potencial público a ser atendido.

Vale ressaltar as vendas poderão mudar ao longo do trimestre e será necessário um acompanhamento efetivo das vendas para identificar quais linhas serão mais vendidas e criar estratégias para venda das linhas que não sejam tão recorrentes. No quadro 4 estão os tipos de meias por linha e o quadro 5 resume apenas as linhas de meias.

**QUADRO 4: PLANO DE VENDA POR TIPO DE MEIAS**

MEIAS	QUANTIDADE/TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Casual Poá – 34 ao 38	20	30	40	45	135
Casual Poá – 39 ao 44	20	30	40	45	135
Casual Listras – 34 ao 38	20	30	40	45	135
Casual Listras – 39 ao 44	20	30	40	45	135
Casual Xadrez – 34 ao 38	15	20	40	45	120
Casual Xadrez – 39 ao 44	15	20	40	45	120
Pop Alternativa – 34 ao 38	15	20	40	45	120
Pop Alternativa – 39 ao 44	15	20	40	45	120
Divertida Memes – 34 ao 38	15	20	25	30	90
Divertida Memes – 39 ao 44	15	20	25	30	90
Divertida Desenhos – 34 ao 38	15	20	25	30	90
Divertida Desenhos – 39 ao 44	15	20	25	30	90
Pop Comidas – 34 ao 38	15	20	20	25	80
Pop Comidas – 39 ao 44	15	20	25	25	85
Divertida Floral/Camuflada – 34 ao 38	12	17	20	24	74
Divertida Floral/Camuflada – 39 ao 44	12	17	20	24	74
Especial Cidades – 34 ao 38	12	15	20	25	72
Especial Cidades – 39 ao 44	12	15	25	30	82
Especial Games – 34 ao 38	12	15	25	30	82
Especial Games – 39 ao 44	20	25	30	35	110
Especial Halloween – 34 ao 38	0	3	15	20	38
Especial Halloween – 38 ao 44	0	3	15	20	38
Especial Natal – 34 ao 38	0	0	12	20	32
Especial Natal – 39 ao 44	0	0	13	20	33
Esporte Bike – 34 ao 38	15	20	25	25	85

Esporte Bike – 39 ao 44	15	20	25	25	85
Esporte Academia – 34 ao 38	15	20	25	25	85
Esporte Academia – 39 ao 44	15	20	25	25	85
Esporte Futebol – 34 ao 38	15	20	20	25	80
Esporte Futebol – 39 ao 44	15	20	20	25	80
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>550</b>	<b>800</b>	<b>930</b>	<b>2680</b>

Fonte: Autora, 2022

#### QUADRO 5: PLANO DE VENDA POR LINHAS DE MEIAS

LINHAS	QUANTIDADE/TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Casual	110	160	240	270	780
Pop	60	80	125	140	405
Divertida	84	114	140	170	508
Especial	56	76	155	200	487
Esporte	90	120	140	150	500
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>550</b>	<b>800</b>	<b>930</b>	<b>2680</b>

Fonte: Autora, 2022

## 11. QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

#### QUADRO 6: QUANTIDADE DE EQUIPAMENTOS

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE
Aplicador de Tag	1
Caixa Multiuso	10

Fonte: Autora, 2022

## 12. QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA

No primeiro ano de funcionamento a empresa não terá mão-de-obra contratada direta, funcionando apenas com a proprietária como responsável pelo gerenciamento do negócio

No segundo ano, será contratado um funcionário para suporte no atendimento ao cliente, conforme quadro abaixo:

**QUADRO 7: QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA**

FUNÇÕES	QUANTIDADE/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
Aux. Administrativo	-	-	1	1
<b>TOTAL</b>	-	-	1	1

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 8: MÃO-DE-OBRA EM VALORES (R\$)**

DISCRIMINAÇÃO	VALORES R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Aux. Administrativo	-	-	R\$ 3.879,60	R\$ 3.879,60	R\$ 7.759,20
<b>SOMA</b>	-	-	R\$ 3.879,60	R\$ 3.879,60	R\$ 7.759,20
Encargos Sociais	-	-	R\$ 1.527,40	R\$ 1.527,40	R\$ 3.054,80
<b>TOTAL</b>	-	-	R\$ 5.407,00		R\$ 10.814,00

Fonte: Autora, 2022

**13. QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS****QUADRO 9: QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS**

DISCRIMINAÇÃO	UNID.	LINHA*/QUANTIDADE				
		1	2	3	4	5
Etiqueta	unid.	1	1	1	1	1
Papel Seda	m	0,21	1	1	1	1
Adesivo Marca	unid.	1	1	1	1	1
Embalagem Plástica	unid.	1	1	1	1	1
Pino Plástico	unid.	1	1	1	1	1

Fonte: Autora, 2022

\*LINHAS: 1 – Linha Casual                      4 – Linha Especial  
                   2 – Linha Pop                              5 – Linha Esporte  
                   3 – Linha Divertida

#### 14. INVESTIMENTO FIXO

**QUADRO 10: ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO**

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR EM R\$	
		UNITÁRIO	TOTAL
Notebook Samsung	1	R\$ 2.038,07	R\$ 2.038,07
Caixa papelão multiuso c/ tampa	10	R\$ 11,90	R\$ 119,00
Telefone Celular	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Chip p/ telefone	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Aplicador de Tag/Pinos Plásticos	1	R\$ 21,90	R\$ 26,00
Maquineta Stone T2 + Giga	1	R\$ 178,80	R\$ 178,80
Inv. Estoque Inicial	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Produção Inicial	1	R\$ 275,00	R\$ 275,00
Pré-Divulgação	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
SOMA			R\$ 3.942,77
Reserva Técnica (10%)			R\$ 394,28
TOTAL			R\$ 4.337,05

Fonte: Autora, 2022

O investimento inicial reúne os gastos com a montagem da empresa, sendo aquisição de materiais, maquinários, estoque e itens necessários para a empresa começar. O maior gasto será a aquisição de um notebook e um celular para gerenciamento exclusivo da loja e atendimento aos clientes. Levou-se em consideração também o custo inicial com estoque para iniciar a operação online. O custo com a criação do site não foi descrito, visto que a VIX Premium possibilita a criação sem site sem pagamento de taxas, podendo ocorrer alguma mudança no decorrer do crescimento da empresa.

## 15. CUSTOS FIXOS MENSAIS

QUADRO 11: ESTIMATIVA DE CUSTO FIXO MENSAL

DISCRIMINAÇÃO	MENSAL	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI
Retirada (Pró-labore)	R\$ 1.250,00	-	-	R\$ 4.050,00	R\$ 4.050,00
Plano de Telefone	R\$ 24,90	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70
Depreciação	R\$ 46,48	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45
Contador	R\$ 12,50	R\$ 37,50	R\$ 37,50	R\$ 37,50	R\$ 37,50
Site	-	-		R\$ 149,70	R\$ 149,70
Anúncio Pago	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Guia Simples	R\$ 65,60	R\$ 196,80	R\$ 196,80	R\$ 196,80	R\$ 196,80
Água	R\$ 110,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Energia	R\$ 30,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Internet	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Parceria/Divulgação	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
SOMA	R\$ 2.035,48	R\$ 2.356,45	R\$ 6.106,45	R\$ 6.256,15	R\$ 6.256,15
Outras Despesas (5%)	R\$ 106,97	R\$ 118,42	R\$ 118,42	R\$ 328,41	R\$ 328,41
TOTAL	R\$ 2.246,46	R\$ 2.486,87	R\$ 2.486,87	R\$ 6.896,56	R\$ 6.896,56

Fonte: Autora, 2022

## 16. CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO

### 16.1. Custos de Mão-de-Obra Direta

A empresa trabalha apenas com a revenda de produtos, não possuindo custo com mão-de-obra direta para a produção.

### 16.2. Custo Unitário dos Materiais Diretos



**QUADRO 12: ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAL DIRETO**

LINHA/PEÇAS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT. R\$
<b>Linha Casual</b>		
Meia	1 um	R\$ 5,90
Etiqueta	1 um	R\$ 0,04
Pino Plástico	1 um	R\$ 0,02
Papel Seda	0,21 m	R\$ 0,05
Adesivo Marca	1 um	R\$ 0,04
Embalagem Plástica 25x40	1 um	R\$ 0,15
Frete	1 um	R\$ 3,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 9,19</b>
<b>Linha Pop</b>		
Meia	1 um	R\$ 5,90
Etiqueta	1 um	R\$ 0,04
Pino Plástico	1 um	R\$ 0,02
Papel Seda	0,21 m	R\$ 0,05
Adesivo Marca	1 um	R\$ 0,03
Embalagem Plástica 25x40	1 um	R\$ 0,15
Frete	1 um	R\$ 3,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 9,19</b>
<b>Linha Divertida</b>		
Meia	1 um	R\$ 6,90
Etiqueta	1 um	R\$ 0,04
Pino Plástico	1 um	R\$ 0,02
Papel Seda	0,21 m	R\$ 0,05
Adesivo Marca	1 um	R\$ 0,03
Embalagem Plástica 25x40	1 um	R\$ 0,15
Frete	1 um	R\$ 3,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 10,19</b>
<b>Linha Especial</b>		
Meia	1 um	R\$ 7,50
Etiqueta	1 um	R\$ 0,04

Pino Plástico	1 um	R\$ 0,02
Papel Seda	0,21 m	R\$ 0,05
Adesivo Marca	1 um	R\$ 0,03
Embalagem Plástica 25x40	1 um	R\$ 0,15
Frete	1 um	R\$ 3,00
TOTAL		R\$ 10,79
Linha Esporte		
Meia	1 um	R\$ 5,90
Etiqueta	1 um	R\$ 0,04
Pino Plástico	1 um	R\$ 0,02
Papel Seda	0,21 m	R\$ 0,05
Adesivo Marca	1 um	R\$ 0,03
Embalagem Plástica	1 um	R\$ 0,15
Frete	1 um	R\$ 3,00
TOTAL		R\$ 9,19

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 13: PEDIDO DE MATERIAL DIRETO**

DISCRIMINAÇÃO	MATERIAL PEDIDO/VALORES R\$			
	Quant. Mínima	Preço Mínimo	Quant. Pedida	Preço Pedido
Etiqueta Papel 250g 55x55mm	1.000	R\$ 30,00	3.000	R\$ 90,00
Papel Seda 48x60cm	300	R\$ 25,00	1.500	R\$ 125,00
Adesivo Tipo Tag 30mm	1.000	R\$ 35,00	2.0000	R\$ 70,00
Embalagem Plástica 25x40	300	R\$ 80,00	1.500	R\$400,00
Pino Plástico 30mm	1000	R\$ 15,00	3.000	R\$ 45,00

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 14: RATEIO DE PREÇO DE MATERIAL DIRETO POR MEIA**

DISCRIMINAÇÃO	RATEIO DE PREÇOS POR MEIA		
	Preço Pedido	Venda de Meia	Preço por unidade
Etiqueta	R\$ 90,00	2.680	R\$ 0,04
Papel Seda	R\$ 125,00	2.680	R\$ 0,05
Adesivo	R\$ 70,00	2.680	R\$ 0,03
Embalagem	R\$ 400,00	2.680	R\$ 0,15
Pino Plástico	R\$ 45,00	2.680	R\$ 0,02

Fonte: Autora, 2022

### 16.3. Rateio dos Custos Fixos

O rateio dos custos fixos foi feito de forma anual, visto a ausência ou a inclusão de determinados custos em determinados períodos impactaria diretamente nas unidades mensais e consequentemente no preço de venda futuro. Devido a Cambito ser uma empresa nova no mercado, optou-se por esta forma para que o preço para o consumidor final não variasse frequentemente ainda no primeiro ano.

**QUADRO 15: RATEIO DE CUSTOS POR UNIDADE**

CUSTOS FIXOS ANUAL	R\$ 18.766,87
ESTIMATIVA DE VENDA ANUAL	2.680 unid.
RATEIO DE CUSTO POR UNID.	R\$ 7,00

Fonte: Autora, 2022

### 16.4. Custo Unitário de Produção

**QUADRO 16: CUSTO UNITÁRIO DE PRODUÇÃO**

MEIAS	VALOR R\$/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
Linha Casual				
<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>
<b>Custo Variável Direto</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>
Material Direto	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19
Mão-de-Obra direta	-	-	-	-
<b>SOMA</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>
Linha Pop				

<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>
<b>Custo Variável Direto</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>
Material Direto	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19
Mão-de-Obra direta	-	-	-	-
<b>SOMA</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>
Linha Divertida				
<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>
<b>Custo Variável Direto</b>	<b>R\$ 10,19</b>	<b>R\$ 10,19</b>	<b>R\$ 10,19</b>	<b>R\$ 10,19</b>
Material Direto	R\$ 10,19	R\$ 10,19	R\$ 10,19	R\$ 10,19
Mão-de-Obra direta	-	-	-	-
<b>SOMA</b>	<b>R\$ 17,19</b>	<b>R\$ 17,19</b>	<b>R\$ 17,19</b>	<b>R\$ 17,19</b>
Linha Especial				
<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>
<b>Custo Variável Direto</b>	<b>R\$ 10,79</b>	<b>R\$ 10,79</b>	<b>R\$ 10,79</b>	<b>R\$ 10,79</b>
Material Direto	R\$ 10,79	R\$ 10,79	R\$ 10,79	R\$ 10,79
Mão-de-Obra direta	-	-	-	-
<b>SOMA</b>	<b>R\$ 17,79</b>	<b>R\$ 17,79</b>	<b>R\$ 17,79</b>	<b>R\$ 17,79</b>
Linha Esporte				
<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>	<b>R\$ 7,00</b>
<b>Custo Variável Direto</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>	<b>R\$ 9,19</b>
Material Direto	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19	R\$ 9,19
Mão-de-Obra direta	-	-	-	-
<b>SOMA</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>	<b>R\$ 16,19</b>

Fonte: Autora, 2022

## 17. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO

QUADRO 17: ÍNDICE DE COMERCIALIZAÇÃO

DISCRMINAÇÃO	PERCENTUAL
Taxa de Cartão	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>2,87%</b>

Fonte: Autora, 2022

## 18. MARGEM DE LUCRO

Segundo o Procon, estima-se que o lucro deve ser de 20% a 30% para empresas de serviços, de 15% a 20% para comércio e de 8% a 12% para indústria, que possui variáveis muito específicas. Levando em consideração os custos, a sustentabilidade do negócio, o poder aquisitivo da população local, custo-benefício do produto e os preços aplicados pelos principais concorrentes do setor, foram determinadas as seguintes margens de lucro por linha de meias para o primeiro ano.

Linha Casual – 40%

Linha Pop – 30%

Linha Divertida – 35%

Linha Especial – 45%

Linha Esporte – 30%

## 19. TAXA DE MARCAÇÃO

A taxa de marcação auxilia a empresa a garantir que seu preço final será o suficiente para cobrir os custos e ainda gerar uma margem de lucro satisfatória, gerando segurança para aplicar descontos nas vendas sem afetar a lucratividade.

$$TM = [100 - (\%CC + \%ML)]:100$$

**QUADRO 18: TAXAS DE MARCAÇÃO**

Linhas/Meias	Tx. Comercialização	Margem de Lucro	Tx. Marcação
Linha Casual	2,87%	40%	0,5713
Linha Pop	2,87%	30%	0,6713
Linha Divertida	2,87%	35%	0,6213
Linha Especial	2,87%	45%	0,5213
Linha Esporte	2,87%	30%	0,6713

Fonte: Autora, 2022

## 20. PREÇO DE VENDA

**QUADRO 19: PREÇO DE VENDA**

Linhas/Meias	Custo Unitário	Tx. Marcação	Preço Sugerido	Preço de Venda
Linha Casual	R\$ 16,19	0,5713	R\$ 28,34	R\$ 30,00
Linha Pop	R\$ 16,19	0,6713	R\$ 24,12	R\$ 25,00
Linha Divertida	R\$ 17,19	0,6213	R\$ 27,67	R\$ 30,00

Linha Especial	R\$ 17,79	0,5213	R\$ 34,13	R\$ 35,00
Linha Esporte	R\$ 16,19	0,6713	R\$ 24,12	R\$ 25,00

Fonte: Autora, 2022

## 21. RECEITAS OPERACIONAIS

**QUADRO 20: RECEITAS OPERACIONAIS**

MEIAS	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Casual	R\$ 3.300,00	R\$ 4.800,00	R\$ 7.200,00	R\$ 8.100,00	R\$ 23.400,00
Pop	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.500,00	R\$ 10.125,00
Divertida	R\$ 2.520,00	R\$ 3.420,00	R\$ 4.200,00	R\$ 5.100,00	R\$ 15.240,00
Especial	R\$ 1.960,00	R\$ 2.660,00	R\$ 5.425,00	R\$ 7.000,00	R\$ 17.045,00
Esporte	R\$ 2.250,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.750,00	R\$ 12.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 11.530,00</b>	<b>R\$ 15.880,00</b>	<b>R\$ 23.450,00</b>	<b>R\$ 27.450,00</b>	<b>R\$ 78.310,00</b>

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 21: PREÇO UNITÁRIO DE VENDA**

	Unid. Vendidas	Preço Unit. Venda
Linha Casual	780	R\$ 30,00
Linha Pop	405	R\$ 25,00
Linha Divertida	508	R\$ 30,00
Linha Especial	487	R\$ 35,00
Linha Esporte	500	R\$ 25,00

Fonte: Autora, 2022

## 22. CUSTOS TOTAIS

Os custos totais foram obtidos através do somatório dos custos fixos e dos custos variáveis com as vendas, dentre eles os custos variáveis diretos e de comercialização.

**QUADRO 22: CUSTOS TOTAIS**

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
<b>Custos Fixos</b>	<b>R\$ 2.801,03</b>	<b>R\$ 3.851,41</b>	<b>R\$ 5.602,05</b>	<b>R\$ 6.512,39</b>	<b>R\$ 18.766,87</b>
<b>Custos Variáveis</b>	<b>R\$ 4.180,51</b>	<b>R\$ 5.745,86</b>	<b>R\$ 8.413,02</b>	<b>R\$ 9.824,52</b>	<b>R\$ 28.163,90</b>
Diretos	R\$ 3.849,60	R\$ 5.290,10	R\$ 7.740,00	R\$ 9.036,70	
Comercialização	R\$ 330,91	R\$ 455,760	R\$ 673,02	R\$ 787,82	
<b>TOTAL CUSTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 18.766,87</b>				
<b>TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>R\$ 28.163,90</b>				
<b>CUSTOS TOTAIS</b>	<b>R\$ 6.981,54</b>	<b>R\$ 9.597,27</b>	<b>R\$ 14.015,07</b>	<b>R\$ 16.336,90</b>	<b>R\$ 46.930,77</b>

Fonte: Autora, 2022

**23. RESULTADOS OPERACIONAIS****QUADRO 23: RESULTADOS OPERACIONAIS**

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Receitas Operacionais	R\$11.530,00	R\$ 15.880,00	R\$ 23.450,00	R\$ 27.450,00	R\$ 78.310,00
Custos Variáveis	R\$ 4.180,51	R\$ 5.745,86	R\$ 8.413,02	R\$ 9.824,52	R\$ 28.163,90
Margem de Contribuição	R\$ 7.349,49	R\$ 10.134,14	R\$ 15.036,99	R\$ 17.625,49	R\$ 50.146,10
Custos Fixos	R\$ 2.801,03	R\$ 3.851,41	R\$ 5.602,05	R\$ 6.512,39	R\$ 18.766,87
Lucro Operacional	R\$ 4.548,46	R\$ 6.282,73	R\$ 9.434,93	R\$ 11.113,10	R\$ 31.379,23
Imposto de Renda	R\$ 196,80	R\$ 196,80	R\$ 196,80	R\$ 196,80	R\$ 787,20

Lucro Líquido	R\$ 4.352,16	R\$ 6.085,93	R\$ 9.238,13	R\$ 10.916,30	R\$ 30.592,52
---------------	--------------	--------------	--------------	------------------	------------------

Fonte: Autora, 2022

A apuração dos resultados representa a diferença entre as vendas e os custos e despesas totais, quando ocorre um resultado positivo, significa que a empresa operou no lucro, quando negativo, significa que se teve prejuízo. Nesse sentido é possível analisar um lucro no primeiro ano da Cambito.

#### 24. PONTO DE EQUILÍBRIO

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Custos Variáveis}} \times 100 = \frac{\text{R\$ 18.766,87}}{\text{R\$ 28.163,90}} = \text{R\$ 52.181,48}$$

Receitas Operacionais      R\$ 78.310,00

Através do cálculo, conclui-se que a Cambito precisará atingir um faturamento de R\$ 52.181,48 (Cinquenta e dois mil, cento e oitenta e um reais e quarenta e oito centavos) anual, para que mantida a estrutura de custos variáveis, o lucro operacional seja igualmente a zero.

#### 25. LUCRATIVIDADE

Foi realizado um cálculo para identificar a margem de lucratividade do negócio. A fórmula leva em consideração o lucro líquido do período e a receita operacional, quanto maior for esse índice percentual maior será a lucratividade da empresa. Indicando assim quanto de lucro a empresa obteve a partir do valor das vendas. Observa-se que 39,87% da receita é lucro.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido Anual}}{\text{Receita Operacional}} \times 100 = \frac{\text{R\$ 30.952,52}}{\text{R\$ 78.310,00}} \times 100 = 39,06\%$$

Podemos analisar que para cada R\$ 100,00 obtém-se um lucro líquido de R\$ 39,06, é um resultado bom para a empresa possuir uma margem positiva, pois indica que depois de cumprir com os compromissos financeiros, ainda sobra R\$ 39,06 reais de lucro.

Considerando-se o risco e outras oportunidades de investimento, o nível de lucratividade se mostra satisfatório para uma análise inicial, considerando variáveis nas projeções.

#### 26. RETORNO DO CAPITAL

$$\text{Retorno do Capital} = \frac{\text{Investimento Fixo}}{\text{Lucro Líquido Anual}} \times 100 = \frac{\text{R\$ 4.337,05}}{\text{R\$ 30.952,52}} \times 100 = 14,01$$

O tempo de retorno se encontra aceitável e satisfatório, atingindo o investimento inicial em 1 ano e 2 meses.



## 27. PROJEÇÕES DE CENÁRIOS

As informações anteriores foram construídas para o primeiro ano de funcionamento da Cambito. Considerando o potencial da empresa perante o mercado, foram feitas projeções para o segundo ano de funcionamento da empresa, visto que se projeta o aumento de vendas e do faturamento da empresa.

Considerando o primeiro ano de enquadramento como MEI, existem alguns cenários possíveis. A lei atual enquadra como MEI o empresário individual que tenha tido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81.000,00 (Oitenta e um mil reais) e seja optante pelo Simples Nacional. Por outro lado, foi aprovado pelo senado e aguarda a tramitação na câmara dos deputados e a sanção do presidente da república o Projeto de Lei Complementar (PLP) 108/21 que estabelece o aumento da receita para microempreendedor individual para R\$ 144.913,41 (Cento e quarenta e quatro mil, novecentos e treze reais e quarenta e um centavos) anuais e sendo aprovado as medidas podem entrar em vigor em 2024.

Nesse contexto forma feitas projeções para a Cambito no seu segundo ano de operação tendo em vista dois cenários:

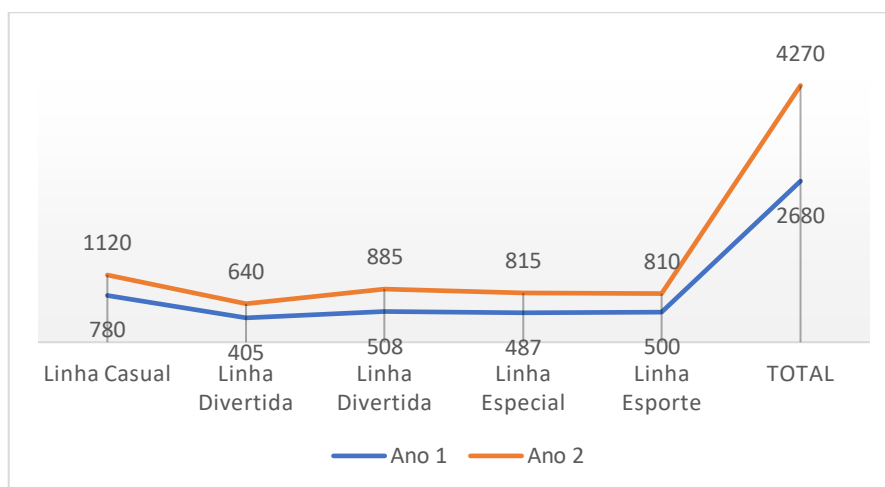
- 1 – A ampliação do teto de faturamento do MEI para R\$ 144 mil e permanência da empresa no MEI;
- 2 – Mudança de porte para Microempresa (ME) optante pelo Simples Nacional.

Estima-se no geral um crescimento nas vendas de cerca de 59% em relação ao primeiro ano, como se pode observar:

**QUADRO 24: ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DE VENDAS PARA O ANO 2**

LINHAS	QUANTIDADE/TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Casual	240	240	280	360	1120
Pop	140	140	160	200	640
Divertida	210	200	235	240	885
Especial	150	140	205	320	815
Esporte	150	210	210	240	810
<b>TOTAL</b>	<b>890</b>	<b>930</b>	<b>1090</b>	<b>1360</b>	<b>4270</b>

Fonte: Autora, 2022

**FIGURA 17: GRÁFICO DE PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO DE VENDAS PARA O ANO 2**

Fonte: Autora, 2022

Para que isso ocorra está previsto também o aumento nos custos fixos totais da empresa (figura 17), dentre eles o dos custos com divulgação, aumento que será analisado junto aos resultados obtidos no primeiro ano, o pró-labore e os valores destinados as parcerias também devem aumentar, tendo em vista o gerenciamento maior do site e a contabilidade exigida principalmente caso ocorra a mudança de enquadramento. A partir do terceiro trimestre período que estima o número de vendas se igualar ao primeiro ano, será contratado um funcionário para suporte no atendimento ao cliente.

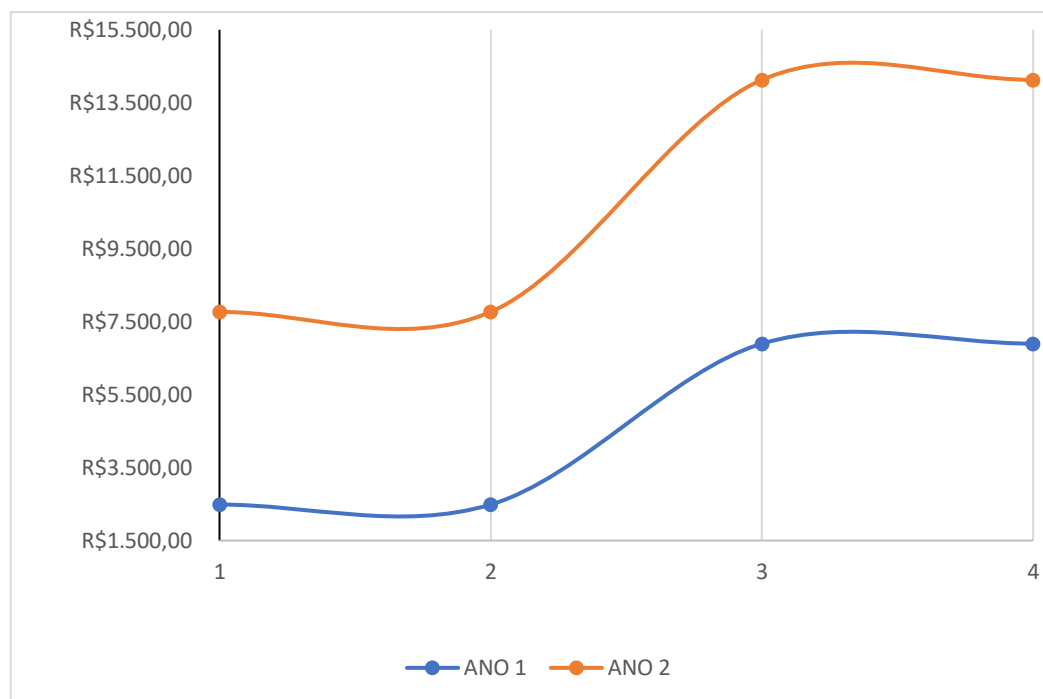
**QUADRO 25: CENÁRIO 1 - CUSTOS FIXOS MENSAIS DE PERMANÊNCIA COMO MEI – FATURAMENTO R\$ 144 MIL**

DISCRIMINAÇÃO	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Retirada (Pró-labore)	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Plano de Telefone	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70
Depreciação	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45
Contador	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Salário	-	-	R\$ 4.185,00	R\$ 4.185,00
Transporte	-	-	R\$ 222,00	R\$ 222,00
Encargos Sociais	-	-	R\$ 1.647,63	R\$ 1.647,63
Site	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Anúncio Pago	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00

Guia Simples	R\$ 209,25	R\$ 209,25	R\$ 209,25	R\$ 209,25
Água	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Energia	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Internet	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Parceria/Divulgação	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
SOMA	R\$ 7.398,40	R\$ 7.398,40	R\$ 13.453,04	R\$ 13.453,04
Outras Despesas (5%)	R\$ 369,92	R\$ 369,92	R\$ 672,65	R\$ 672,65
TOTAL	R\$ 7.768,32	R\$ 7.768,32	R\$ 14.125,69	R\$ 14.125,69

Fonte: Autora, 2022

**FIGURA 18: GRÁFICO DE PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO DE CUSTOS PARA O ANO 2**



Fonte: Autora, 2022

Neste cenário (figura 18), pode se observar um aumento de significativo dos custos em relação ao primeiro ano, um aumento que se dar por conta da contratação de um funcionário. Para permanecer como MEI e manter a margem de lucro do primeiro ano, se fará necessário o mesmo preço afim de fidelizar os clientes, se faz necessário reduzir a margem de lucro, sem alterar significativamente a lucratividade do negócio.

**QUADRO 26: COMPARATIVO DE MARGEM DE LUCRO**

Linhas	Margem de Lucro Ano 1	Margem de Lucro Ano 2
Linha Casual	40%	32%
Linha Pop	30%	18%
Linha Divertida	35%	28%
Linha Especial	45%	37%
Linha Esporte	30%	19%

Fonte: Autora, 2022

Essa estratégia se faz necessária para ser lembrada como uma empresa acessível e de qualidade nos produtos, visto se tratar do segundo ano de funcionamento da mesma, sendo possível fazer estratégias futuras para aumento de preço de venda, com isto estima-se um faturamento de R\$ 124.925,00 (Cento e vinte e quatro mil, novecentos e vinte e cinco reais) ao final do segundo ano, um crescimento de cerca de 59,52% no faturamento e 15,33% no lucro líquido, um resultado de R\$ 35.284,33 (Trinta e cinco mil, duzentos e oitenta e quatro reais e trinta e três centavos), conforme quadro de resultados abaixo:

**QUADRO 27: RESULTADOS OPERACIONAIS ANO 2 COMO MEI**

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Receitas Operacionais	R\$ 26.000,00	R\$ 26.850,00	R\$ 31.875,00	R\$ 40.200,00	R\$ 124.925,00
Custos Variáveis	R\$ 9.375,30	R\$ 9.741,30	R\$ 11.494,91	R\$ 14.404,14	R\$ 45.015,65
Margem de Contribuição	R\$ 16.624,70	R\$ 17.108,71	R\$ 20.380,09	R\$ 25.795,86	R\$ 79.909,35
Custos Fixos	R\$ 9.126,78	R\$ 9.536,97	R\$ 11.177,74	R\$ 13.946,54	R\$ 43.788,02
Lucro Operacional	R\$ 7.497,92	R\$ 7.571,74	R\$ 9.202,35	R\$ 11.849,32	R\$ 36.121,33
Imposto de Renda	R\$ 209,25	R\$ 209,25	R\$ 209,25	R\$ 209,25	R\$ 837,00
Lucro Líquido	R\$ 7.288,67	R\$ 7.362,49	R\$ 8.993,10	R\$ 11.640,07	R\$ 35.284,33

Fonte: Autora, 2022

Vale ressaltar no entanto que esse cenário deverá ser monitorado periodicamente, visto que a manutenção de uma margem de lucro baixa, pode fazer com que a empresa entre em uma zona de perigo e conheça desvantagens que essa margem de lucro pode gerar, diretamente a Cambito pode deixar de dar descontos de pagamento e/ou frete, nesse sentido é válido o monitoramento, visto que a depender dos resultados das estratégias de divulgação, atração e retenção de clientes, a margem de lucro poderá ser aumentada e consequentemente o preço ainda no segundo ano.

Permanecendo nesse cenário de Microempreendedor individual a empresa mantém uma lucratividade de 28,24% no segundo ano, conseguindo honrar seus compromissos e permanecer no lucro, o que é um retorno positivo visto os benefícios que esse enquadramento proporciona e que ainda no início do segundo ano o retorno inicial do investimento já terá ocorrido, em longo prazo a empresa poderá fazer novos investimentos para ampliar a carta de produtos e ampliação do negócio, garantindo o equilíbrio financeiro da empresa.

O segundo cenário poderá ocorrer caso não haja ampliação no faturamento limite do MEI e consequentemente o faturamento da empresa aumente.

Logo, sendo uma microempresa ainda optante pelo simples nacional, a Cambito continuará pagando impostos através de guia única, porém, ele incidirá diretamente no seu faturamento de acordo com a alíquota prevista no Anexo I de atividades do simples, neste caso 4%.

**QUADRO 28: CENÁRIO 2 - CUSTOS FIXOS MENSIS DE MUDANÇA DE PORTE PARA MICROEMPRESA (ME)**

QUADRO XIX				
DISCRIMINAÇÃO	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Retirada (Pró-labore)	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Plano de Telefone	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70	R\$ 74,70
Depreciação	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45	R\$ 139,45
Contador	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Salário	-	-	R\$ 4.185,00	R\$ 4.185,00
Transporte	-	-	R\$ 222,00	R\$ 222,00
Encargos Sociais	-	-	R\$ 1.647,63	R\$ 1.647,63
Site	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Anúncio Pago	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00

Água	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Energia	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Internet	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Parceria/Divulgação	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
SOMA	R\$ 7.189,15	R\$ 7.189,15	R\$ 13.243,79	R\$ 13.243,79
Outras Despesas (5%)	R\$ 359,46	R\$ 359,46	R\$ 662,19	R\$ 662,19
TOTAL	R\$ 7.548,61	R\$ 7.548,61	R\$ 13.905,98	R\$ 13.905,98

Fonte: Autora, 2022

Nesse cenário, ocorre o aumento dos custos em destaque e a forma de tributação, mesmo os impostos incidindo diretamente sobre o faturamento, a alíquota como dito anteriormente é menor e por ele ser variável acaba diminuindo nos custos fixos mensais e impacta diretamente no rateio por unidade, no entanto a incidência sobre o faturamento implica que permanecer com os mesmos preços praticados no primeiro ano, diminuirá significativamente as margens de lucro em relação ao cenário do ano 2 como MEI, como se pode observar na projeção abaixo:

**QUADRO 29: PROJEÇÃO DE CENÁRIO DE MARGEM LUCRO COMO ME**

Linhas	Margem de Lucro Ano 1	Margem de Lucro Ano 2 – MEI	Margem de Lucro Ano 2 – ME (Projeção)
Linha Casual	40%	32%	29%
Linha Pop	30%	18%	16%
Linha Divertida	35%	28%	25%
Linha Especial	45%	37%	33%
Linha Esporte	30%	19%	16%

Fonte: Autora, 2022

Sendo assim, que caso a Cambito adote essa estratégia de preços, ela deverá ocorrer em um curto espaço de tempo, visto que ter uma margem de lucro baixa é muito desafiador, sobretudo, em períodos de baixa demanda, onde não se consegue ter um volume de vendas substanciais.

Logo projeta-se a margem de lucro menor no primeiro trimestre com os preços do primeiro ano e para os demais trimestres a margem de lucro do ano 1 e o aumento dos preços.

**QUADRO 30: COMPARATIVO MARGEM DE LUCRO DOS TRIMESTRES ANO 2**

Linhas	Margem de Lucro Ano 2 – ME / Primeiro Trimestre	Margem de Lucro Ano 2 – ME / Segundo a Quarto Trimestre
Linha Casual	29%	40%
Linha Pop	16%	30%
Linha Divertida	25%	35%
Linha Especial	33%	45%
Linha Esporte	16%	30%

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 31: COMPARATIVO DE PREÇOS DOS TRIMESTRES ANO 2**

Linhas	Preço 1º Trimestre – Ano 2 - ME	Preço 2º ao 4º Trimestre – Ano 2 - ME
Linha Casual	R\$ 30,00	R\$ 37,00
Linha Pop	R\$ 25,00	R\$ 30,50
Linha Divertida	R\$ 30,00	R\$ 35,00
Linha Especial	R\$ 35,00	R\$ 44,00
Linha Esporte	R\$ 25,00	R\$ 30,50

Fonte: Autora, 2022

**QUADRO 32: RESULTADOS OPERACIONAIS ANO 2 COMO ME**

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Receitas Operacionais	R\$ 26.000,00	R\$ 32.715,00	R\$ 38.890,00	R\$ 49.220,00	R\$ 146.825,00
Custos Variáveis	R\$ 10.415,30	R\$ 11.218,22	R\$ 13.251,84	R\$ 16.631,81	R\$ 51.517,18
Margem de Contribuição	R\$ 15.584,70	R\$ 21.496,78	R\$ 25.638,16	R\$ 32.588,19	R\$ 95.307,82
Custos Fixos	R\$ 8.943,60	R\$ 9.345,56	R\$ 10.953,40	R\$ 13.666,63	R\$ 42.909,18
Lucro Operacional	R\$ 6.641,10	R\$ 12.151,22	R\$ 14.684,76	R\$ 18.921,56	R\$ 52.398,64

Imposto de Renda	R\$ 265,64	R\$ 486,05	R\$ 587,39	R\$ 756,86	R\$ 2.095,94
Lucro Líquido	R\$ 6.375,46	R\$ 11.665,17	R\$ 14.097,37	R\$ 18.164,70	R\$ 50.302,70

**Fonte: Autora, 2022**

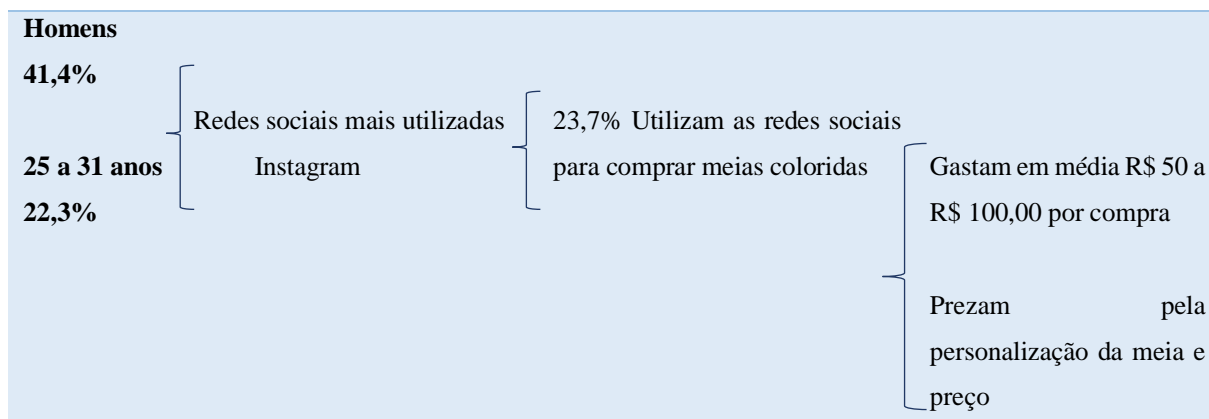
Como Microempresa (ME), estima-se um faturamento diante as projeções de R\$ 146.825,00 (Cento e quarenta e seis mil, oitocentos e vinte e cinco reais) ao final do segundo ano, um crescimento de cerca de 87,49% no faturamento e 64,43% no lucro líquido



## 28. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria de moda masculina vem testemunhando um crescimento nos últimos anos e a maior exposição à internet e ao comércio eletrônico melhorou a consciência da moda e a disponibilidade de diversas marcas no mercado.

**FIGURA 19: RESUMO DADOS PESQUISA**



Fonte: Autora, 2022

Em resumo, conforme figura 19, os dados mercadológicos demonstram um público de potenciais clientes e a aceitação do mesmo quanto a um novo empreendimento e os demais dados obtidos no presente estudo confirmam a viabilidade de uma loja virtual de meias coloridas, em Maceió-AL. De acordo com a análise estratégica que identificou fatores internos e externos que podem impactar no empreendimento, houveram pontos que podem ser explorados e através de algumas estratégias minimizar os riscos.

As estruturas de marketing, como também a de processos, foram detalhadas e podem ser consideradas relativamente simples, de fácil implementação e execução. Ademais, os dados financeiros apontam certas vantagens econômicas e indicam que o negócio é atrativo devido ao baixo investimento inicial e a perspectiva de retorno sobre o valor investido em cerca de 1 ano e 02 meses. No entanto será necessário um controle e análise de cenários de vendas, visto que as projeções podem variar de acordo com a demanda de determinado produto específico, bem como a escolha da forma de tributação.

Desse modo, este plano constituirá um auxiliar útil de referência para a abertura de um negócio nesse ramo, pois apesar das especificidades de cada negócio serem únicas, as etapas do planejamento seguem um mesmo padrão. Entretanto, é válido notar que devido à complexidade e às incertezas do mercado, apontado também em pesquisa visto que, a mesma não reflete a realidade da população de Maceió e sim de apenas parte dela, o plano de negócio

deve ser constantemente revisado e aprimorado para aumentar a chance de sucesso da empresa. No que tange a marca da empresa, será necessário consultar perante o órgão competente a possibilidade de registro da mesma, para evitar possíveis transtornos futuro.

Portanto, para a efetiva implantação do negócio são necessários estudos mais aprofundados sobre o perfil do público-alvo, potenciais clientes e mercado consumidor.

## REFERÊNCIAS

**DIGITAL 2022 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT (APR 2022) V01.** Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 04 de out 2022.

**DIGITAL 2022 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT – JULHO/2022.** Lista de estatísticas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 24, 26, 27, 28, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 50, 51, 52, 53, 62, 63, 69, 70, 71, 72, 75, 79, 80, 81, 82 e 86; Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Acesso em: 04 de out 2022.

EDELMAN. **Consumo online no Brasil 2021.** Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/consumo-online-no-brasil>. Acesso em: 08 de ago 2022.

EMARKETER. **Relatório Global de Inteligência de Mídia 2021.** Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-report-2021>. Acesso em: 08 de ago 2022.

FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?.** Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 05 de mai 2022.

GASPARIN, Gabriela. **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil.** G1. São Paulo, 11 nov. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 05 de mai 2022.

GLOBO. **MindMiners - Omnichannel | Impactos da Pandemia – Ago/22.** Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-jornada-omnichannel>. Acesso em: 07 de dez 2022.

GRIEBLER, Carlos. **Mercado de moda masculina apresenta ascensão no Brasil.** Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/noticias/mercado-d-e-moda-masculina-ascensao-no-brasil/>. Acesso em: 03 de nov 2022.

GS&MD. **Como abrir uma loja virtual de sucesso.** Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/pt/loja-virtual/como-abrir-uma-loja-virtual-de-sucesso>. Acesso em: 20 de out de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2016-2018.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 03 de nov 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pirâmide Etária – Maceió (AL) – Censo 2010.** Disponível em: [https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=270430&corho mem=3d4590&cormulher=9cdbfc](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=270430&corho mem=3d4590&cormulher=9cdbfc). Acesso em: 05 de fev 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD 2018 - Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal.** Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2018/Analise\\_do\\_s\\_resultados\\_TIC\\_2018.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2018/Analise_do_s_resultados_TIC_2018.pdf). Acesso em: 03 de nov 2021

LEAL, Leonardo. **Meias Coloridas Masculinas**. Blog Moda Macho. São Paulo, 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.machomoda.com.br/search/label/meia%20colorida>. Acesso em: 09 de dez 2021.

MARQUES, José Roberto. **A importância de definir um plano de ação**. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/importancia-definir-plano-acao/>. Acesso em: 04 de ago 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de Moda Masculina – Crescimento, tendências, impacto do Covid-19 e previsões (2022-2027)**. 2021. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/menswear-market>. Acesso em: 14 de out 2022.

**PESQUISA O CENÁRIO DOS CANAIS DE VENDA NO BRASIL – JUNHO/2021**. Disponível em: <https://conteudo.jetecommerce.com.br/cenario-canal-de-venda-brasil-ty>. Acesso em: 04 de out 2022.

**PESQUISA OPINION BOX SOBRE O INSTAGRAM NO BRASIL – FEVEREIRO/2022**. Lista de estatísticas: 43 e 44; Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 04 de out 2022.

RECEITA FEDERAL, **O que é o Simples Nacional?**. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>. Acesso em: 08 de jun 2022.

SEBRAE. **Boletim de tendências – Moda: Acessórios Masculinos**. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/boletim-tendencias-moda-acessorios-masculinos>. Acesso em: 22 de jun 2022.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 de out de 2021.

SEBRAE. **Infográfico sobre Moda masculina 2021**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/615dfe5b528fc185009743.pdf>. Acesso em: 02 dez 2021.

SEBRAE. **Moda Masculina: Um Mercado em Alta**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 04 de jun 2022.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência – Junho/2019**. Disponível em: [https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/5d0cc4a7e0a66346027931\\_2021-10-25-030035\\_waeb.pdf](https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/5d0cc4a7e0a66346027931_2021-10-25-030035_waeb.pdf). Acesso em: 13 dez 2021.

STATISTA. **Brasil: faturamento da indústria têxtil e de confecções 2018-2020**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/754047/revenue-textile-clothing-apparel-industry-brazil/>. Acesso em: 02 de dez 2022

STRATEGY&. **Streetwear a nova exclusividade**. Disponível em: <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/streetwear>. Acesso em 22 de jun 2022.

**TABELA DO SIMPLES NACIONAL**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional-completa/>. Acesso em: 16 mar 2022.

**APÊNDICE – Instrumento de coleta de dados****Questionário de Viabilidade Mercadológica**

Olá! Sou acadêmica do 10º Período de Administração da Universidade Federal de Alagoas, e estou estudando a viabilidade para abertura de uma loja virtual especializada em acessórios e artigos de vestuário masculino (Meias, Bolsas, Cintos, Pulseiras, entre outros) na cidade de Maceió, conto com a sua participação!

Os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos sob a orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz e nenhuma informação será divulgada. Desde já agradeço pela participação.

**Perguntas de Filtro**

- 1) Gênero
  - ( ) Masculino
  - ( ) Feminino
  - ( ) Prefiro Não declarar
- 2) Happy Socks é a moda das meias coloridas para homens, ousadia e estilo que estão invadindo cada vez mais o vestuário masculino. Pensando em meias coloridas você já usou esse produto alguma vez?
  - ( ) Sim
  - ( ) Não

**Se a resposta for SIM, segue para pergunta 04**

**Se a resposta for NÃO, segue para pergunta 03**

- 3) Você compraria desse produto?
  - ( ) Sim
  - ( ) Não, Porque? \_\_\_\_\_

**Se a resposta for SIM, segue para pergunta 04**

**Se a resposta for NÃO, ENCERRAR QUESTIONÁRIO**

**Perguntas de Perfil**

- 4) Qual a sua idade?
  - ( ) De 18 a 24 anos
  - ( ) De 25 a 31 anos
  - ( ) De 32 a 38 anos

- De 39 a 45 anos
  - Acima de 45 anos
- 5) Qual a sua escolaridade?
- Ensino Fundamental Incompleto
  - Ensino Fundamental Completo
  - Ensino Médio Incompleto
  - Ensino Médio Completo
  - Ensino Superior Incompleto
  - Ensino Superior Completo
  - Pós-graduação/Mestrado/Doutorado
- 6) Qual a sua renda familiar?
- Até R\$ 1.500,00 reais
  - De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00
  - De R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00
  - De R\$ 6.000,01 a R\$ 12.000,00
  - Acima de R\$ 12.000,01

### **Perguntas de Hábitos de Consumo**

- 7) Quais redes sociais você mais utiliza? (Até 3 opções)
- WhatsApp
  - Instagram
  - Facebook
  - LinkedIn
  - Youtube
  - Tik Tok
  - Snapchat
- 8) Você costuma fazer compras online?
- Sim
  - Não
- 9) Quais canais você mais utiliza para compras online? (Até 3 opções) Apenas **para quem respondeu SIM na pergunta anterior.**
- WhatsApp
  - Instagram
  - Facebook

- Site de Loja
- Outro: \_\_\_\_\_
- 10) Onde você costuma comprar meias coloridas? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- Sites
- Redes Sociais
- Lojas de Departamentos
- Lojas de bairro
- Outro: \_\_\_\_\_
- 11) Quando você pensa em meias coloridas que loja vem a sua mente? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- \_\_\_\_\_
- 12) De modo geral, de 1 à 5, onde 1 é pouco satisfeito e 5 muito satisfeito, qual é o seu nível de satisfação com o mercado local desse produto? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- 1    2    3    4    5
- 13) Com que frequência você compra meias coloridas? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- Uma vez por mês
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Duas vezes no ano
- Uma vez no ano
- 14) Quantas pares de meias você adquire, em média, em cada compra? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais
- 15) Quanto em média você costuma gastar por compra? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 a R\$ 100,00

- De R\$ 100,00 a R\$ 150,00
- De R\$ 150,00 a R\$ 200,00
- Acima de R\$ 200,00

16) Ao comprar uma meia colorida, você leva em consideração: (Até 2 opções) **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 02.**

- Beleza/Desenho/Personalização
- Preço
- Qualidade
- Conforto
- Tecido
- Marca
- Outros \_\_\_\_\_

**Apenas para quem respondeu a pergunta SIM na pergunta 03.**

17) O que faria você comprar uma meia colorida: (Até 2 opções) **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 03.**

- Beleza/Desenho/Personalização
- Preço
- Qualidade
- Conforto
- Tecido
- Marca

18) Quanto pagaria por um par de meias coloridas? **Apenas para quem respondeu SIM na pergunta 03.**

- Até R\$ 30,00
- Até R\$ 50,00
- Até R\$ 70,00
- Mais de R\$ 70,00

### **Perguntas de Viabilidade**

19) De 1 a 5, onde 1 seria nenhum interesse e 5 muito interesse, o quanto estaria disposto a comprar meias coloridas em uma loja virtual local?

- 1    2    3    4    5

**Apenas para gênero masculino**



20) Em uma loja virtual de meias coloridas que outros acessórios você gostaria que fosse oferecido?

---