UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

MARIA TATIANE TEIXEIRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE VENDA ONLINE DE ROUPAS SOB MEDIDAS

Maceió

2022

MARIA TATIANE TEIXEIRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE VENDA ONLINE DE ROUPAS SOB MEDIDAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador(a): Prof. Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Maceió

2022

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586p Silva, Maria Tatiane Teixeira da.
Plano de negócios para criação de uma marca de venda online de roupas sob medidas / Maria Tatiane Teixeira da Silva. – 2022.
57 f. : il. color

Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 56-57.

1. Negócios – Ideia. 2. Plano de negócios. 3. Marca – Criação. I. Título.

CDU: 658.114.32

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **MARIA TATIANE TEIXEIRA DA SILVA**, Matrícula nº 16110350, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga de 80 horas, sob o título de "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE VENDA DE ROUPAS SOB MEDIDAS EM UM SITE**", sob orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz**,** obtendo a nota final 8,3 (Oito inteiros e 3 décimos), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

	BANCA EXAMINADORA	NOTA
P	Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	8,0
	Profª. Drª. Adriana Alvarenga Marques	8,5
	Profª. Drª. Carlos Everaldo Silva da Costa	8,5
	NOTA FINAL	**8,3**

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Documento assinado digitalmente gov.br NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ Data: 26/08/2022 13:47:55-0300 Verifique em https://verificador.iti.br — Presidente/Orientador.

2. Documento assinado digitalmente gov.br ADRIANA ALVARENGA MARQUES Data: 02/09/2022 13:05:06-0300 Verifique em https://verificador.iti.br — Membro.

3. Documento assinado digitalmente gov.br CARLOS EVERALDO SILVA DA COSTA Data: 29/08/2022 14:11:50-0300 Verifique em https://verificador.iti.br — Membro.

Maceió, 26 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
Documento assinado digitalmente gov.br MADSON BRUNO DA SILVA MONTE Data: 02/09/2022 16:39:37-0300 Verifique em https://verificador.iti.br	

DEDICATÓRIA

Dedico inteiramente este trabalho a Deus, ser onipotente o qual me guiou até o fim dessa trajetória. Dedico também a minha família, que são pessoas de refúgio e motivação; em especial a minha mãe, fonte inesgotável de amor, e que me motivou diariamente a seguir os meus estudos e sonhos. Dedico também aos meus amigos, João Paulo Carvalho e Denise Sacur, amigos que com ações e palavras me inspiraram. Dedico também a meu namorado, Derick Santos, o qual me motivou diariamente a concluir este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus em primeiro lugar, por ser minha fonte de força, guia e coragem diária. Em segundo lugar, a minha estimada mãe, Josefa Teixeira e meus queridos irmãos, Cristiane, Daiane, Tamires, Neto *in memorian*, Bento e Eduardo.

Quero agradecer também a esta Universidade, a qual me deu a graça de concluir este estimado sonho que é concluir o nível superior e seguir sendo uma profissional para o mercado.

Quero agradecer também ao meu Orientador, Nicolas Cruz por toda a atenção, e todo o corpo docente deste curso, foram eles em parte responsáveis pela conclusão desse objetivo.

RESUMO

A ideia em questão se trata de uma empresa de médio porte com confecção de roupas para atender a uma necessidade insatisfeita da população, que representa as classes B e C. Dados mostraram que há uma população brasileira à margem de padrões não representativos que não vêem outra alternativa a não ser passar horas à procura de roupas em que caiba no seu corpo e que por muitas vezes, não o deixa completamente satisfeito. A marca criada oferecerá diversos produtos tanto para homens como para mulheres; as peças serão, blusas, camisetas, saias, shorts, bermudas, vestidos, calças, entre outros. A compra dos produtos será feita via e-commerce por um site, toda a manutenção do site será terceirizada, assim como, a entrega. A tributação se enquadra no Simples Nacional. O quadro de colaboradores será o menor possível, ao todo serão 32 pessoas. O plano de negócio visa a implantação da ideia em momento futuro propício na cidade de Maceió, Alagoas tendo em vista que não há a existência dos sócios. Mas pretende expandir para todo o Brasil.

Palavras chaves: Ideia de negócio. Proposta de negócio. Marca.Idea.

ABSTRACT

The idea in question deals with a medium-sized company that manufactures clothes to meet the dissatisfied population and C. Representative data that represent a class that has a Brazilian population on the margins of standards not that they do not see any alternative need to spend hours looking for clothes that fit your body and that often don't leave you completely satisfied. The brand created will offer several products for both men and women; blouses, t-shirts, pieces, shorts, bermuda shorts, dresses, pants, among others. The purchase of the products will be made via e-commerce through a website, all the maintenance of the website will be outsourced, as well as the delivery. Taxation falls under the Simples Nacional. The staff will be as small as possible, totaling 32 people. The business plan aims to implement the idea at a favorable moment in the city of Maceió, Alagoas, considering that there is no future for the partners. But it intends to expand to all of Brazil.

Keywords: Business idea. Business proposal. Brand.Idea.

LISTA DE FIGURAS (colocar páginas após a correção do orientador)

Figura 1 - Modelo Canvas ……22
Figura 2 - Logomarca ……28
Figura 3 - Decisão de compra ……29
Figura 4 - Principais fatores de decisões de compra ……30
Figura 5 - Top 5 de marcas compradas ……31
Figura 6 - Layout ……32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Necessidade de pessoal…….….39
Tabela 2 - Quantidade de máquinas e equipamentos……40
Tabela 3 - Quantidade de materiais diretos…….…..…..41
Tabela 4 - Investimento fixo……41
Tabela 5 - Custos fixos…….42
Tabela 6 - Custos variáveis de produção……..43
Tabela 7 - Custo unitário de materiais……..…… 43
Tabela 8 - Custo unitário de produção……..…….44
Tabela 9 - Índice de comercialização…….……45
Tabela 10 - Margem de lucro…….……..46
Tabela 11 - Preço de venda…….46
Tabela 12 - Receitas operacionais……...……..47
Tabela 13 - Custos totais…….47
Tabela 14 - Resultados operacionais…….47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Swot……17
Quadro 2 - Especificações de cargos……..33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária……49
Gráfico 2 - Sexo……50
Gráfico 3 - Renda……..50
Gráfico 4 - Dificuldade em encontrar roupa no atual mercado……..51
Gráfico 5 - Sentimentos ao atual mercado……51
Gráfico 6 - Resultado da compra……52
Gráfico 7 - Adequação da roupa……..…52
Gráfico 8 - Dificuldade em comprar roupas em lojas físicas……..53
Gráfico 9 - Principal dificuldade em comprar em lojas físicas……53
Gráfico 10 - Questionamento se as pessoas comprariam na ideia proposta…..54
Gráfico 11 - Existência de outros sites de roupas sob medidas…….54
Gráfico 12 - Critérios levados em consideração na compra de uma roupa……..55
Gráfico 13 - Preço disposto a pagar por uma roupa……....55

SUMÁRIO

RESUMO **7**

ABSTRACT **8**

1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO **14**

4. SETOR DE ATUAÇÃO **16**

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO **17**

5.1 Missão, Visão e Valores 17

5. 2 Análise Swot 17

5.3 Definição das Estratégias 19

5.4 Modelo Canvas 22

6. PLANO DE MARKETING **22**

6.1 Produto 23

6.2 Preço 23

6.3 Praça 24

6.4 Fornecedores 24

6.5 Promoção 26

6.6 Pessoas 27

6.7 Logomarca 28

6.8 Mercado consumidor 28

6.10 Localização 31

7. PROCESSO DE PRODUÇÃO **31**

7.1 Descrição do Layout 32

7.2 Necessidade De Pessoal 33

7.4 Necessidade de Pessoal 39

7.5 Quantidade de Máquinas e Equipamentos 40

7.6 Quantidade De Materiais Diretos 40

8. ANÁLISE FINANCEIRA **41**

9. PESQUISA DE MERCADO **49**

9.1 Objetivo Geral 49

9.2 Objetivos Específicos 49

10. VIABILIDADE DO NEGÓCIO **55**

11. REFERÊNCIAS **57**

1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

Uma jovem estudante de administração, com o nome de Maria Tatiane ao cursar – em 2018 – uma disciplina de Seminário integrador V, atendeu o pedido de seu professor, criar uma empresa totalmente do zero.

Sua ideia foi criar uma marca em que as pessoas pudessem se expressar da forma que são, sem ter que se sentir cobradas ou diminuídas em não caber em números de roupas vinculados a uma indústria da moda totalmente estereotipada.

Ao passar mais de um ano, a estudante, na disciplina de empreendedorismo, em 2022 resolveu retomar tal ideia vista com potencial pelo professor.O nome da marca criada, *Exclamação!*, faz jus ao significado do próprio vocábulo, que representa expressar emoção. A marca visa transformar a expressão das pessoas em formato de roupas, sem a discriminação de padrões. Com essa marca, o cliente pode "fugir" das tamanhos P, M, G e simplesmente não fazer parte de tamanho nenhum, pois em um corpo há um mundo e um mundo não cabe em qualquer tamanho.

A marca *Exclamação!* Visa ser uma loja por meio de um site (venda e experimentação online). Lá, as pessoas serão as próprias criadoras de suas roupas por meio de filtros de tecidos, estampa, cor e modelo. Existirá um campo aberto sem filtro nenhum para os clientes colocarem suas medidas (em centímetros - cm), por exemplo: largura da cintura, largura do busto, altura da perna etc. De acordo com essas medidas coletadas, as costureiras passarão a fabricar uma peça única e a gosto do(a) cliente.

Tendo em vista que, de acordo com o estudo com 195 divulgado pela plataforma de descontos CupomValido.com.br, o Brasil tem o nono maior mercado de roupas e acessórios do planeta. E as classes que mais consomem esse tipo de roupa são as B e C. Esses grupos ficam com uma renda de R$3.000,00 a R$5.000,00 reais mensal. Elas são as que mais gastam com roupas, alcançando quase 53% do consumo. O estudo também mostrou que a motivação da compra, acontece para substituir uma peça antiga, com 22%, seguida 13 pela intenção de se auto presentear, com 18% e se sentir melhor, com 13%. Essa marca promete ocupar um grande espaço exigido pelas pessoas.

2. RESUMO EXECUTIVO

A ideia em questão se trata de uma empresa de médio porte com confecção de roupas para atender a uma necessidade insatisfeita da população, que representa as classes B e C. Dados mostraram que há uma população brasileira à margem de padrões não representativos que não vêem outra alternativa a não ser passar horas à procura de roupas em que caiba no seu corpo e que por muitas vezes, não o deixa completamente satisfeito.

A marca criada oferecerá diversos produtos tanto para homens como para mulheres; as peças serão, blusas, camisetas, saias, shorts, bermudas, vestidos, calças, entre outros. A compra dos produtos será feita via e-commerce por um site, toda a manutenção do site será terceirizada, assim como, a entrega. A tributação se enquadra no Simples Nacional. O quadro de colaboradores será o menor possível, ao todo serão 32 pessoas.

O plano de negócio visa a implantação da ideia em momento futuro propício na cidade de Maceió, Alagoas tendo em vista que não há a existência dos sócios. Mas pretende expandir para todo o Brasil.

3. EXPLICANDO COMO SERÁ O NEGÓCIO

O negócio será uma empresa de Sociedade Limitada e terá como dona a Maria Tatiane, criadora da ideia, estudante de Administração pela Universidade Federal de Alagoas, que possui espírito competitivo, criativo, lida bem com pessoas e possui boa adaptação a mudanças. Sua função no negócio será na administração geral: tomada de decisão; gerir pessoas e recursos. A ideia, a priori, será prospectar futuros sócios, parcerias e/ou investidores anjos que estejam dispostos a dispor de capital suficiente para rodar o negócio.

O negócio será a existência de 2 negócios associados, sendo um deles a plataforma digital (site) e outro, a cooperativa de costureiras em situação de vulnerabilidade econômica e de violência doméstica.

O nome da marca será Exclamação! Lá, as pessoas serão as próprias criadoras de suas roupas por meio de filtros de tecidos, estampa, cor e modelo. Existirá um campo aberto sem filtro nenhum para os clientes

colocarem suas medidas (em centímetros - cm), por exemplo: largura da cintura, largura do busto, altura da perna etc. De acordo com essas medidas coletadas, as costureiras passarão a fabricar uma peça única e a gosto do(a) cliente.

A Ideia do negócio segue a ruptura de uma problemática existente no mundo da moda, pois é um mundo onde o padrão de produção consiste em produzir peças de roupa padronizadas, as pessoas que não se enquadram no padrão acabam sendo excluídas.

Nossa equipe enviou uma pesquisa para grupos de redes sociais na UFAL entre os meses de janeiro e março do ano de 2022. O público foram homens e mulheres, o intuito da pesquisa foi identificar o quão difícil é comprar uma roupa ajustada ao seu tamanho. E como resultado, temos que 60% disseram ser relativamente difícil. Lojas físicas são um pouco menos difíceis de encontrar roupas adequadas e uma parcela de entrevistados também destacou a dificuldade de encontrar modelos diversificados e com qualidade.

Estes resultados estão de acordo com uma pesquisa divulgada pelo site CupomValido.com.br, onde foi apontada que a dificuldade de encontrar tamanhos adequados é uma das causas do percentual de compras online ser bem menor que o de lojas físicas.

Nesse sentido, encontramos um nicho de clientes que podem estar dispostos a comprar online se tiverem certeza de que a roupa está alinhada ao seu tamanho, com 68% dos entrevistados da pesquisa aprovando a ideia.

4. SETOR DE ATUAÇÃO

A empresa atuará no Comércio de roupas e terá como Forma Jurídica a Sociedade Limitada: Exclamação Ltda. O Enquadramento Tributário será no Regime Simples (até R$4.800.000,00). O Capital Social inicial será de até R$5.781.881,73. Os recursos virão de futuros sócios, parcerias e/ou investidores anjos que estejam dispostos a dispor de capital suficiente para rodar o negócio.

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5.1 Missão, Visão e Valores

Missão

Levar aceitação e espaço em forma de roupas para as pessoas que não se sentem representadas com a moda atual.

Visão

Se tornar uma marca de roupas de expressão nacional até 2030 e que seja a opção número 1 das pessoas que não se sentem representadas com a indústria de roupas atual.

Valores

Preservação da natureza; Valorização dos colaboradores; Sustentabilidade; Respeito aos princípios cidadãos.

5. 2 Análise Swot

Quadro 1 - Análise swot

INTERNAS	**FORÇAS**	**FRAQUEZAS**
	- Proposta diferenciada e inovadora; - Comunicação simples e direta; - Produtos personalizados.	- Sócios sem dedicação exclusiva; - Ausência de conhecimento de tecnologia da informação; - Empreendedora de primeira viagem; - Falta de conhecimento concreto acerca do público alvo; - Marca não posicionada no mercado.
EX	**OPORTUNIDADES**	**AMEAÇAS**

T E R N A S	- Parcerias com marcas como Natura ou Boticário, com uso de descontos em compras na loja parceira; - Brechas de mercado (aproveitar e atender o que o mercado não oferece, como roupas sob medidas para um público mais diverso); - Público-alvo insatisfeito com produtos e preços do mercado.	Crise econômica e sanitária; - Instabilidade política e econômica; - Marcas concorrentes bem posicionadas no mercado.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Forças

Os principais pontos acerca das forças do negócio, foram uma visão clara do negócio, juntamente a uma ideia inovadora, que foca nas necessidades e na experiência de compra dos clientes. A proposta de valor visa oferecer produtos personalizados para cada cliente, além de manter uma comunicação clara com os mesmos.

Fraquezas

No que se refere às fraquezas, os principais pontos estão relacionados ao fato de o negócio está iniciando, não tendo estrutura, processos, sistema e produtos ainda totalmente validados pelo mercado. Além disso, é apontado também a pouca experiência da empresa no mercado e a falta de conhecimentos concretos acerca dos concorrentes e público alvo.

Ameaças

Em relação às ameaças, percebe-se que permeiam dois macro pontos. Sendo eles as dificuldades inerentes a um novo negócio, ou seja, não possuir uma carteira de clientes, parceiros e não ser conhecido no mercado, como também a

crise econômica e sanitária e seus desdobramentos e a necessidade de terceiros para o desenvolvimento dos softwares necessários.

Oportunidades

As principais oportunidades encontradas são as parcerias, que serão definidas de maneira estratégicas, e a insatisfação do público alvo com os produtos ofertados e preços cobrados pelo mercado varejista de moda, visto que isso abre brechas para que a empresa atue com preços mais baixos e produtos mais personalizados. Também vemos como oportunidade o uso de mão de obra da comunidade local, tendo em vista a importância de inseri-los no processo.

Com base na análise feita, seguem alguns pontos importantes observados:

- A grande variedade de biotipos brasileiros pode trazer um certo grau de dificuldade na especificação ou confecção das roupas pela empresa, devido a possibilidade de diversificação de uma peça para a outra.
- Para a construção da empresa será necessário terceirizar o serviço de desenvolvimento do site e aplicação que auxiliará na venda e definição das medidas reais dos usuários.
- Atualmente existe uma gama de empresas que são concorrentes diretos da empresa, mesmo não apresentando o mesmo viés, elas encontram-se bem posicionadas no mercado e com grande visibilidade. Atenuando ainda mais o fator de risco para empresa, devido ao fato dela ainda não estar funcionando e posicionada no mercado.

5.3 Definição das Estratégias

Visando a diminuição dos riscos levantados acima em relação às Fraquezas e Ameaças, foram propostos as seguintes soluções:

- Prospecção de uma empresa capaz de cumprir com as exigência do negócio, no que tange a questão de construção de site e desenvolvimento de aplicações para melhor experiência do usuário. Posteriormente será estudado

a necessidade de ampliação da área de tecnologia para comportar a criação de novos projetos baseados nas necessidades dos clientes e dos produtos.

- Estruturação de um estudo para levantar as principais características do biótipo brasileiro, visando atenuar possíveis riscos, além do desenvolvimento da inteligência tecnológica, por meio da internet das coisas e big date, buscando adquirir, organizar e analisar dados referente ao ramo que a empresa atua para torná-la mais estratégica e competitiva.

- Investir pesadamente no marketing digital e posicionamento de marketing, para garantir tanto as vendas da empresa, como também o posicionamento que a empresa tem no mercado, visando sua marca mais forte e estratégica.

Pensando em sintetizar cada estratégia das **Fraquezas** e **Ameaças**, segue um melhor detalhamento:

Fraquezas

1 - Sócios sem dedicação exclusiva:

É interessante que ao menos um dos futuros sócios envolvidos busquem está com a total atenção no negócio, tendo em vista a proporcionalidade de atenção que é necessária.

2 - Ausência de conhecimento de tecnologia da informação:

A plataforma digital será por meio de empresa terceirizada que cuidará da manutenção do site. Contudo, será importante que os gestores façam um curso para compreender melhor o funcionamento e não depender apenas da opinião da empresa terceirizada.

3 - Empreendedora de primeira viagem:

Como todo negócio, no início tudo pode ser difícil devido às novidades e desafios que o mercado impõe. Porém, com estudo, dedicação e atenção ao

movimento do mercado, além de buscar ajuda a pessoas do ramo, podem ajudar muito.

4 - Falta de conhecimento concreto acerca do público alvo:

Por mais que a seguir no documento, exista a explanação de uma breve pesquisa de mercado que envolve questões relacionadas ao público alvo, será necessário um mergulho mais profundo em conhecer melhor o nicho de mercado alvo.

5 - Marca não posicionada no mercado:

Como se trata de uma ideia ainda, será um pouco difícil a inserção da marca no mercado da moda e roupas, conquanto, com a ajuda de parcerias com marcas de menor alcance, a começar, será primordial.

Ameaças

1 - Crise econômica e sanitária:

Como todo o mundo, todos estão sofrendo com o grande problema econômico que essa crise sanitária trouxe. Entretanto, ela também trouxe a adaptação e bons resultados em algumas empresas que souberam se adaptar e ganhar vantagem competitiva. Um exemplo positivo que ela trouxe foi o trabalho home office e flexibilidade no trabalho, que gerou melhor retorno nos processos, e diminuição de custos, tais questões podem ser usadas na ideia proposta.

2 - Instabilidade política e econômica:

Desde 2019 o país vem sofrendo uma grande crise política e econômica, e com a crise sanitária, tudo vem se agravando, segundo estudo realizado pela Universidade Federal do Paraná. É importante que os gestores da futura empresa busquem oportunidades dispostas pelo governo, como taxas menores para financiamentos e participação de projetos de ajuda financeira.

3 - Marcas concorrentes bem posicionadas no mercado:

A concorrência sempre existiu para qualquer ideia de mercado que venha existir. Empresas como Shein, Dafiti, Renner, C&A tem um grande potencial competitivo, porém o que deve ser feito é buscar focar nas principais queixas dos clientes dessas empresas.

5.4 Modelo Canvas

“O canvas é uma forma moderna e prática de estruturar um modelo de negócio, a partir da organização de determinadas questões chave.” (Sebrae, 2022)

A escolha de esquematizar as atividades chave do plano de negócio por meio do Canvas surgiu por essa ferramenta conseguir mostrar visualmente e de forma resumida a composição do plano de negócio.

Figura 1 - Canvas da Empresa

Fonte: Sebrae (2022).

6. PLANO DE MARKETING

“Desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As pessoas devem se ater a uma estratégia sem deixar de aprimorá-la constantemente.” (KOTLER, 2018, p. 37). Assim, o Plano de Marketing é um instrumento primordial para o entendimento das variáveis.

6.1 Produto

O produto é algo em que deve despertar desejo aos clientes e que atenda de certo modo as expectativas desejadas. Características como, marca, embalagem, tecido, e tendência são levadas em consideração para a escolha de uma roupa.

No que tange ao desejo de criar um produto que seja totalmente aceito pelo público, a intenção é criar roupas que atendam as demandas de qualquer pessoa no dia a dia, seja ela homem ou mulher. Roupas como, blusas, saias, vestidos, casacos, camisetas, calças, bermudas, calcinhas e cuecas.

A pessoa que deseja criar uma roupa sob medida terá que escolher qual peça deseja criar, se é uma blusa, por exemplo; após isso, ela irá seguir a ilustração da figura do site com os espaços do corpo que ela irá medir e colocar no espaço indicado tais medidas. Em seguida, irá escolher o modelo da roupa, adiante, irá escolher uma opção de tecido acoplado a cor em uma quantidade limitada de opções, como por exemplo, algodão ou poliéster na cor branca ou preta. E após isso, a informação da roupa será enviada via sistema integrado para o chão de fábrica e será produzida.

6.2 Preço

O preço é o valor de um determinado produto ou serviço para os consumidores. De maneira geral, para as empresas, o preço de venda ideal é aquele que cobre o custo do produto ou serviço e ainda sobre para dar um retorno que a empresa almeja.

De acordo com o Sebrae, os fatores que influenciam na formação do preço de um produto são:

- Salários dos funcionários;
- Despesas fixas e variáveis;
- Lucro que se espera alcançar;
- Valores que a concorrência pratica.

Logo, após a apresentação desses conceitos, é importante ressaltar que os consumidores são um fator determinante, por isso, não devem ser deixados de lado quando o preço estiver em discussão, assim, os preços precisam satisfazer os consumidores.

A marca Exclamação! deverá então alinhar o preço levando em consideração o consumidor e manter a qualidade dos produtos com o propósito de fidelização dos clientes. É importante dar atenção também ao preço da concorrência, fazer a análise e acompanhar as mudanças nas vendas, bem como, fazer testes de preços.

6.3 Praça

De acordo com o Sebrae, a Praça diz respeito como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do cliente. Os processos de gestão da praça são referentes a localização e estrutura adequada aos canais de distribuição de seu produto ou serviço, além da relação com fornecedores. Estes processos serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita.

6.4 Fornecedores

A escolha dos fornecedores foi pela grande quantidade que eles podem fornecer de materiais. Como o projeto em si se trata da produção da roupa, mas que o tecido já esteja pronto, ou seja, só para ser cortado, costurado, lixado ou bordado, a compra será feita em maior escala para valer a pena os preços pagos. Devido a isso, buscamos fornecedores que atendem ao Brasil inteiro.

Empresas fornecedoras:

BRC Atacado de Tecidos

Avenida Governador Roberto da Silveira, 1175 – Barra Funda, Apucarana – PR, 86800-520, Brasil

Produtos:

- Todos os tipos de tecidos, da alfaiataria ao jeans;
- Tudo em aviamentos;
- Abas para bonés;
- Carneiros para bonés;
- Linhas Sancris;
- Fivelas de metal e botões;
- Regulador plástico duplo;

- Regulador plástico simples.

Ematex Têxtil

Matriz, Av. Teresa Cristina, 445 - Carlos Prates - Belo Horizonte - Mg Brasil | Cep 30410-600

Produtos:

- Tecidos para moda;
- Tecidos para moda íntima;
- Camisaria;
- Moda Fitness;
- Uniformes;
- Decoração.

Tecidos Kite

Rua Cesário Alvim, 637 - Belém São Paulo - Sp | Cep 03054.000

Produtos:

- Todos os tipos de tecidos;
- Tecidos linha Outono 22ECOUSE
- Tecidos Outono 22 Estampados;
- Tecidos Outono 22 Brilhos;
- Outono 22 Malhas, etc;
- Linhas sustentáveis;
- Tecidos exclusivos (linha Diamont).

Adina Têxtil

Estrada dos Bandeirantes, 20.730 - Vargem Pequena - Rio de Janeiro - CEP 22783-551

Produtos:

- Diversos tecidos;
- Aviamentos;
- Laminados;

- Malhas;
- Marroquinaria;
- PVC;
- Tecidos Planos.

6.5 Promoção

A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes. A informação que deve ser repassada deve basear-se nas necessidades de seus clientes e através dos corretos canais de comunicação. A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor (Sebrae/MG, 2005).

De acordo com o Sebrae/MG(2005), a promoção possui três objetivos:

1. Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens;
2. Informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços;
3. Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos.

Por se tratar da Exclamação! ser ainda uma ideia que será colocada em prática e que não há produtos e clientes reais para que se possa criar formas de entusiasmar o cliente, o que será criado aqui serão ideias que de acordo com a situação futura da marca, será colocada em prática de forma integral ou com ajustes. A estratégia da promoção será usada das seguintes formas:

Redes sociais

A marca terá um instagram próprio para interagir e incentivar os clientes a comprar. Com postagens diárias sobre questões de mudança de padrão, atitudes que alimentam o empoderamento feminino e que ao passo faça link com maneiras de se vestir.

Cupons Promocionais

Serão usados também cupons promocionais ofertados nas redes sociais por meio do uso dos influenciadores digitais.

Mensagens de Texto

Será também usado o aplicativo WhatsApp para avisos de entregas e de promoções via mensagens de texto. Essa estratégia já é bastante conhecida por grandes marcas, como Magazine Luiza e Natura Cosméticos.

6.6 Pessoas

Qualquer empresa deve focar nas pessoas tanto porque elas são essenciais para o funcionamento da empresa quanto para o diálogo com os clientes. Os colaboradores devem estar totalmente imersos nos valores da empresa, em suas metas e em seus objetivos.

As empresas devem ter colaboradores verdadeiros, no amplo sentido da palavra e não apenas em funcionários. Dessa forma, a remuneração, comunicação, motivação e treinamento dos colaboradores devem ser fatores primordiais a serem fortalecidos.

Assim, a futura empresa terá treinamentos a cada semestre que trabalhe não só habilidades técnicas, mas também habilidades que o atual mundo corporativo passou a dar importância. Tais como, empatia e inteligência emocional, criatividade e inovação.

6.7 Logomarca

Figura 2 - Logomarca da marca

Fonte: Elaborada pelo autor

6.8 Mercado consumidor

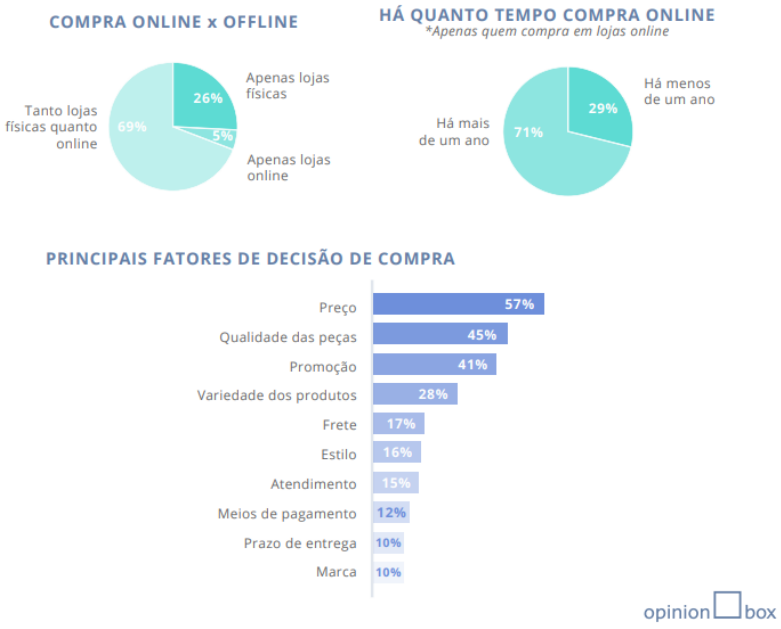
Segundo um relatório da Me Envia, os brasileiros realizaram uma maior transação no setor de moda, sendo respectivamente 1,8 milhão de itens vendidos (19%) no período estudado, além desse valor apresentar quase o dobro do valor do setor de jóias e relógios.

De acordo com o relatório setores do e-commerce no Brasil 2022, da Conversion, os usuários tendem a cessar os e-commerce por meio do seu celular (67%), segmentando esses dados é possível identificar que no total os usuários

tendem a acessar os e-commerce de moda e acessórios pelo mobile (75%) e com menor frequência pelo desktop (25%).

Segundo estudo realizado pela opinion box, cerca de 74% dos entrevistado realizaram compra de algum item de vestuário online, desse total 71% costumava compra a mais de um ano e 29% há menos de um anos,além disso os principais fatores para a decisões de suas compras está ligada ao preço (57%), qualidade das peças (45%) e promoção (41%). A partir desse ponto, podemos inferir que grande parte do público está presente no meio digital, favorecendo a abertura da nossa empresa nesse meio, além disso alguns pontos que devemos nos atentar refere-se a qualidade e o preço estabelecidos nas peças fabricadas.

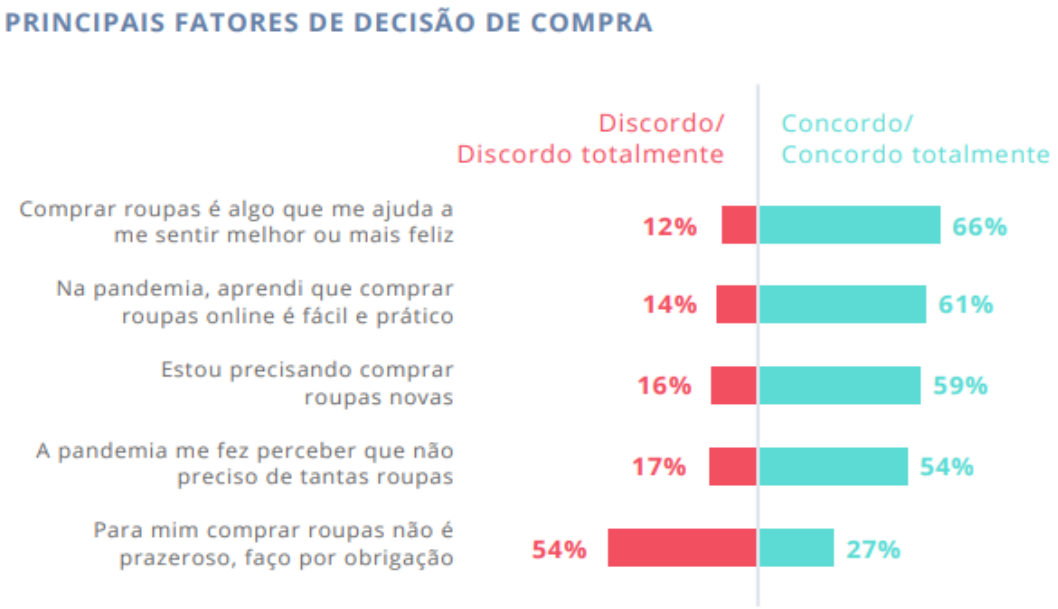
Figura 3 - Decisão de compra



Fonte: Conversion (2021)

Segundo o mesmo estudo, revelou-se que a ação de compra está muito ligada ao sentimento de prazer e satisfação dos consumidores, além do fato que a pandemia acelerou o processo e a facilidade de compra na visão dos consumidores, como pode ser visto no gráfico abaixo.

Figura 4 - Principais fatores de decisão de compra



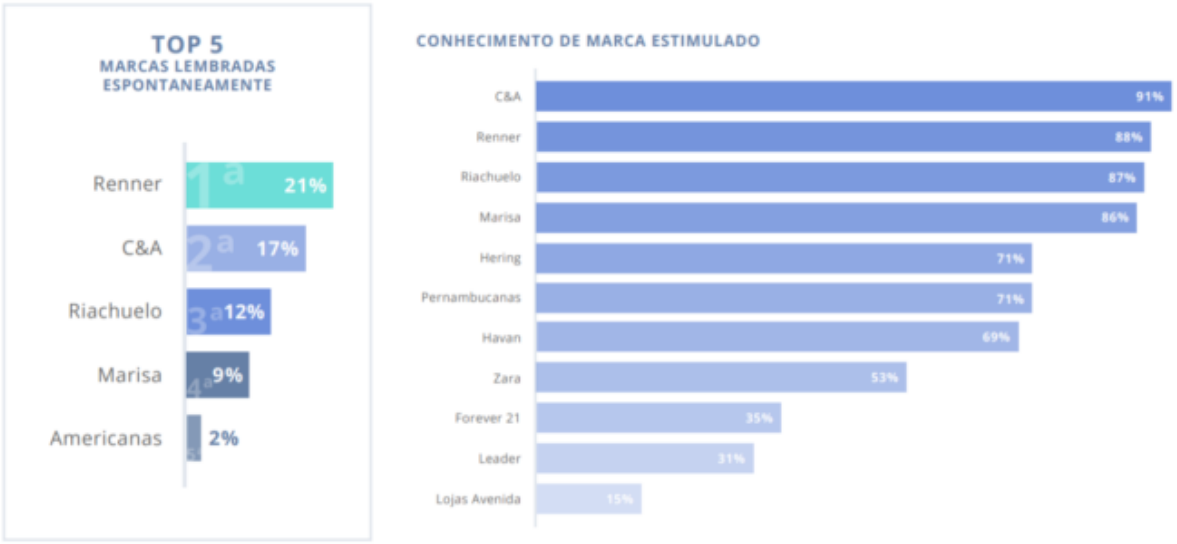
Fonte: Conversion (2021)

O gráfico acima mostra uma pesquisa feita em 2021 pelo site Conversion sobre os principais fatores de decisão de compra. O qual o lado esquerdo representa Discordo ou Discordo totalmente e o lado direito representa dados de Concordo ou Concordo totalmente.

6.9 Mercado concorrente

Um dos concorrentes mais preocupantes, são as marcas de fast fashion, devido a sua grande competitividade, variedade de produtos, facilidade de comunicação com cliente seja no meio físico ou online e porte da empresa. Segundo um estudo da Opinio box, as marca mais lembradas pelos respondentes foram respectivamente a Renner (21%), C&A (17%) e Riachuelo (12%), além disso, a marca que os consumidores estão mais propenso a compra é a loja C&A (91%), como pode ser visualizado no gráfico abaixo.

Figura 5 - Top 5 de marcas lembradas



Fonte: Conversion (2021)

No âmbito dos e-commerce, segundo pesquisa da conversion, as maiores marcas no segmento moda e acessórios que apresentaram share of traffic no ano de 2021, foram a dafiti (13,9%), Lojas Renner (113,1%) e C&A (9,4%).

6.10 Localização

O espaço que irá abrigar a área de produção e a área administrativa terá como preferência as proximidades da Avenida Durval de Góes Monteiro - Maceió - Alagoas. Tendo em vista a facilidade de mobilidade para os colaboradores, passando a ter acesso a transportes coletivos, como vans, ônibus e carros de lotação.

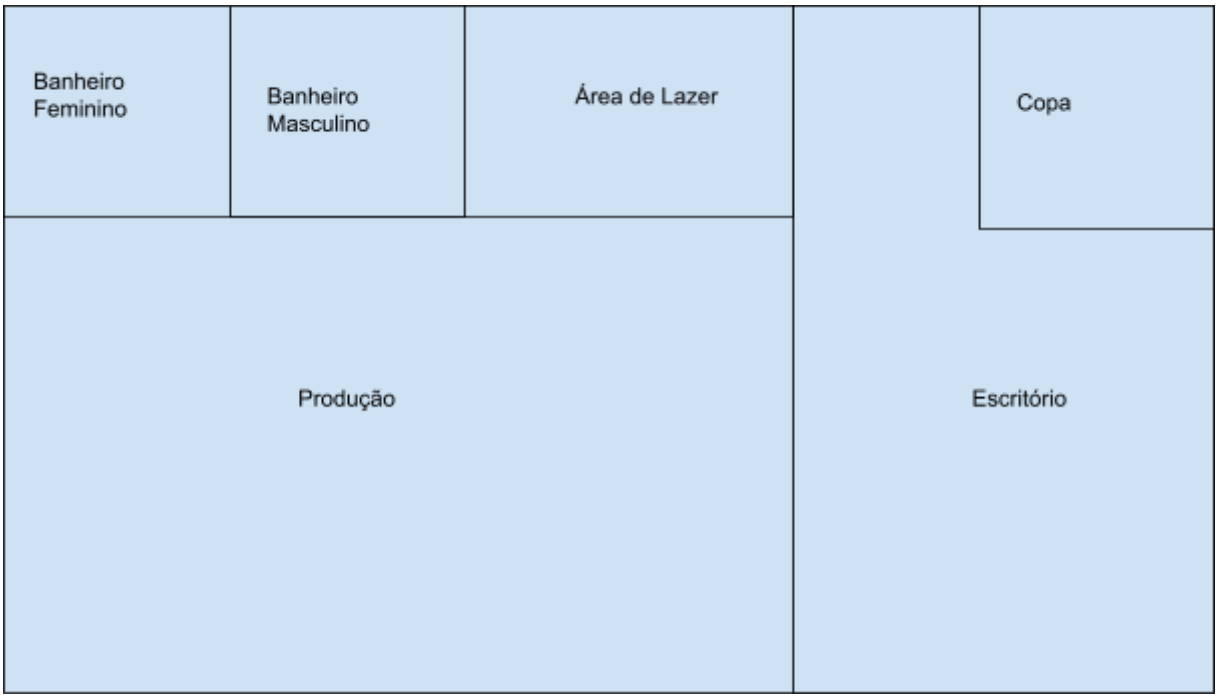
7. PROCESSO DE PRODUÇÃO

A produção levará a ideia de estoque zero, pois a peça para ser produzida, primeiro deverá haver o pedido via site. Após isso, via sistema de informação integrado, a informação da quantidade pedida vai para a confecção das roupas. No site, como a plataforma será por serviço terceirizado, os desenvolvedores que cuidarão de toda a manutenção. Na parte da produção de roupas em si, o que será feito é a confecção

das roupas, como corte e costura e lixamento; os tecidos serão comprados prontos. Da fábrica sairá para a entrega ou distribuição, também por empresa terceirizada.

7.1 Descrição do Layout

Figura 6 - Layout da Exclamação!



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

7.2 Necessidade De Pessoal

Inicialmente o quadro de pessoas será o menor possível visando minimizar custos. Os cargos e quantidade de cada um, estão descritos nos quadros abaixo. Ressaltando que a parte do site e entrega será toda terceirizada.

7.3 Especificações Dos Cargos

Os quadros a seguir tratam dos cargos e suas descrições considerando suas respectivas funções na empresa.

Quadro 2 - Especificações dos cargos

TÍTULO DO CARGO	Diretor de Gestão de pessoas
Função	Responsável pelo planejamento, organização, direção e controle das atividades de recursos humanos, através da definição de normas e políticas.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	Graduado em Administração de Empresas, sendo recomendável que tenha certificação em recrutamento e seleção e pós-graduação em Recursos Humanos ou **Gestão de Pessoas**. Além disso, é necessário boa comunicação, liderança, raciocínio lógico, inovação e bom relacionamento interpessoal.

TÍTULO DO CARGO	Diretor Financeiro
Função	Definir e administrar as estratégias financeiras da empresa.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	Ser um bom gestor de dados e informações importantes; Estar sempre atualizado e atento às inovações do mercado; Saber assumir riscos calculados, sem medo de mudanças; Garantir que o orçamento esteja alinhado ao planejamento estratégico e financeiro.

Diretoria de Produção

TÍTULO DO CARGO	Diretor de Produção
Função	Realizar o gerenciamento da supervisão da confecção dos produtos pelos supervisores e costureiras, prezando assim, pela qualidade e prazo dos produtos.
Atividades	Lidar com metas e prazos para a confecção dos pedidos Levantar e identificar as principais necessidades e dificuldades durante a confecção e propor soluções;
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Experiência de pelo menos 5 anos como diretor ou gerente de produção;

TÍTULO DO CARGO	Supervisor de produção
Função	Realizar o supervisionamento da produção e confecção dos modelos requeridos pela empresa.
Atividades	Repassar a quantidade e as características a serem produzidas para os auxiliares de produção; Identificar as principais necessidade e dificuldade durante a produção e repassar para a diretoria Elabora relatórios sobre o desempenho de produção Promover o uso adequado das instalações e equipamentos
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Ampla experiência com rotina de produção; - Disponibilidade para trabalhar em turno.

TÍTULO DO CARGO	Auxiliar de produção

Função	Tem como função a produção e confecção das peças requeridas sob demanda da loja
Tarefas do cargo	- Confeccionar calças, shorts, blusas e peças similares ao portfólio de roupas disponibilizado pela empresa aos seus clientes. - Alinhavar e coser as entrelaças das diferentes peças, utilizando instrumentos comuns de costura e máquinas de costura, para armar essas peças. - Coser as diferentes partes da peça, utilizando máquinas e outros instrumentos apropriados, para confeccionar os diversos tipos de vestiário.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Experiência com manufatura; - Disponibilidade para trabalhar em turno.

TÍTULO DO CARGO	Contador
Função	É responsável pela rotina contábil da empresa, sendo ela a elaborar balanços, demonstrativos de resultados, relatórios de faturamento e balancetes mensais
Tarefas do cargo	Construção de balanços e demonstrativo de resultados. Construção de relatórios de faturamento e balancete mensais e anuais. Análise de relatório e indicadores mensais e anuais Auxílio no controle fiscal e financeiro da instituição
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Pelo menos 2 anos de experiência na área; - Formação em contabilidade.

TÍTULO DO CARGO	Auxiliar financeiro
Função	É responsável pela rotina contábil da empresa, sendo ela a elaborar balanços, demonstrativos de resultados, relatórios de faturamento e balancetes mensais
Tarefas do cargo	Construção de balanços e demonstrativo de resultados. Construção de relatórios de faturamento e balancete mensais e anuais. Análise de relatório e indicadores mensais e anuais Auxílio no controle fiscal e financeiro da instituição
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Experiência de pelo menos 1 ano na área financeira; - Formação em administração, finanças e contabilidade é considerado um diferencial.

TÍTULO DO CARGO	Comprador
Função	Visa o atendimento de solicitações internas de compras diretas e indiretas cujo objetivo é a redução de custos para a organização. Além disso, atua com intermediário entre seus fornecedores e empresa.
Tarefas do cargo	Fazer o levantamento das necessidades de materiais requeridas para a produção Levantamento e compras diretas e indiretas. Estudo e solicitação de contratação de serviços. Organização de solicitações de compras internas. Participação na negociação de contratos e fornecedores. Realizar o acompanhamento dos pedidos, bem como a sua verificação
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Pelo menos 2 anos de experiência na área; - Formação em administração

TÍTULO DO CARGO	Analista de RH
Função	É responsável por todos os processos voltados à área de RH, incluindo o planejamento e execução de processos seletivos e toda a parte burocrática do departamento pessoal.
Tarefas do cargo	- Recrutamento e seleção; - Desenho de cargos; - Avaliação de desempenho; - Folha de pagamentos e benefícios; - Treinamentos; - Relações com sindicatos; - Gestão das informações das pessoas.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Pelo menos 3 anos de experiência na área; - Formação em administração, psicologia ou recursos humanos.

Diretoria de Marketing

TÍTULO DO CARGO	Diretor de marketing e vendas
Função	Planejar, organizar, direcionar e controlar as atividades relacionadas a vendas e posicionamento da empresa no ambiente digital e físico, visando o bom relacionamento e visualização da marca no mercado.
Tarefas do cargo	Desenvolver estudos sobre lançamento de novos produtos; Elaborar o planejamento estratégico mercadológico da empresa e plano de marketing; Acompanha o desempenho das vendas e construir previsões para os próximos períodos; Construir e acompanhar o funil de vendas, bem como o resultado das vendas

	Acompanhar e montar as estratégias com base nas métricas e desempenho da empresa; Auxiliar na construção de campanhas;
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Pelo menos 3 anos de experiência na área; - Formação em Comunicação Social ou Administração

TÍTULO DO CARGO	Vendedor
Função	Controla os pedidos dos clientes, garantindo assim a qualidade do serviço de atendimento do cliente por meio da sua satisfação e prazo de entrega estabelecidos.
Tarefas do cargo	Fazer o acompanhamento das vendas e garantia da entrega dos produtos no prazo estabelecidos; Suporte ao cliente no caso dúvidas ou demandas individuais; Construção de relatórios com base nas vendas, opinião de cliente e novas demandas do mercado; Prestar apoio a diretoria na implementação de estratégias de vendas da empresa;
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Pelo menos 2 anos de experiência na área; - Formação em Administração

TÍTULO DO CARGO	Auxiliar de Limpeza
Função	- Responsável pela limpeza e higienização do ambiente; - Irá realizar a varrição do chão e de carpetes, lavagem de vidraças, remoção de lixo,

	limpeza de banheiros, salas, quintal e áreas de convivência.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Ensino fundamental completo ou incompleto; - Ter experiência na função.

TÍTULO DO CARGO	Vigilante
Função	- Exercer vigilância da empresa, rondando suas dependências e observando a entrada e saída de pessoas ou bens, para evitar roubos, atos de violência e outras infrações à ordem e à segurança.
Especificações do cargo (físicos, conhecimentos)	- Ensino médio completo e curso profissionalizante ou técnico de Vigilante.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

7.4 Necessidade de Pessoal

Tabela 1 - Necessidade de pessoal

NECESSIDADE DE PESSOAL	
Confecção	**Quantidade**
Conselho Deliberativo (sócios)	3
Diretor de Mkt e Vendas	1
Diretor de Pessoas	1
Analista de Rh	1
Diretor de Produção	1
Supervisor de Operação	1

Aux. Produção	1
Costureiras	10
Passadeiras	5
Contador	1
Aux. Financeiro	1
Comprador	1
Vendedor	2
Aux. Limpeza	2
Vigilante	1
TOTAL	32

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

7.5 Quantidade de Máquinas e Equipamentos

Tabela 2 - Quantidade de máquinas e equipamentos

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Máquina de costura profissional	10
Tesouras	25
Caneta para marcação	35
Cabides	160
Alfinete	800
Régua	25
Ferro de passar	6
Fita métrica	25
Mesa de trabalho (1,2m X 3,0m)	8
Mesa de costura (1,6m X 2,4)	10
Cadeira	15
Armários	12
Prateleiras	16
Bebedouro de água	2
Cafeteira	1
Frigobar	1
Micro-ondas	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

7.6 Quantidade De Materiais Diretos

Tabela 3 - Quantidade de materiais diretos

MATERIAIS	UNIDADE	PROPORÇÃO DE MATERIAIS POR PEÇA				
		Calça Feminina	Camisa Feminina	Saída de praia Feminina	Calça Masculina	Camisa Masculina
Tecido linho	Metro²	1,2	1	1	1,2	1
Tecido p/ forro de bolso	Metro²	0,4	0	0,4	0,4	0
Zíper	Unidade	1	0	0	1	0
Linha	Metro	240	180	190	250	180
Botão	Unidade	1	3	6	1	3
Etiquetas	Unidade	2	2	2	2	2
Sacola da marca	Unidade	1	1	1	1	1
Caixa reciclada da marca	Unidade	1	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8. ANÁLISE FINANCEIRA

Na parte financeira buscamos apresentar dados relativos ao investimento fixo, custos fixos mensais e trimestrais, custos variáveis de produção com relação à mão-de-obra, custo de materiais diretos e custo de produção, índices de comercialização, margem de lucro, taxa de marcação, preço de venda, receitas operacionais, custos totais, resultados operacionais, ponto de equilíbrio, lucratividade e retorno de capital investido.

8.1 Investimento Fixo

Tabela 4 - Investimento fixo

DESCRIÇÃO	Qtde.	VALOR	
		Unitário	Total
Máquina de costura profissional	20	R$ 2.500,00	**R$ 50.000,00**
Tesouras	28	R$ 15,00	**R$ 420,00**
Caneta para marcação	40	R$ 3,00	**R$ 120,00**
Cabides de roupa	250	R$ 5,00	**R$ 1.250,00**
Alfinete	2000	R$ 0,20	**R$ 400,00**
Régua para corte e costura	24	R$ 75,00	**R$ 1.800,00**
Ferro de passar	6	R$ 65,00	**R$ 390,00**
Fita métrica	20	R$ 6,00	**R$ 120,00**
Mesa de trabalho (1,2m X 3,0m)	8	R$ 450,00	**R$ 3.600,00**
Mesa de costura (1,6m X 2,4)	5	R$ 750,00	**R$ 3.750,00**

Cadeira	30	R$ 120,00	**R$ 3.600,00**
Armários	12	R$ 300,00	**R$ 3.600,00**
Prateleiras	16	R$ 70,00	**R$ 1.120,00**
Computador	4	R$ 3.200,00	**R$ 12.800,00**
Impressora recarregável	1	R$ 900,00	**R$ 900,00**
Bebedouro de água	2	R$ 300,00	**R$ 600,00**
Cafeteira Nescafé Dolce Gusto	1	R$ 350,00	**R$ 350,00**
Frigobar	1	R$ 770,00	**R$ 770,00**
Microondas	1	R$ 400,00	**R$ 400,00**
Telefone	2	R$ 130,00	**R$ 260,00**
Website interativo	1	R$ 8.500,00	**R$ 8.500,00**
Taxas de abertura do negócio	1	R$ 3.500,00	**R$ 3.500,00**
SOMA	-	-	**R$ 98.250,00**
Reserva técnica (10%)	-	-	**9.825,00**
TOTAL	-	-	**108.075,00**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.2 Custos Fixos Mensais

Tabela 5 - Custos fixos mensais

DESCRIÇÃO	VALOR	
	Mensal	Trimestral
Salários	31.350,00	94.050,00
Encargos sociais	23.826,00	71.478,00
Aluguel e taxas	1.500,00	4.500,00
Água, luz e telefone	4.500,00	13.500,00
Retirada (pro-labore)	12.000,00	36.000,00
Reforma/manutenção	800,00	2.400,00
Transporte	4.000,00	12.000,00
Depreciação	461,78	1.385,34
Honorários (Contador)	3.500,00	10.500,00

SOMA	**81.937,78**	**245.813,34**
Outras despesas (5%)	4.096,89	12.290,67
TOTAL	**86.034,67**	**258.104,00**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.3 Custos Variáveis De Produção

Custos de Mão-de-Obra Direta

Tabela 6 - Custos variáveis de produção

FUNÇÕES	VALORES POR TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Costureiras	46.200,00	75.900,00	66.000,00	95.700,00	283.800,00
Passadeiras	3.300,00	3.300,00	3.300,00	6.600,00	16.500,00
SOMA	49.500,00	79.200,00	69.300,00	102.300,00	300.300,00
Encargos sociais (76%)	37.620,00	60.192,00	52.668,00	77.748,00	228.228,00
TOTAL	**87.120,00**	**139.392,00**	**121.968,00**	**180.048,00**	**528.528,00**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.4 Custo Unitário dos Materiais Diretos

Tabela 7 - Custo unitário dos materiais diretos

DESCRIÇÃO	CUSTO DE MATERIAIS POR PEÇA				
	calça Feminina	Camisa Feminina	Saida de praia Feminina	Calça Masculina	Camisa Masculina
Tecido linho	25,13	14,05	25,13	28,85	32,82
Tecido para forro de bolso	0,48	-	0,48	0,48	-
Zíper	0,43	-	-	0,43	-
Linha	0,72	0,07	0,46	0,72	0,82
Botão	0,04	0,09	1,54	0,04	0,38
Etiquetas	0,51	0,19	0,51	0,51	0,51
Sacola com a marca	0,21	0,16	0,21	0,21	0,21

Caixa reciclada com a marca	0,77	0,56	0,77	0,77	0,77
TOTAL	**28,29**	**15,12**	**29,10**	**32,01**	**35,52**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.5 Custo Unitário de Produção

Tabela 8 - Custo unitário de produção (R$)

Calça feminina	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Custo fixo	**24,82**	**16,23**	**18,18**	**12,23**
Custo variável direto	**38,72**	**38,72**	**38,72**	**38,72**
Material direto	28,29	28,29	28,29	28,29
Mão-de-obra direta	10,43	10,43	10,43	10,43
SOMA	**63,54**	**54,95**	**56,90**	**50,95**

Camisa feminina	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Custo fixo	**24,82**	**16,23**	**18,18**	**12,23**
Custo variável direto	**25,55**	**25,55**	**25,55**	**25,55**
Material direto	15,12	15,12	15,12	15,12
Mão-de-obra direta	10,43	10,43	10,43	10,43
SOMA	**50,37**	**41,78**	**43,73**	**37,78**

Saida de praia feminina	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Custo fixo	**24,82**	**16,23**	**18,18**	**12,23**
Custo variável direto	**39,53**	**39,53**	**39,53**	**39,53**
Material direto	29,10	29,10	29,10	29,10
Mão-de-obra direta	10,43	10,43	10,43	10,43
SOMA	**64,35**	**55,76**	**57,71**	**51,76**

Calça masculina	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Custo fixo	**24,82**	**16,23**	**18,18**	**12,23**

Custo variável direto	**42,44**	**42,44**	**42,44**	**42,44**
Material direto	32,01	32,01	32,01	32,01
Mão-de-obra direta	10,43	10,43	10,43	10,43
SOMA	**67,26**	**58,67**	**60,62**	**54,67**

Camisa masculina	**Primeiro**	**Segundo**	**Terceiro**	**Quarto**
Custo fixo	**24,82**	**16,23**	**18,18**	**12,23**
Custo variável direto	**45,95**	**45,95**	**45,95**	**45,95**
Material direto	35,52	35,52	35,52	35,52
Mão-de-obra direta	10,43	10,43	10,43	10,43
SOMA	**70,77**	**62,18**	**64,12**	**58,18**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.6 Índices De Comercialização

Tabela 9 - Índice de comercialização

DESCRIÇÃO	PERCENTUAL
ICMS	17
IPI	0
PIS	0,65
Cofins	3
IRPJ	1,35
Comissão de vendas	0,5
Publicidade	1
TOTAL	**23,5**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

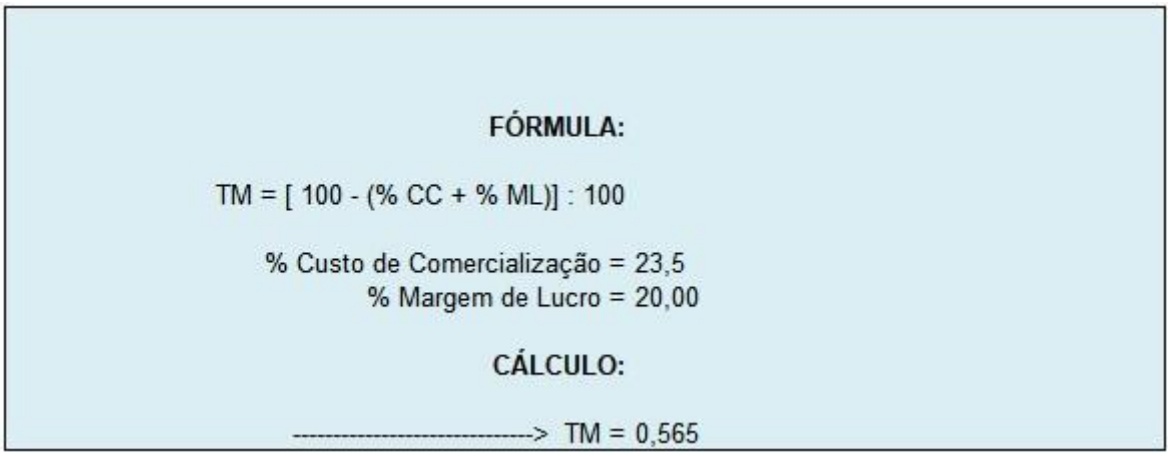
MARGEM DE LUCRO

Tabela 10 - Margem de lucro

PRODUTO	PERCENTUAL (%)
Calça feminina	20
Camisa feminina	20
Saída de praia feminina	20
Calça masculina	20
Camisa masculina	20

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

TAXA DE MARCAÇÃO



PREÇO DE VENDA

Tabela 11 - Preço de venda

PEÇAS	POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Calça Feminina	112,46	97,26	100,70	90,18
Camisa Feminina	89,15	73,95	77,39	66,87
Saída de praia feminina	113,89	98,69	102,13	91,61
Calça masculina	119,04	103,84	107,28	96,76
Camisa Masculina	125,25	110,06	113,50	102,97

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.7 Receitas Operacionais

Tabela 12 - Receitas operacionais

PEÇAS	VALOR EM R$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Calça Feminina	247.406,86	369.601,07	312.179,47	441.895,91	**1.371.083,30**
Camisa Feminina	213.948,45	310.594,05	232.171,73	307.603,67	**1.064.317,90**
Saida de praia feminina	239.167,11	335.562,57	245.122,77	384.779,95	**1.204.632,40**
Calça masculina	226.172,40	249.225,31	343.307,18	377.376,79	**1.196.081,67**

Camisa masculina	225.449,66	231.116,73	283.738,01	360.412,46	**1.100.716,86**
TOTAL	**1.152.144,47**	**1.496.099,73**	**1.416.519,15**	**1.872.068,78**	**5.936.832,14**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.8 Custos Totais

Tabela 13 - Custos totais

DESCRIÇÃO	VALOR EM R$ 1,00 / TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Custo fixo	**258.104,00**	**258.104,00**	**258.104,00**	**258.104,00**	**1.032.416,02**
Custos variáveis	**921.715,58**	**1.196.879,78**	**1.133.215,32**	**1.497.655,02**	**4.749.465,71**
Diretos	650.961,63	845.296,35	800.333,32	1.057.718,86	3.354.310,16
Comercialização	270.753,95	351.583,44	332.882,00	439.936,16	1.395.155,55
SOMA	**1.179.819,58**	**1.454.983,79**	**1.391.319,33**	**1.755.759,03**	**5.781.881,73**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.9 Resultados Operacionais

Tabela 14 - Resultados operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR EM R$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Receitas operacionais	1.152.144,47	1.496.099,73	1.416.519,15	1.872.068,78	**5.936.832,14**
(-) Custos variáveis	921.715,58	1.196.879,78	1.133.215,32	1.497.655,02	**4.749.465,71**
=Margem de contribuição	230.428,89	299.219,95	283.303,83	374.413,76	**1.187.366,43**
(-) Custos fixos	258.104,00	258.104,00	258.104,00	258.104,00	**1.032.416,02**
= Lucro operacional	-27.675,11	41.115,94	25.199,83	116.309,75	**154.950,41**
(-) Imposto de renda (30%)	-8.302,53	12.334,78	7.559,95	34.892,93	**46.485,12**
= Lucro líquido	-19.372,58	28.781,16	17.639,88	81.416,83	**108.465,29**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

PONTO DE EQUILÍBRIO

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

PE = **5.162.080,09**

LUCRATIVIDADE

LUCRATIVIDADE

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido anual}}{\text{Receita operacional}} \times 100$$

MEMÓRIA DE CÁLCUL 1,83

RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO

FÓRMULA:

$$\text{Retorno do capital investido} = \frac{\text{Investimento fixo}}{\text{Lucro líquido anual}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO: **1,00** anos ou ± **12** meses

9. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi realizado com 120 pessoas na cidade de Maceió, Alagoas e visa pesquisar questões como, sexo, idade, faixa salarial, satisfação e insatisfação com o mercado de roupas atual, interesse na ideia proposta e a intenção de valor a pagar por uma peça de roupa.

9.1 Objetivo Geral

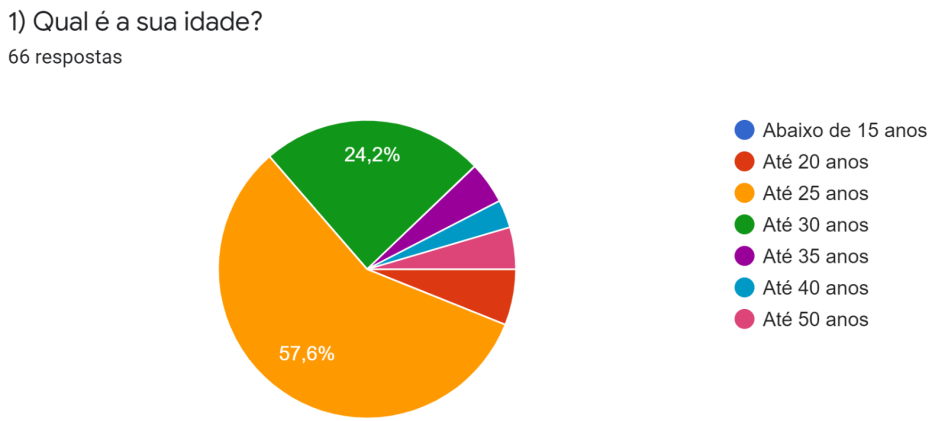
Avistar a possibilidade da viabilidade do negócio.

9.2 Objetivos Específicos

- Investigar a insatisfação do cliente ao atual modelo de produção de roupas;
- Perceber o interesse do público em roupas sob medidas;
- Observar quanto o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto.

A maioria dos entrevistados, 57,6% têm até 25 anos de idade.

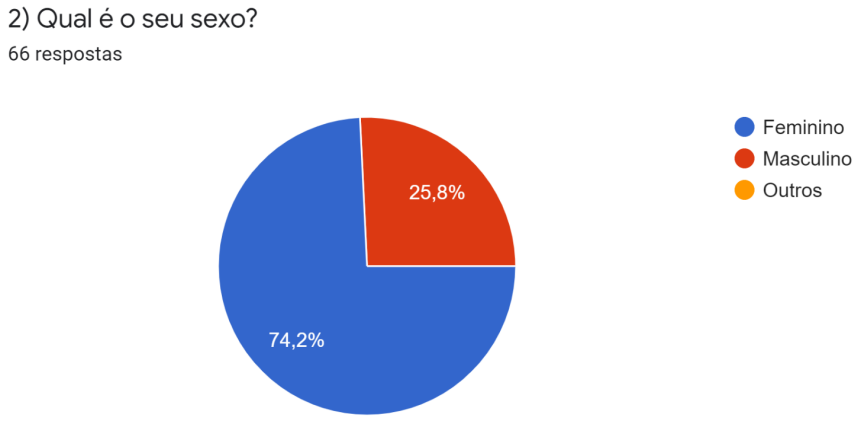
Gráfico 1 - Faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

A maioria dos entrevistado são do sexo feminino, com uma porcentagem de 74,2%.

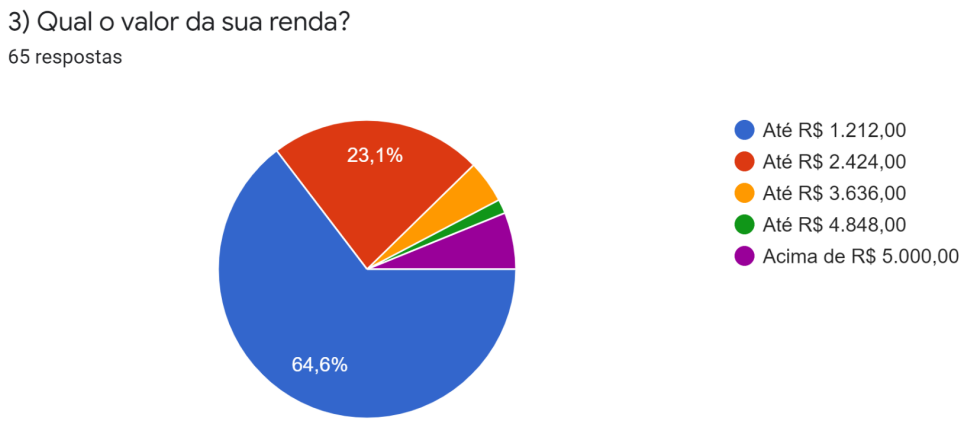
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

A maioria dos entrevistados 64,6% possuem uma renda de até R$1.212,00, ou seja, de até um salário mínimo.

Gráfico 3 - Renda dos entrevistados.

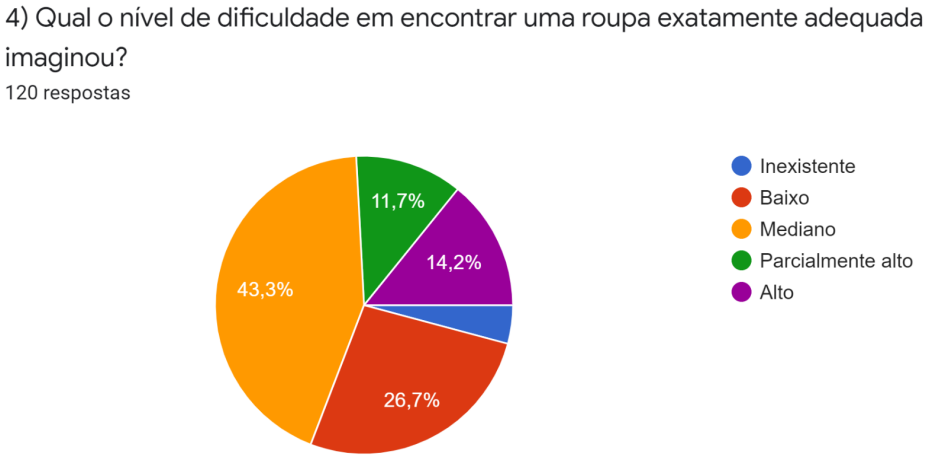


Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Enquanto ao questionamento se as pessoas conseguem encontrar uma roupa exatamente adequada ao imaginado no momento da compra, os maiores

percentuais foram: 43,3% disseram encontrar dificuldade mediana, 26,7% disseram encontrar baixa dificuldade e 14,2% possuem alta dificuldade.

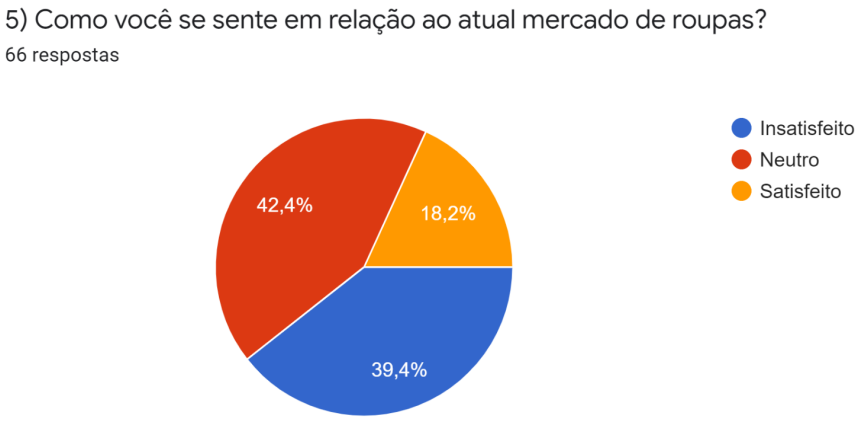
Gráfico 4 - Dificuldade em encontrar uma roupa adequada no mercado atual.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Quando foi questionado qual a satisfação das pessoas no atual mercado de roupas, 39,4% disseram estar insatisfeito, contra 18,2% satisfeitos e 42,4% se encontram neutros.

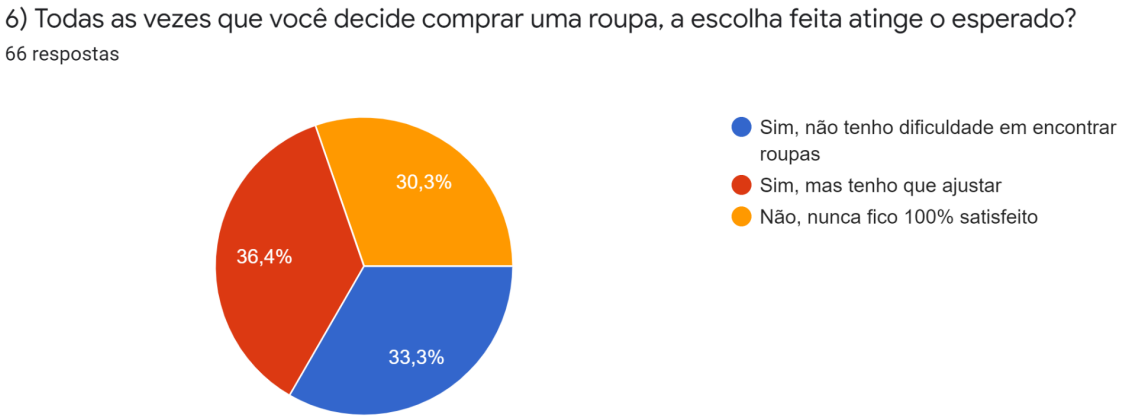
Gráfico 5 - Sentimento ao atual mercado de roupas.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Em relação ao resultado ao comprar uma roupa no atual mercado, 36,4% disseram atingir o esperado, mas tem que ajustar. Enquanto 30,3% dizem que nunca ficam 100% satisfeitos. E outros 30,3% disseram não ter dificuldade em comprar roupas.

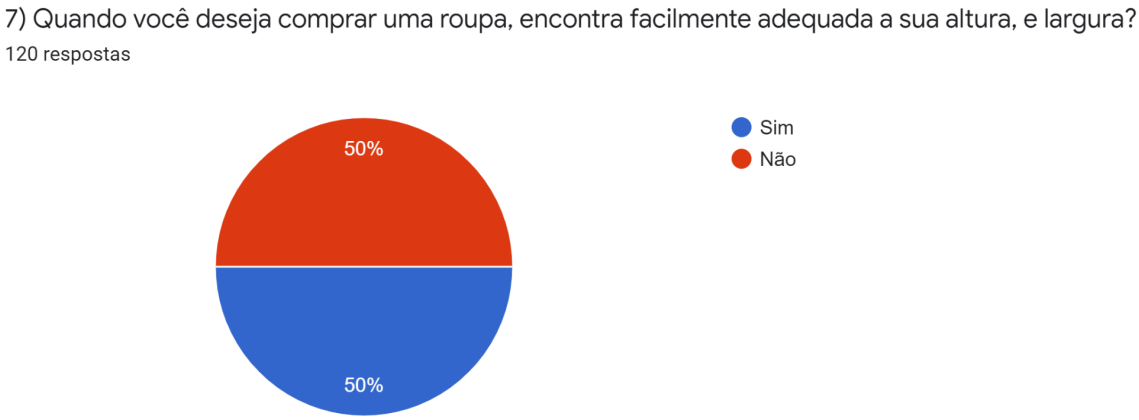
Gráfico 6 - Resultado na compra de uma roupa.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Em relação à adequação da roupa no sentido da largura e altura, 50% disseram não encontrar adequada e 50% disseram encontrar de forma adequada.

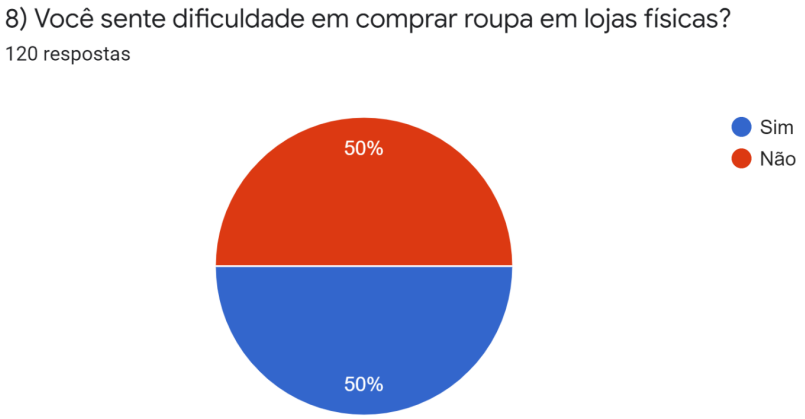
Gráfico 7 - Adequação em relação ao tamanho da roupa após comprá-la.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Quando é questionado se as pessoas encontram dificuldade em comprar em lojas físicas, 50% disseram que sim e 50% disseram que não.

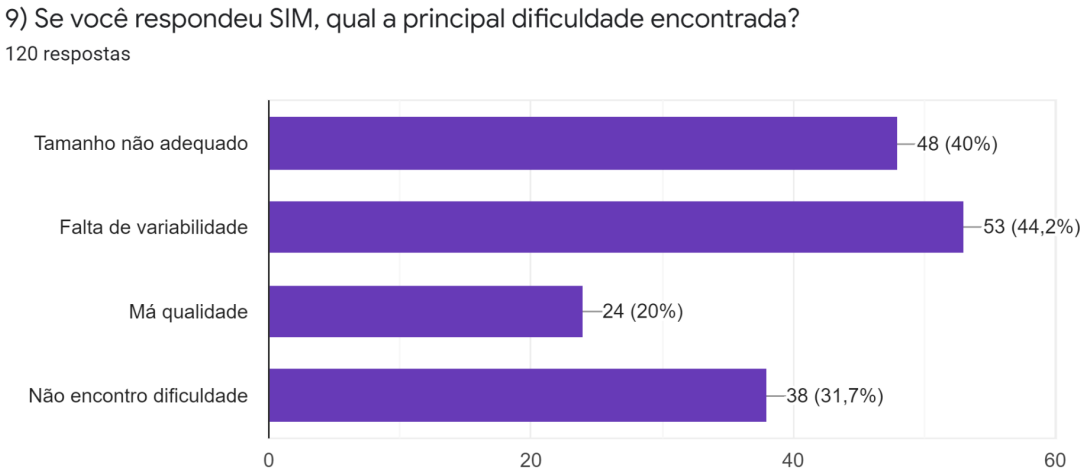
Gráfico 8 - Dificuldade em comprar em lojas físicas.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

E em relação à qual a principal dificuldade encontrada em comprar em lojas físicas, a maioria, 44,2% disse ser falta de variabilidade, seguido de 40% ter escolhido não encontrar o tamanho adequado.

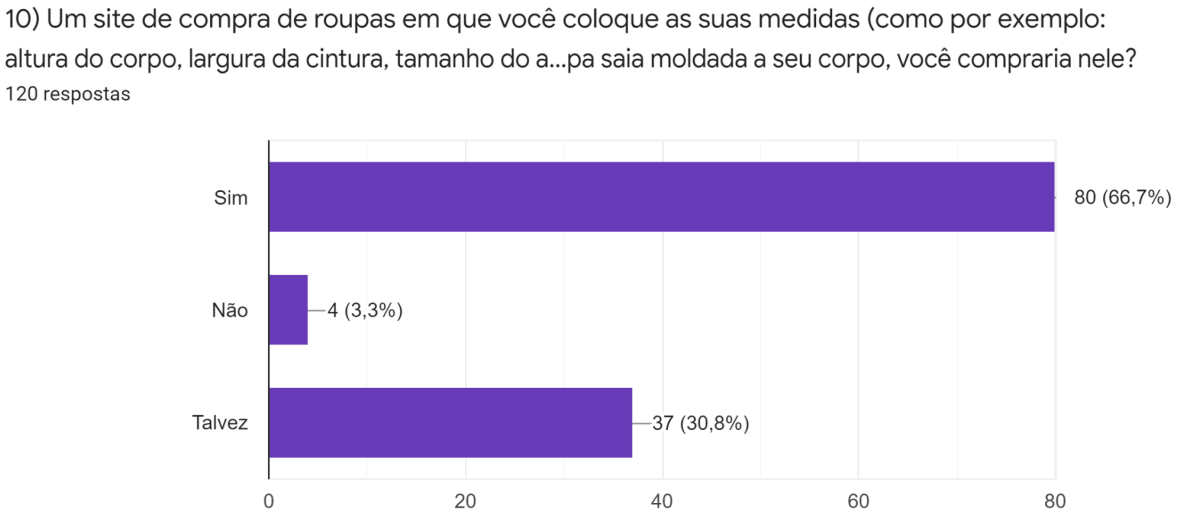
Gráfico 9 - Principal dificuldade em comprar em lojas físicas.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Foi questionado se as pessoas comprariam no negócio proposto e 66,7% disseram que sim, enquanto apenas 3,3% disseram não e as restantes 30% disseram que talvez.

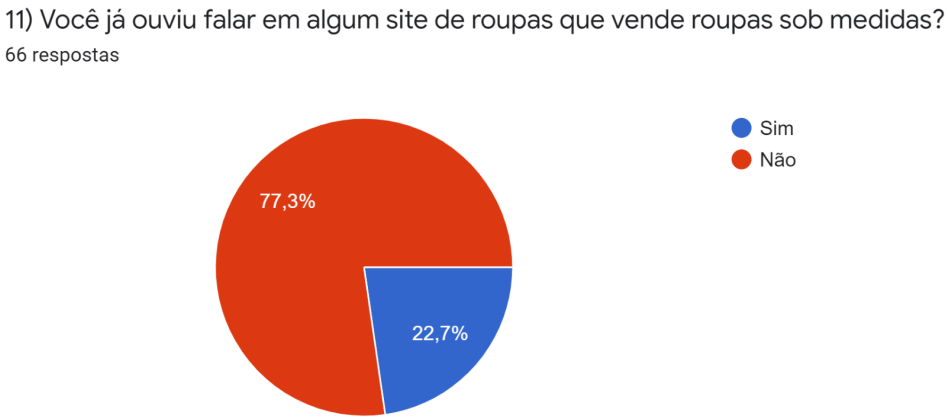
Gráfico 10 - Questionamento se as pessoas comprariam no site da ideia proposta.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Foi questionado se as pessoas conhecem algum site que venda roupas sob medidas e 77,3% disseram que não, enquanto apenas 22,7% disseram que sim.

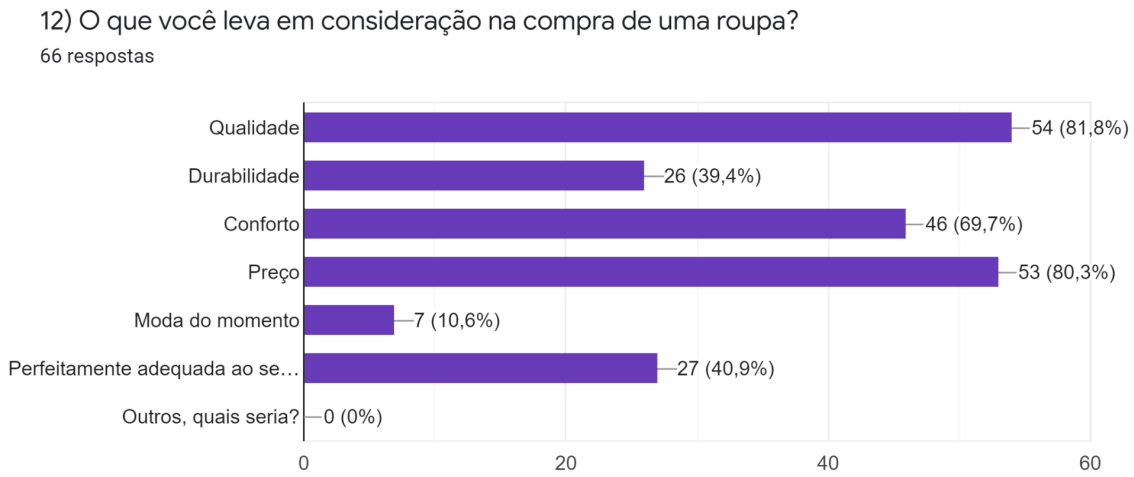
Gráfico 11 - Existência de outros sites de roupas sob medidas.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Foi questionado às pessoas o que elas levam em consideração na compra de uma roupa.

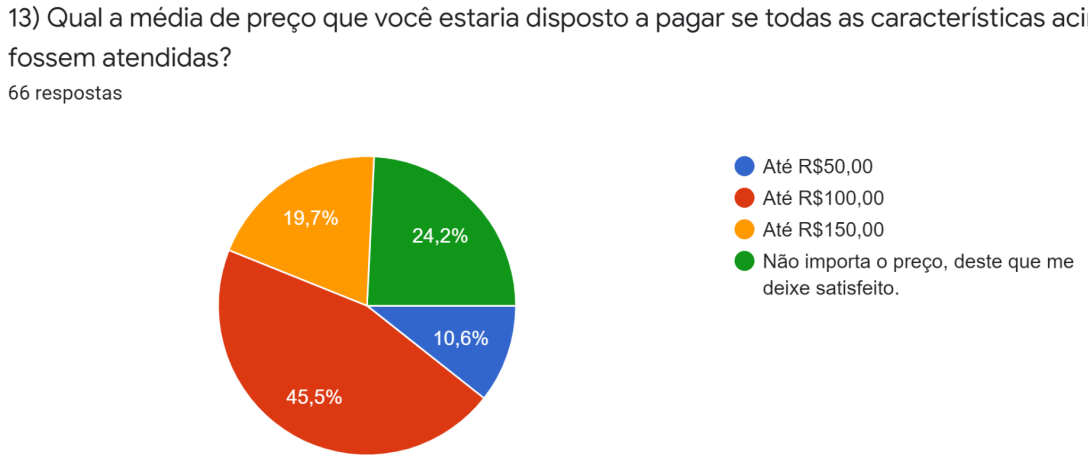
Gráfico 12 - Critérios que são levados em consideração na compra de uma roupa.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

Quando foi perguntado quanto as pessoas estariam dispostas a pagar por uma roupa, a maioria 45,5% disse estar disposto a pagar até R$100,00.

Gráfico 13 - Preço disposto a pagar por uma roupa.



Fonte: Elaborado pela autora e dados coletados pelo Google Form (2022).

10. VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Após toda a descrição das etapas da criação da ideia de negócio, tais como o planejamento estratégico, os processos de produção do negócio, a análise financeira, o plano de marketing e a pesquisa de mercado, foi visto passo a passo

como se dará a criação da marca Exclamação! e quais serão os principais questionamentos que os donos terão que lidar.

Como mostrado na parte de Análise Financeira, os custos de investimentos fixos e custos variáveis são altos por se tratar de uma ideia de caráter grande e de necessidade de mão de obra, materiais e processo digital. Conquanto, mesmo no primeiro trimestre dos Resultados operacionais o resultado previsto sendo negativo, a partir do segundo trimestre, os resultados passam a ser positivos, assim como o resultado anual previsto.

Na Pesquisa de Mercado, a maioria do resultado foi favorável. Pois mais de 43% respondeu que têm dificuldade em encontrar roupas adequadas; outras mais de 39% se mostraram insatisfeitos com o atual mercado de roupas; 50% disseram não encontrar roupas adequadas ao corpo, assim como também 50% possuem dificuldade em comprar em lojas físicas; e por fim, mais de 66% disseram que comprariam roupas no site da idéia proposta.

Portanto, de acordo com todas essas informações, a ideia proposta se mostra viável.

11. REFERÊNCIAS

Gomes, Isabela Motta. **MANUAL COMO ELABORAR UM PLANO DE MARKETING**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2005.

Kloter, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

MONTAR UM NEGÓCIO. **7 Fornecedores de tecidos: onde comprar no atacado.**. Disponível em <https://w/5/ww.montarumnegocio.com/fornecedores-de-tecidos/>.Acesso em 07/04/2022.

DINAMIZE. **Canvas: aprenda a construir um plano de negócio perfeito.** Disponível em: <Canvas: aprenda a construir um plano de negócios perfeito - Dinamize>. Acesso em 22/04/2022.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio.** Disponível em: <Canvas: como estruturar seu modelo de negócio - Sebrae>. Acesso em 26/04/2022.

SEBRAE. **Crie seu modelo de negócios**. Disponível em: <Sebrae Canvas – Crie o seu modelo de negócios>. Acesso em 26/04/2022.

SEBRAE. **Quais fatores influenciam na formação de preço de um produto**. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/quais-fatores-influenciam-na-formacao-de-preco-de-um-produto/>. Acesso em: 27/04/2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Cargo D - Vigilante**. Disponível em:<https://progep.ufes.br/cargo-d-vigilante#:~:text=Exercer%20vigil%C3%A2ncia%20nas%20entidades%2C%20rondando,%C3%A0%20ordem%20e%20%C3%A0%20seguran%C3%A7a.>. Acesso em 04/05/2022.

CONTABILIZEI.COM. **Que impostos uma micro empresa paga?.** Disponível em:<https://www.google.com/search?q=tributa%C3%A7%C3%A3o+de+pequenas+empresas&sxsrf=ALiCzsZqULzF-z3DMWlhUtwksMsSzbw62w%3A1651516546802&ei=giRwYsLIMMWO4dUP8cOqoAE&oq=TRIBUTA%C3%87%C3%83O+DE+PEQUE&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADIFCAAQgAQyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6BAgjECc6BAgAEEM6CAgAEIAEELEDOgsIABCABBCxAxCDAToFCCEQoAFKBAhBGABKBAhGGABQ-QdYib4CYJ3IAmgFcAF4AIAB5AGIAfgdkgEGMC4xNS41mAEAoAEByAEKwAEB&sclient=gws-wiz>. Acesso em 02/05/2022.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasil detém o nono maior mercado de roupas do mundo**.Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/24/brasil-maior-mercado-roupas-

mundo/https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/01/conversion-relatorio-setores-ecommerce-jan-2022.pdf_v11.pdfhttps://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1614089107Insights_Roupas_e_Acessorios.pdf>. Acesso em 02/05/2022.

QUERO BOLSA. **Auxiliar de Limpeza: tudo sobre a profissão**. Disponível em:<https://querobolsa.com.br/carreiras-e-profissoes/auxiliar-de-limpeza>. Acesso em 02/05/2022.

CONSTRUTITE BRASIL. Construtite B, 2021. **Quanto custa fazer um site de vendas?.** Disponível em: <https://www.construsitebrasil.com/blog/quanto-custa-fazer-um-site-de-vendas- >. Acesso em 02/05/2022.

CASTRO, D. **Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica Universidade Federal do Paraná**. Pet de Economia. 102 páginas. Disponível em: <https://www.ufpr.br/portalufpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>. Acesso em 29/08/2022.