

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Daniel Caldas de Oliveira

Plano de negócios Spare: uma empresa catarinense de moda streetwear

Florianópolis

2022

Daniel Caldas de Oliveira

Plano de negócios Spare: uma empresa catarinense de moda streetwear

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Plano de Negócios.
Área de concentração: Gestão de negócios.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Daniel Caldas de

Plano de negócios Spare: uma empresa catarinense de moda streetwear / Daniel Caldas de Oliveira ; orientador, Pedro Antônio de Melo, 2022.

80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Planejamento empresarial. 3. Viabilidade do lançamento. 4. Análise de mercado. 5. E commerce de moda. I. Melo, Pedro Antônio de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Daniel Caldas de Oliveira

Plano de negócios Spare: uma empresa catarinense de moda streetwear

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração.

Florianópolis, 19 de dezembro de 2022.



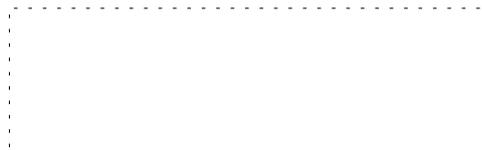
Coordenação do Curso

Banca examinadora



Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Orientador



Prof^a. Dra. Ana Luiza Paraboni

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Fernando Richartz

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2022.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	TEMA E PROBLEMA.....	16
1.2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	17
1.3	VISÃO, MISÃO E VALORES.....	19
1.4	OBJETIVO.....	19
1.5	JUSTIFICATIVA.....	20
1.6	METODOLOGIA.....	20
2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	20
3	ANÁLISE DE MERCADO.....	21
3.1	ESTUDO DO SETOR.....	21
3.2	ESTUDO DOS CLIENTES.....	23
3.3	ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	33
3.4	ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	38
4	PLANO DE MARKETING.....	40
4.1	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	40
4.2	PREÇO.....	42
4.3	PRAÇA.....	42
4.4	PROMOÇÃO.....	44
4.5	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	45
5	PLANO OPERACIONAL.....	45
5.1	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO.....	45
5.2	CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL.....	45
5.3	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	46
5.4	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	47
5.5	PROJETOS SOCIAIS.....	47
6	PLANO FINANCEIRO.....	48
6.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	48
6.2	CAPITAL DE GIRO.....	49
6.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	52
6.4	INVESTIMENTO TOTAL.....	52
6.5	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	53
6.6	ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	54

6.7	APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS (CMV).....	54
6.8	ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.....	55
6.9	ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAS.....	56
6.10	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DA EMPRESA (DRE).....	56
6.11	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	57
6.11.1	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	57
6.11.2	LUCRATIVIDADE.....	58
6.11.3	RENTABILIDADE.....	58
6.11.4	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	58
7	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	58
7.1	CENÁRIOS DO CAIXA MÍNIMO.....	59
7.2	CENÁRIOS DO CAPITAL DE GIRO.....	59
7.3	CENÁRIOS DO INVESTIMENTO TOTAL.....	60
7.4	CENÁRIOS DO FATURAMENTO MENSAL.....	60
7.5	CENÁRIOS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	61
7.6	CENÁRIOS DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS (CMV).....	61
7.7	CENÁRIOS DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DA EMPRESA... ..	62
7.8	CENÁRIOS DOS INDICADORES DE VIABILIDADE.....	62
8	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	63
8.1	ANÁLISE SWOT.....	63
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DO PÚBLICO ALVO... ..	68

1 INTRODUÇÃO

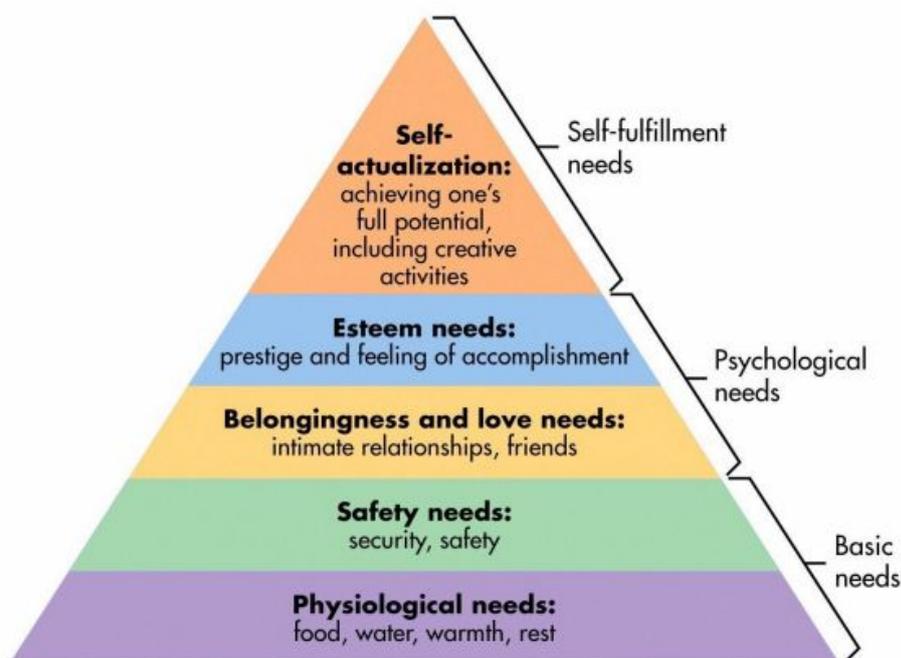
1.1 TEMA E PROBLEMA

As roupas fazem parte da relação das pessoas com o mundo, uma vez que definem como os outros veem você. Infelizmente, muitas pessoas julgam pela aparência, então você tem que mostrar a elas o melhor para ser bem tratado. Em razão disso, a vestimenta representa uma ferramenta poderosa, de grande impacto, quer positiva, quer negativamente.

Se sentir bem usando uma vestimenta desejada resgata a autoestima e reflete aos que estão a sua volta. O resultado inverso pode se manifestar caso não haja identificação com as roupas utilizadas, expressando um descompasso entre o que se é (real) e o que se tenta demonstrar (ideal). As pessoas se vestem para agradar os outros, mas devem se vestir, principalmente, buscando a própria satisfação.

A pirâmide de Maslow (representada pela figura 1) nos apresenta 5 níveis de necessidades humanas, sendo elas as necessidades fisiológicas e de segurança (necessidades básicas), necessidades sociais de estima (necessidades psicológicas) e necessidades de autorrealização (desenvolvimento pessoal) (MCLEOD, 2007).

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: (MCLEOD, 2007).

Deste modo, podemos perceber que a vestimenta é uma ferramenta que está presente em cada um desses níveis hierárquicos, começando pelas necessidades básicas, onde os artigos de vestuário podem nos fornecer calor, conforto e até mesmo segurança (EPI), passando pelas necessidades psicológicas de relacionamento e satisfação estética, em que as roupas nos trazem reconhecimento, identificação, pertencimento e respeito, além de maior confiança, autoestima e status, e, por fim, atingindo a autorrealização, um nível muito subjetivo, visto que a realização pessoal é diferente para cada indivíduo, mas podemos citar o desejo de se comprar algo que se almeja, desfrutar de sua liberdade, independência, superar desafios ou até mesmo se sentir bem consigo mesmo, fatores essenciais para a felicidade humana.

As pessoas são movidas por dores, aspirações, desejos e emoções. O “eu ideal”, ou seja, quem desejamos ser, é relativamente moldado de acordo com elementos culturais, modelos de sucesso ou de beleza. Nós podemos comprar produtos que nos ajudem a atingir tais objetivos (SOLOMON, 2002 apud GALHANONE, 2005). Portanto, a decisão de consumo pode ser movida pelo desejo, sonho ou necessidade de autorrealização, melhoria da autoestima e/ou pertencer socialmente a um determinado grupo (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005 apud GALHANONE, 2005).

Assim, a Spare acredita que estar na sua própria moda, usando roupas elegantes, de qualidade, confortáveis e que trazem identificação resulta no suprimento dessas necessidades, intensificando-as e, conseqüentemente, alterando o estado de espírito das pessoas, seu temperamento, comportamento e humor, elevando sua moral, sua autoestima e tornando-as mais confiantes, motivadas, felizes e otimistas.

Portanto, a empresa tem o propósito claro de suprir essas necessidades e mudar a conduta de seus clientes, pois acredita ser uma das poucas que possui ligação com os mesmos, conhecendo seus interesses, hábitos e necessidades, estabelecendo uma conexão com seu público através da convivência e interação, procurando oferecer o que eles desejam a partir de excelentes peças de vestuário.

Dessa forma, a marca se destaca sobre o posicionamento de seus concorrentes, prestando um ótimo atendimento, com apoio e auxílio nas decisões, e apresentando propostas singulares, objetivando despertar curiosidade, interesse e, acima de tudo, identificação.

1.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Spare é uma marca brasileira posicionada no mercado da moda, que abordará o nicho streetwear e seu respectivo público, desenvolvendo peças de vestuário em um estilo casual e urbano, apresentando uma proposta de valor excepcional para seus clientes.

O streetwear não se trata de uma tendência, mas sim todo um movimento que deu forças à cultura da rua, envolvendo a moda, a arte e a música, impulsionadas pela cultura negra (IDURB, 2020).

O street style, introduzido na moda, é um estilo jovem e energético que reúne a essência do mundo da moda, com roupas usadas em passarelas, porém com um visual prático que pode ser usado no dia a dia, prezando pelo conforto, personalidade, funcionalidade, autenticidade e, principalmente, expressão, sem perder a elegância do seu design e seu DNA cultural.

Desde o início, a cultura streetwear foi moldada de acordo com a vivência das pessoas inseridas nela. Diante disso, o street style possui um poder de aproximação com o público que muitos outros estilos não têm, e, apesar de grandes marcas estarem se envolvendo nesse nicho, o streetwear não se trata apenas de roupas e marcas caras, mas sim de histórias, conquistas, a forma como você se sente, se expressa e se relaciona com a cultura e a arte.

Portanto, a Spare busca estabelecer uma relação interpessoal com seu público, elaborando eventos sociais, culturais e de entretenimento, e fazendo-os se sentirem parte da marca, pois se trata de uma empresa que convive e interage com seus consumidores, os entendendo e se conectando com suas necessidades, participando do seu dia a dia e procurando oferecer o que eles realmente desejam.

Ademais, quando bem posicionada no mercado, a Spare pretende se apresentar em desfiles e semanas de moda como uma marca de luxo, o qual, atualmente, ainda é considerado por algumas pessoas como algo impróprio, vazio ou até mesmo imoral, servindo apenas por status. Mas ele vai muito além disso. O luxo é todo produto ou serviço entregue com perfeição, exclusividade e alto valor agregado, deixando de estar ligado somente a algum objeto e passando a se associar a um comportamento, um estilo de vida, ao conforto, prazer, valores éticos e estéticos (BRAGA, 2004 apud GALHANONE, 2005).

Além disso, as marcas de luxo sempre contaram com experiências exclusivas para se conectar intensamente com seu público, proporcionando associações positivas e, conseqüentemente, fidelizando seus consumidores. Portanto, o luxo tem o intuito de oferecer a melhor experiência possível ao cliente, interagindo com seu bem-estar emocional. Ele é feito para as pessoas que se prezam, se valorizam e investem em si mesmas, buscando alto valor em produtos e serviços.

Recentemente, as grandes marcas de luxo passaram a idolatrar a estética que vem das ruas. Em razão da versatilidade de suas peças, assim como a usabilidade de tecidos, estampas, modelagens e acessórios, as ruas passaram a conquistar seu espaço nos desfiles de moda e quebrar o velho padrão de que as roupas criadas a partir do streetwear não poderiam se apresentar como peças de luxo.

Deste modo, a Spare surge não como mais uma marca de luxo que passa a apropriar-se da estética das ruas, mas como uma marca da rua que manifesta toda sua cultura e seu propósito, buscando assumir o padrão de luxo.

1.3 VISÃO, MISSÃO E VALORES

- Visão

Ser reconhecida mundialmente como uma grife e chegar ao lado das maiores, provando que o impossível é só questão de opinião.

- Missão

Melhorar o estilo de vida dos seus clientes, desenvolvendo sua vaidade, fortalecendo sua autoestima, elevando sua moral e alterando seu comportamento, os tornando mais confiantes, animados, motivados, respeitados e, por fim, despertando orgulho nos brasileiros e nas demais pessoas ao redor do mundo que promovem a marca e fazem parte da sua história.

- Valores

Se tornar uma empresa culturalmente criativa, transparente e sustentável, com orgulho de celebrar cada objetivo atingido, entregando sempre seu máximo, proporcionando progressivamente melhores resultados e fazendo parte da vida das

pessoas que se identificam com a marca, a apoiam e acreditam no seu propósito, de modo que se sintam como parte da família.

1.4 OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é analisar detalhadamente o mercado da moda, assim como seus clientes, concorrentes e fornecedores, desenvolvendo uma visão mais ampla da empresa, a fim de posicioná-la da melhor forma, identificando seus pontos fortes e pontos fracos, conhecendo seus processos operacionais e avaliando seus custos gerais, com o propósito de viabilizar o negócio, reduzir seus riscos, oferecer as melhores ofertas aos clientes e direcionar as tomadas de decisão.

1.5 JUSTIFICATIVA

O motivo de escolha do tema foi justamente pelo gosto pessoal do autor e sua vivência com o mercado da moda, sobretudo seu desejo de criar sua própria marca de roupas, pois acredita no seu potencial de criação e no poder que uma vestimenta pode causar no comportamento das pessoas.

1.6 METODOLOGIA

Para auxiliar no desenvolvimento do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória a partir de um questionário, localizado no Apêndice A, enviado à potenciais clientes, sobre as características e comportamentos do consumidor em relação à moda, e foi utilizado como base o modelo de estrutura proposto pelo SEBRAE (ROSA, 2013), no qual foi realizada algumas alterações pelo próprio autor, dividindo o plano de negócio de acordo com a seguinte estrutura: 1. Introdução; 2. Sumário Executivo; 3. Análise de mercado; 4. Plano de Marketing; 5. Plano Operacional; 6. Plano Financeiro; 7. Construção de cenários; 8. Avaliação estratégica; e 9. Considerações finais.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Spare é uma marca de moda brasileira, posicionada no nicho de streetwear, que apresenta, através de seus produtos, um estilo casual, jovem e minimalista. A empresa pretende se diferenciar através da sua originalidade, a partir de peças de qualidade, com designs únicos e versáteis, representando o melhor da moda streetwear, com complementos da moda minimalista e sustentável.

O empreendimento será apresentado como um e-commerce, com seu escritório localizado na cidade de Itapema, realizando suas atividades através do seu site oficial e redes sociais.

A definição do público-alvo foi realizada a partir de uma análise de mercado, construída por meio da aplicação de um questionário, o qual foi enviado a potenciais clientes, a fim de analisar as características, interesses e comportamentos do consumidor de moda.

Grande parte do seu marketing será digital, impulsionando seus anúncios e promoções a partir do tráfego pago, além de construir um bom relacionamento com seus clientes através do tráfego orgânico, por meio da interação e criação de conteúdo por meio das redes sociais. Além disso, a empresa também divulgará seus produtos presencialmente, em lojas parceiras, marketplaces e eventos em geral, como feiras, festas, shows, entre outros.

O core business da organização se resume em gestão, vendas e marketing, visto que seu processo de produção será totalmente terceirizado, com exceção da pesquisa de tendências, criação do design dos produtos e escolha das matérias-primas.

No seu início, a Spare contará apenas com seu CEO e fundador, o qual fará toda a administração da empresa. Porém, com o aumento da demanda e surgimento da necessidade, a organização buscará a contratação do seu primeiro colaborador, a fim de auxiliar em seus processos operacionais.

Todo o investimento necessário para a criação da empresa será adquirido através de capital próprio. Ademais, inicialmente, sua natureza jurídica se caracterizará como MEI, optante pelo regime tributário Simples Nacional.

Por fim, a partir da construção de três cenários distintos (pessimista, realista e otimista), nota-se que em qualquer um dos diferentes contextos o projeto acaba sendo viável, com boas taxas de lucratividade e rentabilidade.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 ESTUDO DO SETOR

Como já comentado anteriormente, o streetwear é um estilo menos formal, que preza pelo conforto e usabilidade, e possui diversas influências, que vão desde a cultura do hip hop até a moda esportiva, considerando o estilo utilizado em esportes como skate, surfe e basquete. O que se observa, é que esse estilo vem ganhando maior relevância na preferência de muitos consumidores, seja dentro e fora do Brasil.

De acordo com os dados do IEMI (2019), no Brasil, o vestuário casual, categoria em que se inclui o streetwear, cresceu cerca de 10,3%, nos períodos de 2016 a 2017, ultrapassando a média no varejo do vestuário em geral (8,3%), alcançando a marca de 2,8 bilhões de peças vendidas e um faturamento de R\$106,5 bilhões.

Trazendo para um contexto mais atual, conforme a projeção de Fábio Bentes, economista da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o setor de vestuário deve ter um aumento de 1,1% nas vendas de 2022 em comparação a 2021. Deste modo, seu faturamento anual deverá ser de R\$208 bilhões, sendo em média R\$17 bilhões por mês (ALPACA, 2022).

Em relação ao volume, as vendas no varejo do setor de vestuário, em agosto de 2022, apresentaram uma alta de 2,4% em comparação a julho do mesmo ano, atingindo R\$489,8 milhões em peças. No acumulado entre janeiro e agosto de 2022, comparado ao mesmo período em 2021, observou-se um crescimento de 8,5%, e, nos últimos 12 meses, um aumento de 4,2% (IEMI, 2022).

Quanto aos valores, as vendas no varejo desse mesmo setor, em agosto de 2022, foram de R\$21,6 bilhões, um aumento de 3,9% em relação ao mês de julho. No acumulado do período entre janeiro e agosto de 2022, o varejo registrou uma alta de 24,5%, e, nos últimos 12 meses, um avanço de 17,1% (IEMI, 2022).

Por consequência da pandemia, muitas lojas físicas tiveram que ser fechadas. Mas, em contrapartida, com o crescimento do digital e a ascensão do comércio nas redes sociais, muitas dessas empresas tiveram a oportunidade de manter, ou até mesmo expandir seu faturamento, a partir das vendas online.

A respeito disso, o mercado internacional da moda é o que possui maiores resultados no e-commerce B2C. Crescendo cerca de 11,4% ao ano, e com suas

vendas chegando a US\$525 bilhões por ano, a expectativa é que seu faturamento chegue a US\$1 trilhão em 2025 (BORA VAREJO, 2022).

Já no Brasil, o setor da moda movimenta cerca de R\$229 bilhões, o que o torna o maior setor em quantidade de pedidos, representando 15% de tudo que é comprado na internet (BORA VAREJO, 2022).

O que levou a categoria de moda a se destacar tanto no comércio eletrônico foram diversos fatores, incluindo as reduções nos valores de frete, a melhoria nas condições de troca e devolução, o impacto causado pelas mídias sociais, o crescimento dos marketplaces, além de uma maior quantidade de opções, seja relacionado aos modelos disponíveis ou até mesmo os preços (SILVEIRA, 2021).

Desde o início da pandemia, em média 82% das pessoas na América Latina compraram online, de acordo com estudo realizado pela IDC – International Data Corporation e encomendado pela Infobip, sendo que o Brasil se encontra no topo do ranking, com 88% dos brasileiros comprando online no ano de 2021. Além disso, entre os produtos mais adquiridos, Moda/Vestuário/Calçados se encontra em primeiro lugar, com 74,7% (FERNANDES, 2021).

Como resultado, mesmo após a retomada do comércio presencial, o setor de moda continuará muito forte no e-commerce, pelo fato das empresas conseguirem seu espaço no ambiente digital e estabelecerem bons relacionamentos com os consumidores (SILVEIRA, 2021).

3.2 ESTUDO DOS CLIENTES

O estudo de segmentação dos clientes foi realizado a partir da aplicação de um questionário, criado pela própria empresa, a fim de analisar as características, interesses e comportamentos do seu público-alvo.

O questionário foi postado na página oficial do Instagram da Spare e enviado via e-mail e WhatsApp para alunos do curso de administração da UFSC. Anexado ao questionário, foi incluso um sorteio, a fim de influenciar o público interessado por moda a respondê-lo, visando captar um número considerável de respostas

Composto por 6 perguntas sobre as características gerais dos consumidores e 25 perguntas abordando seus interesses e comportamentos, totalizando 31 perguntas, o questionário aplicado pela empresa obteve um total de 207 respondentes, os quais estão concentrados no estado de Santa Catarina (97%), mas

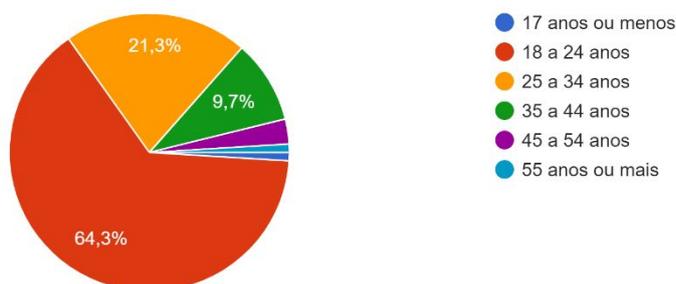
com alguns exemplares em São Paulo (0,5%), Bahia (0,5%), Rio Grande do Sul (0,5%) e Paraná (1,5%).

Com base no resultado, é possível concluir que o público-alvo da empresa são jovens de 18 a 34 anos, de ambos sexos masculino e feminino, moradores de cidades grandes, turísticas ou litorâneas, já formados ou ainda cursando a graduação.

Nas questões trabalhistas, em sua maioria, estão divididos entre estágio remunerado e carteira assinada, sendo que aproximadamente 70% do público analisado possui uma renda mensal de até R\$3.000,00, pertencendo à classe social C e D, os quais possuem um poder aquisitivo moderado.

Gráfico 1 – Idade do público-alvo

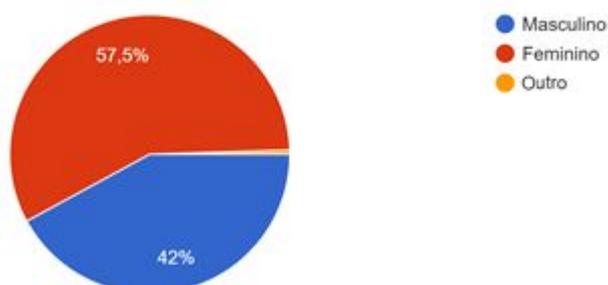
Qual sua idade?
207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Gráfico 2 – Gênero do público-alvo

Qual seu gênero?
207 respostas

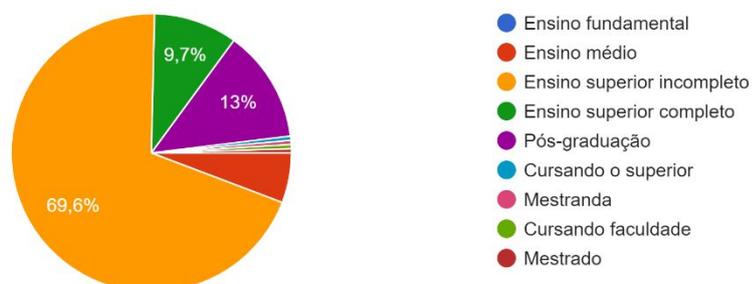


Fonte: De autoria própria.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade do público-alvo

Qual o seu grau de escolaridade?

207 respostas

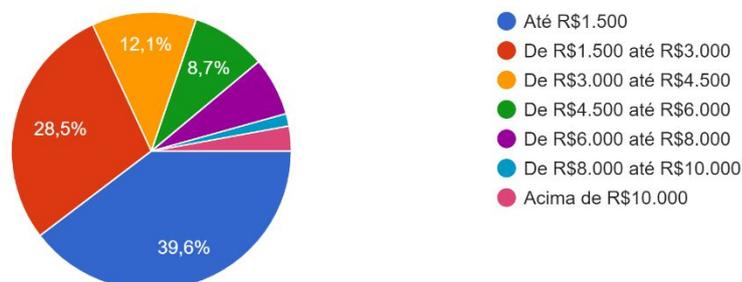


Fonte: De autoria própria.

Gráfico 4 – Renda mensal do público-alvo

Qual sua renda mensal?

207 respostas

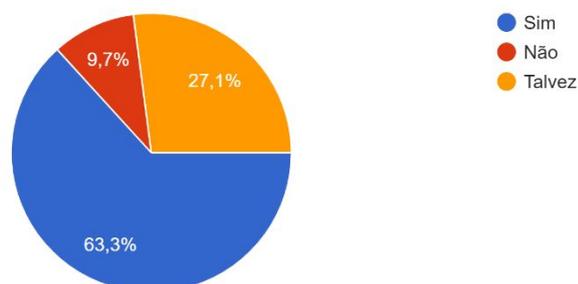


Fonte: De autoria própria.

A respeito dos seus interesses, 131 (63,3%) dos respondentes possuem interesse em moda, enquanto 56 (27,1%) não têm certeza e apenas 20 (9,7%) não possuem interesse.

Gráfico 5 – Interesse do público-alvo

Você possui interesse por moda?
207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Já em relação aos comportamentos, por se tratar de um público que pertence à geração Y (Millennials), nascidos entre 1980 e 1994, em meio ao rápido avanço na tecnologia digital, e geração Z, a geração mais conectada tecnologicamente, nascidos entre 1995 e 2015, em um mundo já virtual, pode-se afirmar que o mesmo possui grande interação com a internet, local onde procuram por entretenimento, relacionamentos, informações, conteúdos e produtos (JUNQUEIRA, 2020).

De acordo com Junqueira (2020), os Millennials representam 54% das compras online, sendo que 63% deles concluem as transações através de dispositivos móveis. Além disso, seu relacionamento com as mídias sociais vem antes da compra em si, dado que 60% dos pertencentes à geração Y negociam com marcas que eles já seguem, e 59% seguem as marcas antes de realizar uma compra, preferindo boas experiências do que apenas produtos de qualidade.

Já a geração Z, representada por aproximadamente 25% da população mundial, possui grande interesse por conteúdo de valor, e, visto que as redes sociais conseguem suprir essa necessidade, eles acabam passando, em média, 3 horas por dia nas mesmas (JUNQUEIRA, 2020).

Ademais, ao mesmo tempo que a geração Z procura por novas experiências, eles também buscam saber se a marca possui valores alinhados aos seus e se ela se preocupa e atende ao todo, além de utilizar um marketing mais inclusivo. Para eles, simplicidade, comunicação, ecologia e valores é o que irá definir de qual marca irão consumir. Deste modo, eles podem ser influenciados por qualquer melhoria em suas experiências de compra (JUNQUEIRA, 2020).

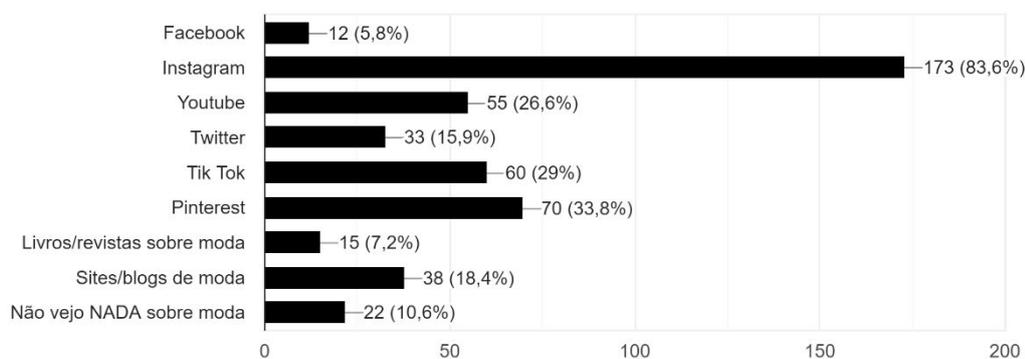
Afinal, a partir das redes sociais, eles conseguem encontrar rapidamente qualquer informação sobre uma marca específica, seus produtos e sua história, desenvolvendo assim seu ponto de vista sobre a empresa.

Em vista disso, verifica-se que os locais que o público-alvo mais consome conteúdos são nas redes sociais, sendo o Instagram (83,6% dos respondentes) a rede social mais utilizada para essa atividade, seguida pelo Pinterest (33,8%) e TikTok (29%), como demonstra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Locais de consumo de conteúdo

Por onde você consome conteúdo de moda?

207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Gráfico 7 – Relacionamento com as marcas de roupas

Qual a sua relação com as marcas de roupas nas redes sociais?

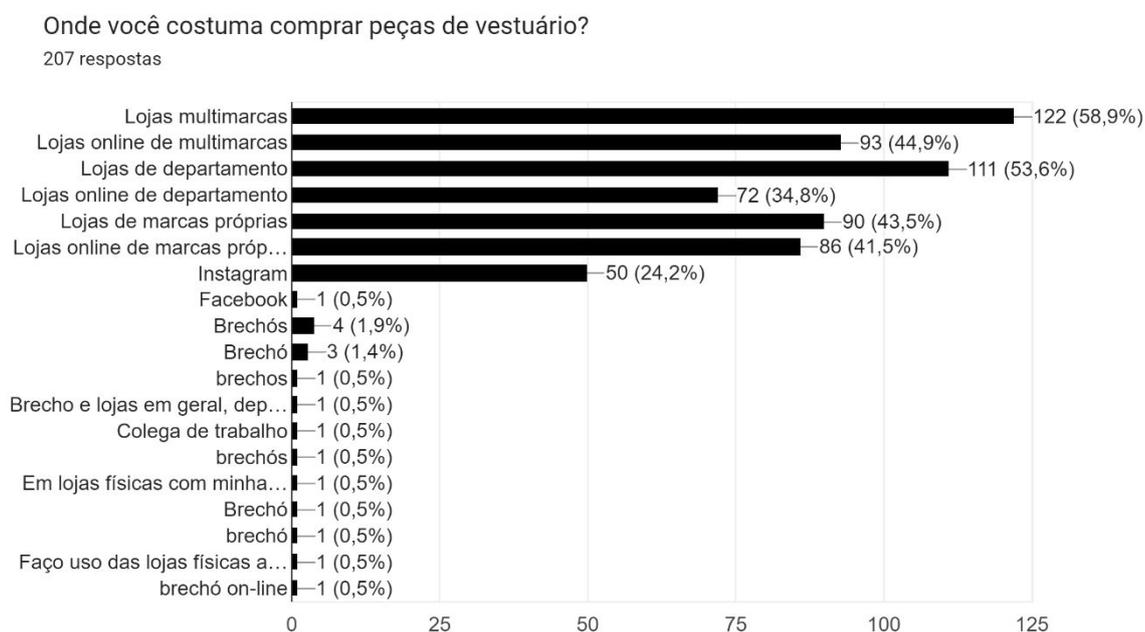
207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Quanto ao canal de vendas, esse público costuma comprar peças de vestuário em lojas multimarcas (58,9% e 44,9%), lojas de marca própria (43,5% e 41,5%) e lojas de departamento (53,6% e 34,8%), sendo dados de lojas físicas e virtuais, respectivamente. Ademais, o Instagram é a rede social mais utilizada para esse fim, além de que é uma das poucas que possui marketplace próprio, com 24,2% dos respondentes afirmando que já realizaram compras na mesma.

Gráfico 8 – Locais de consumo



Fonte: De autoria própria.

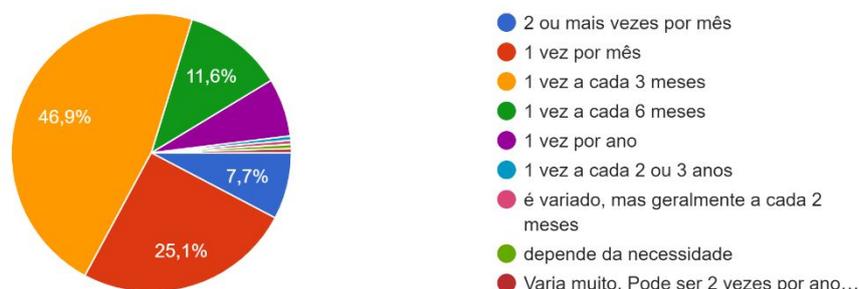
Acerca da frequência com que esse grupo efetua a compra dos produtos, 97 (46,9%) dos respondentes afirmam comprar 1 vez a cada 3 meses, enquanto 52 (25,1%) realizam compras 1 vez por mês, 24 (11,6%) compram 1 vez a cada 6 meses, 16 (7,7%) dizem comprar 2 ou mais vezes por mês e 14 (6,8%) ainda alegam comprar 1 vez por ano, entre outras variações como demonstra o gráfico 9.

Essa informação pode ser de grande importância para que a empresa saiba o período ideal de um lançamento para o outro, a fim de apresentar novos produtos e coleções.

Gráfico 9 – Frequência de consumo

Com que frequência você compra peças de vestuário?

207 respostas



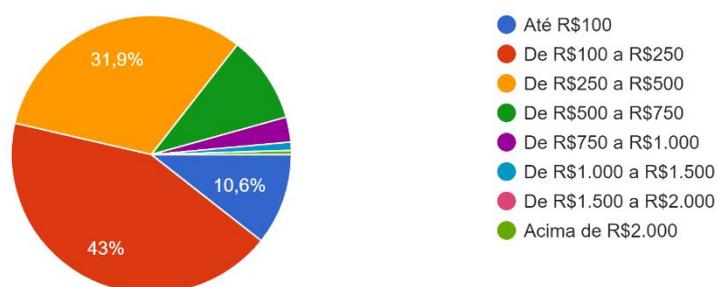
Fonte: De autoria própria.

Além disso, 89 (43%) dos respondentes afirmam gastar por compra na média de R\$100,00 a R\$250,00, à medida que 66 (31,9%) compram de R\$250,00 a R\$500,00, 22 (10,6%) consomem até R\$100,00 e 21 (10,1%) levam de R\$500,00 a R\$750,00 em peças, conforme demonstrado no gráfico 10, podendo utilizar essa informação como base para definição da política de preços da empresa.

Gráfico 10 – Gasto médio do público-alvo

Qual seu gasto médio com vestuário a cada compra?

207 respostas



Fonte: De autoria própria.

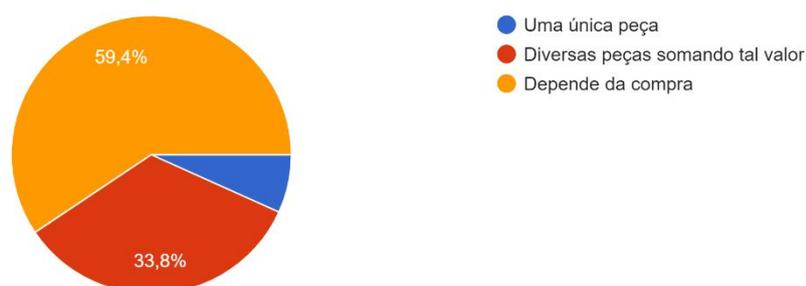
De acordo com o gráfico 11, 70 (33,8%) dos participantes relatam que esse gasto médio corresponde a diversas peças somando tal valor, enquanto 14 (6,8%) dizem corresponder a uma única peça e 123 (59,4%) afirmam que depende da compra. Além disso, o gráfico 12 ainda nos informa quais os valores que eles costumam gastar aproximadamente em cada categoria de vestuário.

Dos 207 respondentes, 147 (71%) concluem que o tipo de roupa que compram com maior frequência e, inclusive, tendem a gastar mais são roupas para eventos informais, segundo gráfico 13.

Portanto, trata-se de um público que segue um estilo de vida moderno e adora sair à procura de lazer, seja em festas, eventos, cinemas, restaurantes, viagens, entre outros, buscando aproveitar a vida. Além disso, eles se esforçam para estar sempre na sua própria moda, usando roupas que gostam, que se sentem bem e que elevam sua autoestima, prezando sempre pelo conforto.

Gráfico 11 – Relação do gasto médio

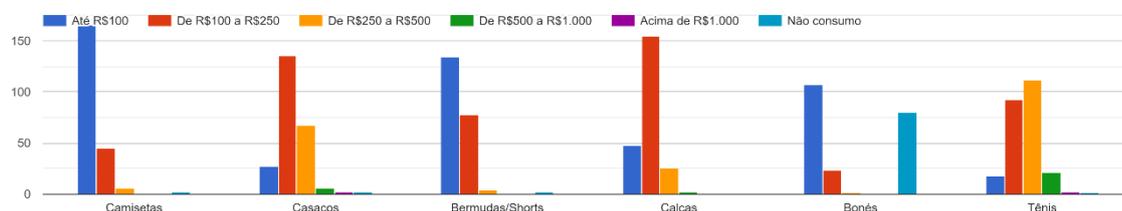
Seu gasto médio com vestuário corresponde a:
207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Gráfico 12 – Gasto médio por categoria de produto

Qual o valor médio que você gasta nas categorias abaixo? (aceita mais de uma resposta por item)

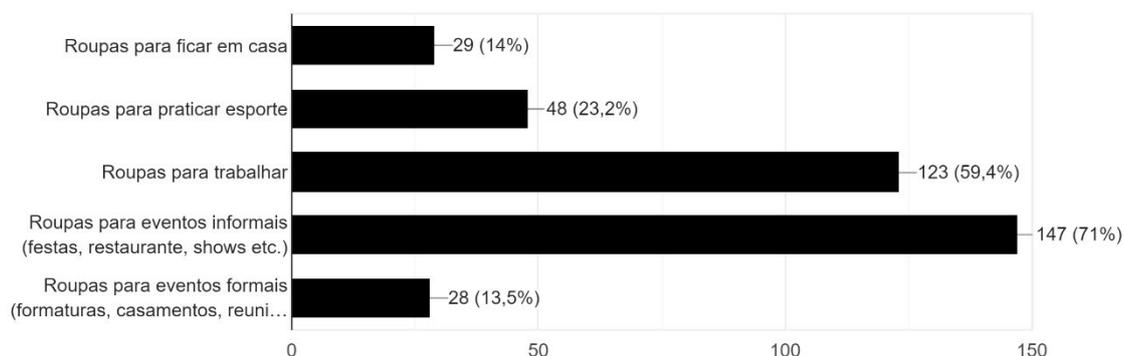


Fonte: De autoria própria.

Gráfico 13 – Tipo de roupa mais comprada

Qual tipo de roupa você compra com maior frequência e/ou tende a gastar mais?

207 respostas



Fonte: De autoria própria.

Para concluir o questionário, foi levantado os fatores que o público considera mais relevante no momento da compra, considerando 1 como nada relevante, 5 como muito relevante e os demais valores como intermediários. A partir dos resultados adquiridos, foi realizado uma média ponderada dos valores com intuito de tornar a informação mais evidente, como apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Fatores relevantes no momento de compra

Grau de relevância	1	2	3	4	5	Médi a
Fatores analisados	Quantidade de respostas adquiridas					
Preço	0 (0%)	4 (1,9%)	34 (16,4%)	44 (21,3%)	125 (60,4%)	4,40
Marca	28 (13,5%)	39 (18,8%)	76 (36,7%)	43 (20,8%)	21 (10,1%)	2,95
Qualidade	0 (0%)	1 (0,5%)	21 (10,1%)	53 (25,6%)	132 (63,8%)	4,53
Design	0 (0%)	6 (2,9%)	29 (14%)	64 (30,9%)	108 (52,2%)	4,32
Conforto	0 (0%)	1 (0,5%)	15 (7,2%)	64 (30,9%)	127 (61,4%)	4,53
Durabilidade	0 (0%)	4 (1,9%)	30 (14,5%)	62 (30%)	111 (53,6%)	4,35
Caimento	0 (0%)	4 (1,9%)	21 (10,1%)	39 (18,8%)	143 (69,1%)	4,55

)))	
Modelagem	0 (0%)	4 (1,9%)	27 (13%)	58 (28%)	118 (57%)	4,40
Sustentabilidade	20 (9,7%)	38 (18,4%)	69 (33,3%)	48 (23,2%)	32 (15,5%)	3,16
Exclusividade	71 (34,3%)	52 (25,1%)	49 (23,7%)	22 (10,6%)	13 (6,3%)	2,29
Prazo de entrega	16 (7,8%)	26 (12,6%)	58 (28,2%)	46 (22,3%)	60 (29,1%)	3,52
Prazo de pagamento	28 (13,6%)	31 (15%)	70 (34%)	33 (16%)	44 (21,4%)	3,16
Qualidade do atendimento	8 (3,9%)	8 (3,9%)	27 (13,1%)	50 (24,3%)	113 (54,9%)	4,22
Estar dentro das tendências	50 (24,2%)	47 (22,7%)	63 (30,4%)	35 (16,9%)	12 (5,8%)	2,57
Transmitir alguma mensagem	51 (24,6%)	50 (24,2%)	60 (29%)	34 (16,4%)	12 (5,8%)	2,54

Fonte: De autoria própria.

Com base na tabela, e considerando as médias acima de 4 como muito relevante, entre 3 e 4 como intermediário e abaixo de 3 como pouco relevante, podemos destacar preço, qualidade, design, conforto, durabilidade, caimento, modelagem e qualidade no atendimento como fatores muito relevantes; sustentabilidade, prazo de entrega e prazo de pagamento como relevância moderada; e marca, exclusividade, estar dentro das tendências e transmitir alguma mensagem como fatores pouco relevantes.

Em suma, a análise das informações adquiridas através do estudo do público-alvo permite um direcionamento mais assertivo de suas campanhas, a utilização dos canais de relacionamento mais adequados, assim como a implantação de novas estratégias para que a empresa consiga se destacar no mercado.

Por fim, considerando os elementos da pesquisa, a empresa projetou a elaboração de sua persona, a partir das principais características observadas, a fim de construir o perfil do cliente ideal, o qual foi denominado de Matheus, um jovem de 22 anos que reside na cidade de Florianópolis, junto com seus pais e seu irmão mais velho.

Atualmente, Matheus está se graduando no ensino superior, realizando o curso de audiovisual, e trabalhando em um estúdio fotográfico, onde exerce a função de fotógrafo, e recebe um salário de R\$1.500,00.

Ele leva um estilo de vida moderno, pois gosta muito de sair em busca de diversão, seja sozinho ou entre amigos, frequentando festas, eventos, shows, além de praticar esportes como andar de skate e jogar futebol.

Os assuntos que possui mais interesse é a acerca do seu trabalho, moda, esportes e música, os quais ele acompanha frequentemente. Ademais, ele está diariamente conectado à internet e suas redes sociais, onde busca por entretenimento, conhecimento, realiza compras e observa seus ídolos, influenciadores e novas tendências.

Matheus busca se manter sempre na moda, usando roupas e acessórios que aumente sua autoestima, fazendo-o se sentir confortável e mais atraente. Porém, por não possuir um salário muito alto, conseqüentemente não possui tanto dinheiro pra gastar com roupas. Deste modo, seu maior desafio é achar roupas que chame sua atenção, caiba no seu orçamento e que sejam versáteis, podendo combinar com suas demais peças e montar diversos conjuntos.

Portanto, seu critério para compras é baseado em fatores como versatilidade, preço, conforto, qualidade e, principalmente, aparência. Além disso, seu hábito de compras é apoiado em roupas, acessórios em geral, alimentos e equipamentos de trabalho, realizadas eventualmente através de lojas físicas, priorizando compras por meio de lojas virtuais, por motivos de facilidade, comodidade e abundância de opções.

3.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES

O mercado da moda possui diversos nichos, entre eles pode-se destacar a moda streetwear, moda fitness, moda praia, moda íntima, moda infantil, moda plus size, moda brechó, moda sustentável, moda country, moda gestante, entre vários outros, cada qual com seu próprio potencial de vendas e segmentação de público-alvo específico.

Deste modo, o mercado da moda atualmente apresenta inúmeros concorrentes, não só diretos, que trazem em seus produtos a essência do estilo

streetwear, como também os indiretos que se enquadram em outros nichos da moda.

A partir do estudo da segmentação dos clientes realizado, percebe-se que o público-alvo possui mais interesse no nicho streetwear, a partir de seu comportamento, vivência, seus hábitos e cultura, podendo assim desconsiderar parte da vantagem dos concorrentes indiretos dentro desse mercado, visto que apresentam menor relevância.

Além disso, na moda também existem duas categorias distintas, sendo marcas de alta costura (também denominada de *haute couture* ou *high fashion*) e marcas “prontas para vestir” (chamada de *prêt-à-porter* ou *ready to wear*). Em síntese, na *haute couture* as marcas confeccionam suas peças sob medida, com materiais nobres, através de trabalhos manuais, longos e totalmente exclusivos, enquanto o *prêt-à-porter* possui uma finalidade mais comercial, em que as marcas confeccionam suas roupas em tamanhos padronizados, o que permite sua produção em massa. A diferença nos dois modelos acaba refletindo na qualidade, durabilidade, diferenciação e no preço das peças (PELOSI, 2018).

Dividir o setor da moda em diferentes nichos e categorias permite uma análise mais profunda dos concorrentes diretos e indiretos. Porém, eventualmente os concorrentes também podem variar o estilo dos seus produtos, assim como os próprios consumidores podem mudar de opções e acabar consumindo marcas que apresentam um estilo diferente. Portanto, apesar de manter o foco na concorrência direta, é importante não desconsiderar a concorrência indireta.

É possível excluir as marcas *high fashion* da concorrência, por se tratar de um setor incomum, que aborda um público totalmente divergente e que, inclusive, é protegido por lei, visto que, para adquirir o selo de “alta costura”, as marcas precisam seguir uma série de critérios para poderem se enquadrar no título recebido pela Chambre Syndicale de Haute Couture. Além disso, para se tornar oficialmente uma marca de alta costura, é necessário que a marca seja “apadrinhada” por um outro membro que já possua o selo (PELOSI, 2018).

A tabela 2 apresenta alguns dos concorrentes diretos que possuem maior relevância no cenário atual. Estes concorrentes se tratam de marcas nacionais, que abrangem o estilo streetwear, além de um modelo de negócio semelhante ao explorado pela Spare.

Tabela 2 – Idade do público-alvo

Empresa	Ano de criação	Faixa de Preço	Canais de venda	Tráfego mensal no site (SEMRUSH, 2022)
Class Official	2014	R\$180 – R\$600	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 55981 Tráfego pago: 0
Approve	2012	R\$60 – R\$600	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 190554 Tráfego pago: 7573
La Mafia Clothing	2014	R\$145 – R\$900	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 14537 Tráfego pago: 1002
Essence Company	2018	R\$140 – R\$1200	Site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 861 Tráfego pago: 0
BAW Clothing	2014	R\$50 – R\$900	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 254272 Tráfego pago: 40099
Treze Clout	2020	R\$40 – R\$480	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 67 Tráfego pago: 0
Sufgang	2015	R\$140 – R\$450	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 45582 Tráfego pago: 0
Soap.	2016	R\$150 – R\$350	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 1665 Tráfego pago: 0
Surreal São Paulo	2015	R\$40 – R\$500	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 32659 Tráfego pago: 0
Alfa Skate	2011	R\$10 – R\$400	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 7662 Tráfego pago: 1
Blaze Supply	2012	R\$100 – R\$300	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 9230 Tráfego pago: 0
Wanted Industries	2014	R\$20 – R\$300	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 49364 Tráfego pago: 15632

Alltribe Clothing	2015	R\$25 – R\$600	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 2854 Tráfego pago: 224
Nephew	2012	R\$70 – R\$500	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 23958 Tráfego pago: 382409
Prison	2014	R\$130 – R\$500	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 35253 Tráfego pago: 28019
Altai Company	2017	R\$10 – R\$320	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 5798 Tráfego pago: 0
Overcome	2011	R\$60 – R\$160	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 175971 Tráfego pago: 71088
Ã Urban Shop	2009	R\$100 – R\$200	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 21142 Tráfego pago: 0
Anty Brand	2020	R\$150 – R\$400	Site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 903 Tráfego pago: 0
Vishfi	2013	R\$60 – R\$350	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 1452 Tráfego pago: 0
Kacewear	2015	R\$90 – R\$680	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 125333 Tráfego pago: 1933
HIGH Company	2012	R\$180 – R\$740	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 143575 Tráfego pago: 0
Bolovo	2007	R\$15 – R\$1200	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 47147 Tráfego pago: 7607
PACE Company	2017	R\$250 – R\$2900	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 18995 Tráfego pago: 0
ÀLG	2018	R\$120 –	Site oficial, lojas	Tráfego orgânico: 3860

		R\$950	multimarcas e Instagram.	Tráfego pago: 0
À La Garçonne	2016	R\$120 – R\$9900	Loja física, lojas multimarcas, site oficial e Instagram.	Tráfego orgânico: 5081 Tráfego pago: 0
Piet	2011	R\$70 – R\$1300	Site oficial, lojas multimarcas e Instagram.	Tráfego orgânico: 2680 Tráfego pago: 0

Fonte: De autoria própria.

As 7 últimas marcas apresentadas no Quadro 1 – Kacewear, HIGH, Bolovo, PACE, ÀLG, À La Garçonne e Piet – representam um segmento mais fashion dentro do nicho streetwear, segmento este que a Spare planeja atuar, a partir de seus produtos, designs e estratégias de marketing.

Como as ameaças estão presentes em todos os setores, é possível enfatizar um mercado onde os concorrentes possuem maior confiabilidade por estarem mais tempo em atividade, contar com sites oficiais e lojas físicas espalhadas pelo Brasil, já possuírem seus produtos circulando entre os consumidores e lojas multimarcas, e ainda dispor de um alto investimento, possibilitando-os de patrocinar esportes e eventos, promover diversas campanhas de marketing e contratar grandes influenciadores.

Ademais, além dos concorrentes nacionais, o mercado streetwear ainda conta com diversos concorrentes internacionais, como Ejder, Aimé Leon Dore, The North Face, Off White, New Era, Globe, Element, Diamond, Vans, Adidas, Nike, Quiksilver, Volcom, Oakley, MCD, Ovo, Stone Island, Palm Angels, Moncler, Palace, Vetements, Carhatt, Fear of God, Reese Cooper, Heron Preston, Place+Faces, Bape, entre inúmeras outras.

Porém, assim como as ameaças, também existem as oportunidades, as quais conseguimos destacar concorrentes que estão há mais tempo no mercado da moda e que acabaram sendo repercutidos, passando a vender suas peças por um valor mais alto, não por se tratar de excelentes produtos, mas por serem populares.

Também, como evidenciado na tabela 2, grande parte dos concorrentes não utilizam estratégias de tráfego pago, focando somente no tráfego orgânico e geração de conteúdo, como a Piet, Pace, ÀLG, À La Garçonne, HIGH, entre várias outras, excluindo assim um método que pode gerar grandes resultados para as empresas.

Além disso, mesmo que presentes no Brasil, as marcas internacionais não se enquadram na história e na cultura brasileira, possuindo menor convivência com este público, fora que muitos consumidores preferem comprar de marcas nacionais, com o propósito de apoiar o mercado local.

Deste modo, os concorrentes podem servir como modelo de comparação e orientação, além de serem uma fonte incentivo e melhoria. Portanto, monitorar a concorrência é uma atividade que deve ser realizada constantemente, observando suas estratégias, tendências do mercado e a reação do público perante suas ações, visando identificar lacunas que podem vir a tornar potenciais de venda, a fim de otimizar as estratégias da empresa e reconhecer novas oportunidades de crescimento.

Visto que a diferenciação é o que torna cada marca única e memorável, três fatores podem ser usados para diferenciar a empresa dos seus concorrentes, são elas: liderança em custo, originalidade e foco em nichos específicos (BORGES, 2022). Além disso, o mercado da moda é muito visual, logo o diferencial no design dos produtos já possui grande relevância.

Em vista disso, a Spare pretende se diferenciar através da originalidade e do enfoque, buscando o que tem de melhor na moda streetwear e complementando com características da moda minimalista e da moda sustentável, além dos seus projetos sociais como mais um fator de diferenciação.

Assim, a Spare vem como uma marca que possui ligação com seu público, conhecendo seus interesses, hábitos e necessidades, oferecendo o que eles procuram, inovando, e deste modo buscando atrair uma grande quantidade de clientes, a partir de um design diferencial, prestando um ótimo atendimento, sempre dando atenção máxima, apoio e auxílio nas decisões, com muito esforço, empenho, cuidado e dedicação, podendo alcançar seus maiores concorrentes, a fim de garantir seu espaço no mercado e competir com os demais concorrentes.

3.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Como será desenvolvido mais à frente no plano operacional, a produção será realizada a partir de fábricas Private Label, as quais realizarão todo o processo de confecção, entregando os produtos acabados, já prontos para a venda. Deste modo, os fornecedores da empresa serão divididos entre as indústrias de confecção

e fornecedores de artigos como tags, etiquetas e embalagens personalizadas, para agregar mais valor ao produto final.

A terceirização de fábricas Private Label é um excelente modelo para iniciar as atividades de confecção da empresa, pois, pelo fato de realizarem o processo completo, o gestor não precisa ter conhecimento nos diferentes setores da confecção.

Além disso, essas fábricas possuem alguns pontos fortes, como mais facilidade, visto que se trata da interação com um único fornecedor; eficiência, posto que todo o processo é realizado em um só lugar; e velocidade, devido aos prazos mais curtos de produção e entrega dos produtos.

Porém, por realizar todo o processo produtivo, essas empresas também possuem como pontos fracos seus preços mais altos e processos preestabelecidos, os quais não podem ser parcialmente alterados. Por exemplo, se todos os processos forem excelentes, exceto a costura, a qual não possui boa qualidade, não é possível alterar somente esse processo em específico, devendo ter que buscar outros fornecedores para realizar o processo completo ou receber os produtos com costuras de má qualidade.

Outro obstáculo na produção terceirizada é a quantidade mínima do pedido, principalmente quando se possui um orçamento limitado no início das atividades da empresa. Alguns fornecedores exigem uma quantidade mínima elevada, o que acaba inviabilizando a realização do pedido. Ademais, também é interessante buscar negociar com os fornecedores para poder começar com poucas quantidades, a fim de entender os interesses do público e a quantidade de demanda gerada, evitando o acúmulo de estoque (WALLITER, 2020).

Em vista disso, de acordo com o desenvolvimento da empresa, ela planeja alterar seu processo produtivo, passando a trabalhar com diferentes fornecedores para cada parte da cadeia de produção, e, a longo prazo, ainda ambiciona construir sua própria confecção.

Inclusive, a Spare tem como um dos seus propósitos o apoio ao mercado nacional, trabalhando apenas com fornecedores nacionais.

Esse mercado proporciona diversas vantagens, entre elas: mais facilidade em conhecer, visitar e se comunicar com os fornecedores, construir parcerias, assim como verificar suas reputações; mesmo horário comercial por conta do fuso horário; tempo de entrega mais rápido; melhor logística nas trocas e devoluções em casos

de defeitos e imprevistos; preços por vezes mais acessíveis do que importar os produtos; maior segurança no pagamento; questões legais, alfandegárias e de adequação às normas; além de contribuir com a geração de empregos no Brasil. Porém, como desvantagens temos a limitação no número de fornecedores e opções de produtos disponíveis (WALLITER, 2020).

Encontrar bons fornecedores não é uma tarefa fácil, além de que os melhores fornecedores são os que estão mais escondidos, pois muitas vezes não realizam marketing, nem mesmo criam seus próprios sites. Portanto, para localizá-los, é essencial separar um bom tempo para pesquisar e entrar em contato com diversas opções, em busca da mais viável.

Os melhores locais para encontrar fornecedores de moda são através de pesquisas online; indicações de outros empreendedores ou fornecedores; estudo da concorrência; ou até mesmo sair a campo, realizando visitas em polos, eventos e feiras de moda.

Ainda, é importante manter uma lista atualizada de potenciais fornecedores, pois, além de conseguir identificar qual é o melhor para realizar as atividades desejadas, é fundamental não depender só de um, visto que podem acontecer imprevistos capazes de gerar grandes problemas para a empresa.

Por fim, a empresa pretende trabalhar com menor preocupação em relação aos preços, visando focar na qualidade dos produtos, pois acredita ser mais viável pagar mais caro por um produto melhor, com mais qualidade e durabilidade, menores prazos, controle de produção e garantias, acesso à peça piloto, velocidade no atendimento e melhores condições de pagamento, do que optar por preços menores e acabar tendo problemas no processo de produção.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Spare irá operar com coleção cápsula em seus lançamentos, também conhecida no streetwear como *drop*, ou seja, criação de pequenas coleções, as quais não necessariamente são lançadas dentro do calendário convencional adotado pela indústria da moda.

Seu objetivo é apresentar periodicamente coleções com baixa quantidade de produtos, mantendo a marca em evidência, promovendo novidades constantes, suprimindo novas demandas, reduzindo seu investimento inicial em produção, evitando acumulação de estoque e, principalmente, entendendo cada vez mais o interesse dos seus clientes (AUDACES, 2020).

Em vista disso, por se tratar de um e-commerce com pouco investimento inicial, a marca trabalhará com pouca variedade de produtos em seus primeiros lançamentos, pretendendo focar na qualidade, durabilidade, conforto e entrega de valor, ofertando inicialmente apenas peças de vestuário, como camisetas, jaquetas, moletoms, calças e shorts, além da inclusão de alguns acessórios, como bonés e gorros.

Porém, de acordo com seu desenvolvimento, uma maior variedade de peças será lançada, como carteiras, meias, cuecas, bolsas, tênis entre outros, ampliando a diversidade de produtos em seu portfólio. Ademais, todos os produtos serão entregues em embalagens personalizadas, recicláveis e exclusivas.

A empresa busca utilizar uma estratégia competitiva de diferenciação, aumentando a percepção de valor do cliente a partir de produtos com designs únicos, além da sua excelente qualidade e durabilidade.

Suas peças serão produzidas em modelagem *oversized*, apresentando um caimento leve e confortável, seguindo um estilo urbano com a essência da cultura streetwear. Além disso, os produtos serão produzidos em cores neutras, com designs originais e minimalistas, oferecendo peças versáteis que podem facilmente ser combinadas com as demais, complementando seu visual, agregando mais valor ao conjunto e reaproveitando sua coleção de roupas do jeito certo.

No segmento da moda, o armário-cápsula é um conceito provocativo, presente no minimalismo e que possui total ligação com a sustentabilidade. Seu propósito é o de consumo consciente, a partir da redução na quantidade de peças no guarda-roupa, visando não só consumir menos como também aproveitar ao máximo o que se possui (AUDACES, 2020).

No entanto, o minimalismo não dispõe de regras. A quantidade que permanece e o que se elimina é de decisão própria. Identificar o que de fato é usado já é um bom começo, além de facilitar a tomada de decisão na escolha do vestuário.

Em vista disso, é evidente que uma marca minimalista pode oferecer novas experiências. Ademais, ao excluir a quantidade e focar na qualidade e durabilidade

dos produtos, naturalmente você passa a consumir menos e, conseqüentemente, menos resíduo se produz, reduzindo os danos ao meio ambiente, poluindo menos e diminuindo a quantidade de lixo nos aterros sanitários.

Diante disso, a empresa busca trabalhar com processos sustentáveis, como slow fashion, doação de produtos, reaproveitamento da sobra de tecidos na criação de etiquetas e novos produtos, além de tecidos sustentáveis e objetos recicláveis.

Portanto, a proposta de valor da Spare é fornecer um estilo de vida sofisticado e jovem, para as pessoas que desejam usar um produto de qualidade, admirável e bem-visto coletivamente, com o intuito de aperfeiçoar sua imagem social, através de uma marca nacional que realmente entende suas necessidades, interesses e preferências, oferecendo experiências exclusivas, elevando sua autoestima e superando seu receio de não conseguir causar boa impressão, vendendo excelentes roupas casuais, únicas e que podem ser usadas tanto em festas e eventos quanto no dia a dia.

4.2 PREÇO

Preço é a quantidade monetária que o consumidor entrega em troca do produto e o valor que ele gera através de seus benefícios (PEÇANHA, 2020). Também vimos, através da pesquisa realizada, que o preço é um dos fatores mais relevantes no momento de decisão de compra (Tabela 1).

Portanto, a estratégia de precificação é de grande importância, e nela deve-se considerar os custos totais do produto, as despesas empresariais, o preço da concorrência, a percepção que pretende transmitir ao público e, ainda, a taxa de lucro desejada. Além disso, a precificação é um fator flexível, o qual deve ser ajustado quando necessário (PEÇANHA, 2020).

A partir da análise de mercado realizada e das informações adquiridas, a empresa iniciará suas atividades com preços mais acessíveis, além de oferecer parcelas em até três vezes sem juros, visando propagar seus produtos, obter seu espaço no mercado e popularizar a marca, expressando seu valor e conquistando a confiança dos clientes.

Tabela 3 – Preços dos produtos

Produ	Camisetas	Jaquetas e	Bermudas e	Calças	Acessórios
-------	-----------	------------	------------	--------	------------

to		Moletons	Shorts		
Preço Médio	De \$80,00 a R\$120,00	De R\$180,00 a R\$300,00	De R\$60,00 a R\$160,00	De R\$80,00 a R\$180,00	De R\$80,00 a R\$120,00

Fonte: De autoria própria.

Entretanto, futuramente, de acordo com o desenvolvimento da marca e sua consolidação no mercado, a empresa pretende elevar os preços dos seus artigos, de modo a transmitir ao mercado um posicionamento de luxo, causando nos consumidores uma alta percepção de valor, a partir de um preço elevado, porém ainda competitivo, em produtos únicos.

4.3 PRAÇA

O empreendimento se apresentará inicialmente como um e-commerce, ou seja, um comércio virtual onde grande parte das atividades da empresa, como suas transações comerciais, serão realizadas totalmente online, através do site oficial, *marketplaces* e redes sociais, sem dispor de um espaço físico, reduzindo drasticamente seu investimento inicial e capacitando a realização das suas vendas em todo território brasileiro.

O principal canal de vendas da Spare será seu site oficial, por ser um dos meios que mais gera vendas, de acordo com o gráfico 8, criado a partir de uma plataforma de comércio eletrônico, a qual, através de uma pequena taxa mensal, pode-se construir uma loja virtual completa, integrada com diversos *marketplaces*, podendo divulgar seus produtos em diferentes lojas, além da integração com canais de distribuição para realização dos serviços logísticos e canais de pagamento eletrônico, oferecendo diferentes métodos de pagamento ao cliente, como PIX, boleto e cartão. Ademais, é possível realizar toda a administração da loja através da própria plataforma, como a gestão de estoque, gestão financeira, análise de dados, SEO, informações da empresa, descrição dos produtos, introdução de fotos e banners, entre outros.

Além disso, a empresa também utilizará suas redes sociais como canal de atendimento, vendas e divulgação, a fim de atrair, se relacionar e gerar valor aos clientes, produzindo conteúdos com postagens frequentes, promovendo engajamento e despertando desejo nos consumidores.

De acordo com o estudo do comportamento dos clientes realizado, e conforme demonstra o gráfico 6, as redes sociais mais utilizadas para consumo de moda pelo público-alvo são o Instagram, Pinterest e Tik Tok, respectivamente. Deste modo, a Spare estará presente nas três plataformas, mantendo conexão constante com o seu público, porém com um foco maior no Instagram, visto que, além de ser a mais utilizada, ela possui sua própria plataforma de vendas, podendo *linkar* as peças presentes nas postagens diretamente com o site oficial, direcionando os clientes para a página do produto.

Por fim, a empresa também apresentará seus produtos em lojas multimarcas, tanto físicas quanto digitais, além de eventos em geral, como shows, festas, campeonatos, entre outros, para que suas peças também estejam disponíveis fisicamente, visto que o vestuário se trata de objetos visuais que devem ser presenciados, para que se possa provar o produto, sentir seu tecido e observar sua aparência para de fato concluir se aquele produto combina com o cliente e entrega o valor esperado.

Futuramente, de acordo com seu desenvolvimento, a empresa ainda planeja abrir sua primeira loja física, a partir de um estudo de custos, demanda e localização, visto que o ponto comercial é fundamental para o sucesso do negócio, dispondo assim de mais um canal interativo aos clientes, além de novas possibilidades, como entregas locais e retirada de produtos na loja física. Em vista disso, a empresa irá utilizar uma estratégia *omnichannel*, com a interrelação dos seus diversos canais, visando oferecer a melhor experiência ao consumidor.

4.4 PROMOÇÃO

Apoiada em seu propósito e seus valores, a Spare planeja realizar um conjunto de ações de divulgação e impulsionamento da marca e dos seus produtos, a fim de despertar interesse e gerar desejo através do marketing, se envolvendo com o consumidor em cada etapa do funil de vendas, prestando um ótimo atendimento e buscando ser a primeira empresa em que ele se recorda no momento de decisão da compra.

Grande parte do marketing será realizado através do digital, por meio de suas redes sociais, site e blog, impulsionando seus anúncios através do tráfego pago em conjunto com o tráfego orgânico, com estratégias de *Inbound e Outbound*

marketing. Ainda, parte do marketing da empresa será realizado através do meio físico, a partir da sua participação em feiras, essenciais para realização de networking entre a empresa, seus concorrentes e novos fornecedores, além de eventos em geral, para divulgação da marca e geração de vendas.

Apesar de utilizar esporadicamente técnicas de *Outbound marketing*, a principal estratégia promocional da empresa será o *Inbound Marketing*, a partir da contratação de influenciadores digitais e da produção de conteúdo relevante em suas redes sociais, divulgando seus produtos, editoriais, processos criativos, bastidores, eventos, informações e feedback dos clientes, compartilhando por meio de fotos e vídeos a essência da organização, sua história e cultura, a fim de causar desejo, estimulando os clientes a se envolverem com a marca e se conectar ao seu propósito, garantindo vantagem competitiva.

Ademais, a empresa busca manter um relacionamento totalmente informal com seu público, baseando-se em sua comunicação mais moderna e dinâmica, formada a partir de suas vivências e cultura, com o objetivo de humanizar a marca e gerar conexão com seus clientes.

Por fim, o planejamento de marketing é de extrema importância, uma vez que grande parte das divulgações resultam em custos, devendo analisar constantemente as métricas e informações, a fim de certificar se seu investimento está de fato gerando retornos positivos à empresa, seja em sua imagem, na ampliação do número de clientes ou no aumento da receita.

4.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

O principal canal de vendas será o site oficial, onde estará anunciado todos produtos disponíveis, seu preço, tamanho, descrição, informações e o botão comprar, que conduzirá o cliente ao processo de compras. Deste modo, todos os clientes que desejam realizar uma compra serão direcionados, através das redes sociais ou ações de marketing, à página de vendas do produto.

A empresa também realizará suas vendas diretamente, por meio das lojas parceiras de multimarcas e do atendimento presencial, disponibilizando de canais de vendas mais interativos, antes mesmo da inauguração da sua loja física.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Inicialmente, por se tratar de um e-commerce com seus processos de produção terceirizados, o empreendimento se estabelecerá em local residencial, na cidade de Itapema, ocupando um escritório de aproximadamente 10m². Nesse ambiente também estará localizado o estoque dos seus produtos e embalagens, visto que, tratando-se de uma microempresa com poucas quantidades de produtos, um local deste tamanho será ideal, dispensando despesas com aluguel.

5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL

Devido ao processo produtivo terceirizado, possibilitando a produção com diversos fornecedores, a capacidade produtiva não será um obstáculo, dependendo somente do tempo de produção, da geração de demanda constante e do capital disponível para investimento, o qual será baixo no início, porém será ampliado à medida que a marca se estabelece no mercado.

Portanto, a produção será diretamente relacionada com a quantidade de vendas prevista para o período, analisando o padrão de consumo e de demanda, e considerando o capital disponível, a fim de calcular qual a quantidade necessária de produtos a serem produzidos.

A empresa ainda projeta, a médio prazo, a criação de uma estrutura de produção própria, visando a padronização da qualidade, desenvolvimento de novos produtos, assim como a redução nos custos de produção.

5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

A fim de inaugurar suas atividades prontamente, o processo de confecção da empresa será realizado através de *outsourcing*, terceirizando desde a modelagem e o corte, até a costura e o acabamento dos produtos, além dos processos de estamperia, trabalhando inicialmente com fábricas Private Label, tornando possível iniciar as operações sem a dependência de uma infraestrutura robusta ou de um alto capital investido.

A produção das embalagens personalizadas também será realizada por meio de *outsourcing*, desenvolvendo seu design e terceirizando sua fabricação com empresas especializadas.

Portanto, no início, seu *core business* se resumirá em gestão, vendas e marketing. Ainda, uma parte do processo produtivo será realizado pela própria empresa, como a pesquisa de tendências e de novos produtos, criação do design das peças e a escolha das matérias-primas.

No escritório da empresa, haverá uma parte destinada ao estoque, o qual será administrado a partir de planilhas de controle, cadernos de anotações e o próprio sistema de gestão da plataforma de e-commerce contratada. Esse local destinado à empresa será uma sala de aproximadamente 10m², ampliando este espaço à medida em que a empresa for se desenvolvendo e a necessidade se estabelecendo.

Nesse escritório estará disposto um celular e um computador, pelos quais serão realizadas as atividades online, como gestão da empresa, processo de vendas, gerenciamento do site e das redes sociais, ações de marketing digital, atendimento ao cliente e o processo criativo de desenvolvimento dos produtos.

Todos os produtos finais ficarão armazenados no estoque da empresa, e, ao realizar uma venda, o pedido será separado e encaminhado à transportadora, onde será feito o envio para o local de destino informado pelo cliente. Ademais, se o destino for próximo, as entregas poderão ser realizadas pela própria empresa.

5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

No primeiro momento, a empresa não contará com colaboradores no início de suas atividades. Porém, com sua expansão, a Spare buscará a contratação de uma pessoa de confiança, especializada em fotografia e audiovisual, para auxiliar no processo de divulgação da marca e seus produtos, sendo responsável pela produção de conteúdo nas redes sociais, criação de editoriais, além de materiais audiovisuais e imagens profissionais dos produtos, sempre levando em consideração o posicionamento e cultura da marca.

5.5 PROJETOS SOCIAIS

Um dos diferenciais da Spare está pautado em dois projetos, criados não só para seus clientes, mas também envolvendo a coletividade e atingindo os mais necessitados.

Projeto Repts – Por meio do site oficial e com auxílio das redes sociais, a Spare oferecerá um projeto de cocriação para seu público, onde os participantes compartilharão seus designs com a empresa, podendo personalizar tanto roupas quanto acessórios. A partir de um voto público e democrático, as obras mais votadas poderão ser incorporadas ao portfólio de vendas. Além disso, uma porcentagem da venda de cada unidade servirá de comissão para o autor da respectiva arte.

Projeto Spareable – A partir da construção de sua loja física, a empresa desenvolverá seu segundo projeto social, no qual seus clientes poderão restituir suas peças usadas da Spare para a própria loja, recebendo descontos promocionais na próxima compra ou, ainda, podendo trocá-las por novos produtos. Todas as peças arrecadadas pela empresa serão doadas para comunidades carentes, ocasionando na melhoria da qualidade de vida de algumas pessoas. Além do seu objetivo principal de ajudar as populações desfavorecidas e de incentivar as pessoas com melhores condições a fazerem doações, esse projeto tem um propósito sustentável de reutilização e reciclagem dos artigos de vestuário.

Com a implementação desses projetos, a empresa planeja mitigar parte do seu impacto ambiental, ajudar uma parcela da população brasileira, expandir suas vendas e ampliar seu número de clientes, aumentando sua quota de mercado e, conseqüentemente, solidificando sua marca e promovendo parcerias futuras.

Deste modo, percebe-se que a Spare é uma marca que insiste na responsabilidade social e ambiental, de modo a aplicar a política dos 3 R's (reduzir, reutilizar e reciclar), promovendo a redução no consumo a partir de peças versáteis e minimalistas, reutilizando os produtos através do seu projeto social e utilizando materiais sustentáveis que podem ser reciclados.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Na estimativa dos investimentos fixos (Tabela 4), foi considerado a compra dos equipamentos, móveis e utensílios necessários para a montagem do escritório, visando a realização da gestão da empresa.

Tabela 4 – Estimativa dos investimentos fixos

Máquinas e equipamentos	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Computador	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Impressora	1	R\$300,00	R\$300,00

Móveis e utensílios	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Mesa	1	R\$260,00	R\$260,00
Cadeira	1	R\$230,00	R\$230,00
Prateleira para estoque	1	R\$300,00	R\$300,00
Arara para roupas	1	R\$180,00	R\$180,00
Caderno de anotações	1	R\$20,00	R\$20,00
Caneta	5	R\$2,00	R\$10,00

TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS			R\$5.300,00
-------------------------------------	--	--	--------------------

Fonte: De autoria própria.

6.2 CAPITAL DE GIRO

“Capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa” (ROSA, 2013). Para calcular o capital de giro necessário, foi realizado a estimativa de custos do estoque inicial (Tabela 5) e o cálculo do caixa mínimo (Tabela 10), como demonstrados a seguir.

Tabela 5 – Custo do estoque inicial

Fornecedores	Produtos	Unidades	Custo total do produto	Frete	Custo total
Fornecedor 1	Camisetas	40	R\$1.392,00	R\$212,00	R\$2.916,00
	Moletons	20	R\$1.312,00		
Fornecedor 2	Shorts	30	R\$1.700,00	R\$40,00	R\$1.740,00
Fornecedor 3	Bonés	50	R\$2.100,00	R\$88,00	R\$2.188,00
Fornecedor 4	Etiquetas	3300	R\$990,00	R\$45,00	R\$1.035,00
Fornecedor 5	Tags	500	R\$162,00	R\$45,00	R\$437,00
	Lacre para Tags	500	R\$80,00		
	Adesivos	1 metro	R\$150,00		
Fornecedor 6	Caixa para	50	R\$164,00	R\$25,00	R\$189,00

	envio de bonés				
Fornecedor 7	Envelope para envio das roupas	300	R\$225,00	R\$45,00	R\$270,00

CUSTO TOTAL DO ESTOQUE **R\$8.775,00**

Fonte: De autoria própria.

O caixa mínimo, de acordo com Rosa (2013), é representado pelo valor em dinheiro necessário para que a empresa cubra seus custos até o momento em que as contas a receber entrem no caixa. Para calculá-lo, é necessário definir os custos fixos mensais e custos variáveis mensais da empresa, além da necessidade líquida de capital de giro, a qual é calculada com base nos prazos médios de vendas, compras e estocagem.

Portanto, como demonstrado na Tabela 6, para calcular o prazo médio de vendas foi estimado que 40% delas serão pagas à vista, 10% em 1 mês, 30% em 2 meses e 20% em 3 meses. Como resultado, a empresa leva, em média, 39 dias para receber suas vendas a prazo.

Tabela 6 – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazos de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada (em dias)
A vista	40%	0	0
A prazo – 1x	10%	30	3
A prazo – 2x	30%	60	18
A prazo – 3x	20%	90	18

PRAZO MÉDIO TOTAL **39 dias**

Fonte: De autoria própria.

Em relação ao prazo médio de compras, foi determinado, por meio de um acordo com os fornecedores, que 40% do pagamento será realizado antes de iniciar a produção e os outros 60% será realizado na entrega dos produtos. Levando em conta que a produção das primeiras peças levará cerca de 1 mês para serem produzidas, a empresa tem, em média, 18 dias para realizar o pagamento dos seus fornecedores, como apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Cálculo do prazo médio de compras

Prazos de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada (em dias)
A vista	40%	0	0
A prazo – 1x	60%	30	18

PRAZO MÉDIO TOTAL **18 dias**

Fonte: De autoria própria.

Já o cálculo do prazo médio de estocagem é representado pelo tempo de armazenagem dos produtos no estoque da empresa. Ele abrange desde a data de entrada no inventário, até o momento em que a mercadoria é vendida (SANKHYA, 2020). Deste modo, por tratar-se de poucas quantidades, estima-se que a empresa levaria um período de 30 dias para vender seus produtos em estoque, após o recebimento dos mesmos.

Tabela 8 – Necessidade média de estoques

	Número de dias
PRAZO MÉDIO DE ESTOCAGEM	30 dias

Fonte: De autoria própria.

Por fim, de acordo com Rosa (2013), o cálculo da necessidade líquida de capital de giro, representado na Tabela 9, determina a diferença entre os recursos próprios da empresa que se encontram fora do caixa (contas a receber e estoques) e os recursos de terceiros dentro do caixa (contas a pagar). O resultado obtido de 51 dias é o prazo que a empresa precisa de caixa para cobrir seus gastos e financiar seus clientes.

Tabela 9 – Necessidade líquida de capital de giro (em dias)

	Número de dias
Recursos da empresa fora do caixa da empresa	
1. Contas a Receber (prazo médio de vendas – Tabela 6)	39 dias
2. Estoques (necessidade média de estoques – Tabela 8)	30 dias
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	69 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores (prazo médio de compras – Tabela 7)	18 dias
Subtotal 2 (item 3)	18 dias
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 - Subtotal 2)	51 dias

Fonte: De autoria própria.

Em vista disso, a partir dos dados adquiridos, é possível calcular o valor do caixa mínimo, o qual representa a reserva de dinheiro necessária para que a empresa consiga financiar o início de suas operações (ROSA, 2013), e, conseqüentemente, calcular o valor do capital de giro (Tabela 11).

Tabela 10 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal (Tabela 21)	R\$1.541,95
2. Custo variável mensal (aparece na Tabela 22)	R\$8.182,78
3. Custo total da empresa (item 1 + item 2)	R\$9.724,73
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$324,16
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro (Tabela X)	51 dias
TOTAL DE CAIXA MÍNIMO (item 4 x item 5)	R\$16.532,16

Fonte: De autoria própria.

Tabela 11 – Capital de giro

Investimentos financeiros	Valor (R\$)
Estoque inicial (Tabela 5)	R\$8.775,00
Caixa mínimo (Tabela 10)	R\$16.532,16
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$25.307,16

Fonte: De autoria própria.

6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Como o nome já diz, são todos os gastos necessários para o funcionamento da empresa, antes mesmo do início das suas atividades. Neste caso, foram considerados os seguintes gastos:

Tabela 12 – Investimentos pré-operacionais

Descrição dos investimentos pré-operacionais	Valor (R\$)
Registro da marca no INPI	R\$355,00
Plataforma do site	R\$40,00 (mensais)
Layout do site	R\$1.600,00
Registro do domínio	R\$40,00 (anuais)
Campanha de marketing de lançamento	R\$500,00

TOTAL DO INVESTIMENTO	R\$2.535,00
------------------------------	--------------------

Fonte: De autoria própria.

6.4 INVESTIMENTO TOTAL

Para o cálculo do investimento total, será realizado o somatório dos investimentos fixos (Tabela 21), financeiros (Tabela 11) e pré-operacionais (Tabela 12), como apresentado na tabela a seguir:

Tabela 13 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos fixos	R\$5.300,00	16%
Investimentos financeiros (capital de giro)	R\$25.307,16	76,4%
Investimentos pré-operacionais	R\$2.535,00	7,6%
INVESTIMENTO TOTAL	R\$33.142,16	100%

Fonte: De autoria própria.

Diante disso, o capital necessário para a criação e funcionamento da empresa será adquirido somente através de recursos próprios, como demonstra a Tabela 14.

Tabela 14 – Fonte de recursos

Fonte de recursos	Valor (R\$)	(%)
Recursos próprios	R\$33.142,16	100%
Recursos de terceiros	R\$0	0%
Outros	R\$0	0%
TOTAL DE RECURSOS	R\$33.142,16	100%

Fonte: De autoria própria.

6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Para estimar o quanto a empresa irá faturar por mês, será levado em consideração a venda de 80% da quantidade total de cada produto em estoque, a um preço pré-determinado com base nos custos de produção, na análise de mercado e no estudo do público-alvo, como apresenta a tabela a seguir:

Tabela 15 – Faturamento mensal

Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (R\$)
Camiseta	32 unidades	R\$89,90	R\$2.876,80
Moletom	16 unidades	R\$179,90	R\$2.878,40
Short	24 unidades	R\$119,90	R\$2.877,60
Boné	40 unidades	R\$99,90	R\$3.996,00
FATURAMENTO MENSAL TOTAL			R\$12.628,80

Fonte: De autoria própria.

Os outros 20% dos produtos que, por estimativa, não foram vendidos, permanecerão no estoque para serem comercializados posteriormente, agregando no faturamento da empresa nos seguintes meses.

Tabela 16 – Faturamento dos produtos em estoque

Produto	Quantia em estoque	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (R\$)
Camiseta	8 unidades	R\$89,90	R\$719,20
Moletom	4 unidades	R\$179,90	R\$719,60
Short	6 unidades	R\$119,90	R\$719,40
Boné	10 unidades	R\$99,90	R\$999,00
FATURAMENTO TOTAL DO ESTOQUE			R\$3.157,20

Fonte: De autoria própria.

6.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Para estimar quais os custos de comercialização, ou seja, custos que incidem sobre as vendas da empresa, foi utilizado como imposto o Simples Nacional, a partir da taxa incidida sobre empresas de comércio com receita bruta anual de até R\$180.000,00 (TORRES, 2022), e, como gastos com vendas, foram considerados o custo médio de investimento com campanhas de marketing e a taxa de administração do cartão de crédito.

Tabela 17 – Custos de comercialização

Descrição dos custos	%	Faturamento	Custo total
----------------------	---	-------------	-------------

		estimado	
Impostos			
SIMPLES	4%	R\$12.628,80	R\$505,15
Gastos com vendas			
Campanhas de marketing	10%	R\$12.628,80	R\$1.262,88
Taxa de administração do cartão de crédito	4%	R\$12.628,80	R\$505,15
TOTAL DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			R\$2.273,18

Fonte: De autoria própria.

6.7 APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS (CMV)

Para calcular os custos das mercadorias vendidas, foi necessário estimar o custo unitário médio de cada produto, levando em consideração os custos das etiquetas, tags, lacres, adesivos e embalagens, visto que estes são utilizados para agregar valor ao produto vendido, além do custo do frete de cada item, como apresentado na tabela a seguir:

Tabela 18 – Custo unitário de cada produto

Produtos	Unidades	Custo total do produto (R\$)	Frete (R\$)	Custo total (R\$)	Custo unitário (R\$)
1. Camisetas	40	R\$1.392,00	R\$106,00	R\$1.498,00	R\$37,45
2. Moletons	20	R\$1.312,00	R\$106,00	R\$1.418,00	R\$70,90
3. Shorts	30	R\$1.700,00	R\$40,00	R\$1.740,00	R\$58,00
4. Bonés	50	R\$2.100,00	R\$88,00	R\$2.188,00	R\$43,76
5. Etiquetas	3300	R\$990,00	R\$45,00	R\$1.035,00	R\$0,31
6. Tags	500	R\$162,00	R\$15,00	R\$177,00	R\$0,35
7. Lacre para Tags	500	R\$80,00	R\$15,00	R\$95,00	R\$0,19
8. Adesivos	± 150	R\$150,00	R\$15,00	R\$165,00	R\$1,10
9. Caixa para envio de bonés	50	R\$164,00	R\$25,00	R\$189,00	R\$3,78
10. Envelope para envio das roupas	300	R\$225,00	R\$45,00	R\$270,00	R\$0,90

Fonte: De autoria própria.

Deste modo, foram somados aos custos das peças de roupas (itens 1, 2 e 3) os custos unitários das etiquetas, tags, lacres, adesivos e envelopes utilizados (itens

5, 6, 7, 8 e 10). Já em relação aos bonés (item 4), foram somados os custos das etiquetas, tags, lacres, adesivos e caixa para envio (itens 5, 6, 7, 8 e 9), possibilitando o cálculo do CMV, como desenvolvido na tabela a seguir:

Tabela 19 – Custos de mercadorias vendidas

Produto	Estimativa de vendas	Custo médio unitário (R\$)	CMV (R\$)
Camiseta	32 unidades	R\$40,30	R\$1.289,60
Moletom	16 unidades	R\$73,75	R\$1.180,00
Short	24 unidades	R\$60,85	R\$1.460,40
Boné	40 unidades	R\$49,49	R\$1.979,60
CUSTO POR MERCADORIA VENDIDA TOTAL			R\$5.909,60

Fonte: De autoria própria.

6.8 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Tabela 20 – Custo com depreciação

Máquinas e equipamentos	Valor unitário (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Computador	R\$4.000,00	5 anos	R\$800,00	R\$66,67
Impressora	R\$300,00	5 anos	R\$60,00	R\$5,00

Móveis e utensílios	Valor unitário (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Mesa	R\$260,00	10 anos	R\$26,00	R\$2,17
Cadeira	R\$230,00	10 anos	R\$23,00	R\$1,92
Prateleira para estoque	R\$300,00	10 anos	R\$30,00	R\$2,50
Arara para roupas	R\$180,00	10 anos	R\$18,00	R\$1,50
Caderno de anotações	R\$20,00	10 anos	R\$2,00	R\$0,17
Caneta	R\$2,00	10 anos	R\$0,20	R\$0,02

CUSTO TOTAL COM DEPRECIAÇÃO	R\$959,20	R\$79,95
------------------------------------	------------------	-----------------

Fonte: De autoria própria.

6.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

“Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período” (ROSA, 2013). São eles:

Tabela 21 – Custos fixos operacionais

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Condomínio + Água	R\$560,00
IPTU	R\$142,00
Energia elétrica	R\$250,00
Telefone	R\$50,00
Internet	R\$80,00
Manutenção dos equipamentos	R\$100,00
Material de limpeza	R\$50,00
Material de escritório	R\$30,00
Combustível	R\$200,00
Depreciação	R\$79,95
TOTAL	R\$1.541,95

Fonte: De autoria própria.

6.10 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DA EMPRESA (DRE)

O objetivo da DRE é realizar uma previsão detalhada dos resultados da empresa, a partir dos dados adquiridos sobre estimativa de faturamento e custos totais, a fim de verificar se a mesma irá operar com lucro ou prejuízo em um determinado período de tempo.

Tabela 22 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)	(%)
Receita bruta	R\$12.628,80	100%
(-) CMV	R\$5.909,60	46,8%
(-) Impostos sobre vendas	R\$505,15	4%
(-) Gastos com vendas	R\$1.768,03	14%
Custos variáveis totais	R\$8.182,78	64,8%
Margem de contribuição	R\$4.446,02	35,2%
(-) Custos fixos totais	R\$1.541,95	12,2%
Resultado operacional	R\$2.904,07	23%

Fonte: De autoria própria.

6.11 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 23 – Indicadores de viabilidade

Descrição dos indicadores	Resultados referentes ao primeiro mês
Ponto de equilíbrio	R\$4.380,54
Lucratividade	23,00%
Rentabilidade	8,76%
Prazo de retorno do investimento	11,41 meses

Fonte: De autoria própria.

6.11.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para que possa pagar seus custos, dado determinado período (ROSA, 2013). Em vista disso, é necessário que a Spare tenha uma receita total de R\$4.380,54 ao mês para conseguir cobrir seus custos mensais.

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{12.628,80 - 8.182,78}{12.628,80}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 0,3520$$

$$PE = \frac{1.541,95}{0,3520}$$

$$PE = 4.380,54$$

6.11.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade possui relação com a competitividade, pois esse indicador mede qual o lucro líquido da empresa em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{2.904,07}{12.628,80} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 23\%$$

6.11.3 RENTABILIDADE

A rentabilidade é um indicador de atratividade, visto que mensura qual o retorno do capital investido pela empresa. Neste caso, a rentabilidade da empresa é de 8,76% ao mês.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{2.904,07}{33.142,16} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 8,76 \%$$

6.11.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Este também é um indicador de atratividade, já que indica qual o tempo necessário para recuperar o investimento realizado no negócio. Realizando o cálculo, o prazo de retorno do investimento realizado é de 11,41 meses, ou 11 meses e 12 dias, aproximadamente.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{33.142,16}{2.904,07}$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = 11,41$$

7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para realizar a construção de novos cenários, foi simulado uma perspectiva otimista, considerando uma estimativa de venda de 100% dos produtos da empresa em estoque, e uma perspectiva pessimista, que considera a venda de apenas 50% da quantidade total dos seus produtos, como apresentado na sequência de tabelas a seguir:

7.1 CENÁRIOS DO CAIXA MÍNIMO

Tabela 24 – Cenário otimista - Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$1.541,95
2. Custo variável mensal	R\$10.228,48
3. Custo total da empresa	R\$11.770,43
4. Custo total diário	R\$392,35
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro	51 dias

TOTAL DE CAIXA MÍNIMO	R\$20.009,85
------------------------------	---------------------

Fonte: De autoria própria.

Tabela 25 – Cenário pessimista - Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$1.541,95
2. Custo variável mensal	R\$5.114,24
3. Custo total da empresa	R\$6.656,19
4. Custo total diário	R\$221,87
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro	51 dias

TOTAL DE CAIXA MÍNIMO	R\$11.315,37
------------------------------	---------------------

Fonte: De autoria própria.

7.2 CENÁRIOS DO CAPITAL DE GIRO

Tabela 26 – Cenário otimista - Capital de giro

Investimentos financeiros	Valor (R\$)
Estoque inicial	R\$8.775,00
Caixa mínimo	R\$20.009,85

TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$28.784,85
---------------------------------	---------------------

Fonte: De autoria própria.

Tabela 27 – Cenário pessimista - Capital de giro

Investimentos financeiros	Valor (R\$)
Estoque inicial	R\$8.775,00
Caixa mínimo	R\$11.315,37

TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$20.090,37
---------------------------------	---------------------

Fonte: De autoria própria.

7.3 CENÁRIOS DO INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 28 – Cenário otimista - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos fixos	R\$5.300,00	14,5%
Investimentos financeiros	R\$28.784,73	78,6%
Investimentos pré-operacionais	R\$2.535,00	6,9%

INVESTIMENTO TOTAL	R\$36.619,73	100%
---------------------------	---------------------	-------------

Fonte: De autoria própria.

Tabela 29 – Cenário pessimista - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos fixos	R\$5.300,00	19%
Investimentos financeiros	R\$20.090,37	72%
Investimentos pré-operacionais	R\$2.535,00	9%

INVESTIMENTO TOTAL	R\$27.925,37	100%
---------------------------	---------------------	-------------

Fonte: De autoria própria.

7.4 CENÁRIOS DO FATURAMENTO MENSAL

Tabela 30 – Cenário otimista - Faturamento mensal

Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (R\$)
Camiseta	40 unidades	R\$89,90	R\$3.596,00
Moletom	20 unidades	R\$179,90	R\$3.598,00
Short	30 unidades	R\$119,90	R\$3.597,00
Boné	50 unidades	R\$99,90	R\$4.995,00

FATURAMENTO MENSAL TOTAL	R\$15.786,00
---------------------------------	---------------------

Fonte: De autoria própria.

Tabela 31 – Cenário pessimista - Faturamento mensal

Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda unitário (R\$)	Faturamento total (R\$)
Camiseta	20 unidades	R\$89,90	R\$1.798,00
Moletom	10 unidades	R\$179,90	R\$1.799,00
Short	15 unidades	R\$119,90	R\$1.798,50
Boné	25 unidades	R\$99,90	R\$2.497,50

FATURAMENTO MENSAL TOTAL	R\$7.893,00
---------------------------------	--------------------

Fonte: De autoria própria.

7.5 CENÁRIOS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 32 – Cenário otimista - Custos de comercialização

Descrição dos custos	%	Faturamento estimado	Custo total
Impostos			
SIMPLES	4%	R\$15.786,00	R\$631,44
Gastos com vendas			
Campanhas de marketing	10%	R\$15.786,00	R\$1.578,60
Taxa de administração do cartão	4%	R\$15.786,00	R\$631,44

de crédito			
TOTAL DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			R\$2.841,48

Fonte: De autoria própria.

Tabela 33 – Cenário pessimista - Custos de comercialização

Descrição dos custos	%	Faturamento estimado	Custo total
Impostos			
SIMPLES	4%	R\$7.893,00	R\$315,72
Gastos com vendas			
Campanhas de marketing	10%	R\$7.893,00	R\$789,30
Taxa de administração do cartão de crédito	4%	R\$7.893,00	R\$315,72
TOTAL DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			R\$1.420,74

Fonte: De autoria própria.

7.6 CENÁRIOS DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS (CMV)

Tabela 34 – Cenário otimista - Custos de mercadorias vendidas

Produto	Estimativa de vendas	Custo médio unitário (R\$)	CMV (R\$)
Camiseta	40 unidades	R\$40,30	R\$1.612,00
Moletom	20 unidades	R\$73,75	R\$1.475,00
Short	30 unidades	R\$60,85	R\$1.825,50
Boné	50 unidades	R\$49,49	R\$2.474,50
CUSTO POR MERCADORIA VENDIDA TOTAL			R\$7.387,00

Fonte: De autoria própria.

Tabela 35 – Cenário pessimista - Custos de mercadorias vendidas

Produto	Estimativa de vendas	Custo médio unitário (R\$)	CMV (R\$)
Camiseta	20 unidades	R\$40,30	R\$806,00
Moletom	10 unidades	R\$73,75	R\$737,50
Short	15 unidades	R\$60,85	R\$912,75
Boné	25 unidades	R\$49,49	R\$1.237,25
CUSTO POR MERCADORIA VENDIDA TOTAL			R\$3.693,50

Fonte: De autoria própria.

7.7 CENÁRIOS DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DA EMPRESA

Tabela 36 – Construção de cenários - Demonstrativo de resultados

Descrição	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
Receita bruta	R\$12.628,80	R\$15.786,00	R\$7.893,00
(-) CMV	R\$5.909,60	R\$7.387,00	R\$3.693,50
(-) Impostos sobre vendas	R\$505,15	R\$631,44	R\$315,72
(-) Gastos com vendas	R\$1.768,03	R\$2.210,04	R\$1.105,02
Custos variáveis totais	R\$8.182,78	R\$10.228,48	R\$5.114,24
Margem de contribuição	R\$4.446,02	R\$5.557,52	R\$2.778,76
(-) Custos fixos totais	R\$1.541,95	R\$1.541,95	R\$1.541,95
Resultado operacional	R\$2.904,07	R\$4.015,57	R\$1.236,81

Fonte: De autoria própria.

7.8 CENÁRIOS DOS INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 37 – Construção de cenários - Indicadores de viabilidade

Descrição dos indicadores	Cenário realista	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Ponto de equilíbrio	R\$4.380,54	R\$4.380,54	R\$4.380,54
Lucratividade	23,00%	25,44%	15,67%
Rentabilidade	8,76%	10,96%	4,43%
Prazo de retorno do investimento	11,41 meses	9,12 meses	22,58 meses

Fonte: De autoria própria.

Ao realizar a análise dos resultados adquiridos, percebe-se que, no cenário otimista, a empresa apresenta um aumento de 38,27% no seu lucro líquido, ampliando sua lucratividade para 25,44% e sua rentabilidade para 10,96%. Enquanto, em contrapartida, no cenário pessimista é considerado uma queda de 57,41% em seu lucro líquido, reduzindo sua lucratividade para 15,67% e sua rentabilidade para 4,43%

O motivo dos diferentes cenários pode estar relacionado a diversos fatores, como implementação da marca no mercado, gestão da empresa, operação de marketing, relacionamento com os clientes, dependência de fornecedores, instabilidade econômica no país, entre vários outros, sendo importante analisar constantemente o cenário atual que a empresa se encontra e os fatores que podem

estar influenciando seus resultados, a fim de aprimorá-los e tornar seu progresso cada vez mais constante.

Atingir resultados otimistas, acima do esperado, passa a ser um dos objetivos centrais da empresa. Contudo, a partir da análise dos indicadores de viabilidade nos diferentes cenários, é visível que, mesmo em condições pessimistas, o projeto ainda permanece viável.

8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1 ANÁLISE SWOT

Quadro 1 – Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
Convivência constante com o público-alvo	Carência de bons sócios e colaboradores
Projetos sociais que geram valor ao público	Baixa disponibilidade de recursos financeiros
Atendimento humanizado, visando criar um ótimo relacionamento com os clientes.	Marca sem a presença de lojas físicas, algo extremamente importante no setor da moda
Preço de venda competitivo	Pouca experiência nas atividades de moda
Responsabilidade social e ambiental	Obstáculo em achar mão de obra qualificada
Aplicação dos 3 R's da sustentabilidade	Alta dependência dos fornecedores
Abrangência em todo território nacional	Custo elevado na produção dos produtos
Designs minimalistas para diferentes gostos	Dependência de pequenas quantidades mínimas de produção com fornecedores
Alta qualidade nos produtos e serviços	Baixa capacidade inicial de escalar as vendas
Facilidade na compra, troca e devolução	Marca ainda não conhecida, devendo focar em estratégias de aprendizado e descoberta
Foco no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação	
Oportunidades	Ameaças
Parcerias com outras marcas já conhecidas	Grande número de concorrentes
Grande aumento no potencial do mercado casual e, principalmente, do streetwear	Pequena barreira de entrada para novas empresas concorrentes
Rápido crescimento do interesse e do envolvimento em moda por parte do público	Concorrência experiente, devido ao tempo que já estão atuando no mercado
Alta expansão do mercado digital e das compras através de lojas online	Concorrentes com alto investimento em sites, lojas físicas, marketing e promoções
Recente alta na preocupação com sustentabilidade e com meio ambiente	Alto custo com serviços de fotografia e produção audiovisual
Pequenas coleções para entender o público	Efeitos decorrentes da pandemia covid-19
Foco atual na utilização de marcas	Modelo de negócio de fácil reprodução

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente trabalho, foi apresentado o plano de negócios da empresa Spare, o qual tinha como objetivo analisar o mercado em geral e, principalmente, desenvolver um conhecimento maior sobre a empresa em si, levando em conta seus riscos, recursos, vantagens e desvantagens, a fim de concluir se o negócio é realmente viável e se, de fato, pode ser colocado em prática.

Deste modo, os objetivos do trabalho foram atingidos com sucesso, visto que foram apresentados dados comprovando que, sem dúvidas, vale a pena a criação da empresa, além de desenvolver devidamente as características do negócio, servindo como um mapa para futuramente posicioná-la da melhor forma. Vale salientar que este plano de negócios não levou em consideração as variações sazonais, devido à falta de experiência com a mesma.

Ademais, é importante levar em consideração que os resultados adquiridos podem ser melhorados, tornando a marca mais competitiva e lucrativa, através de estratégias como negociação com fornecedores visando a redução nos custos de produção, diminuição nas quantidades mínimas a serem produzidas, maior investimento na escala de produção, ou até mesmo estratégias de marketing, como o crescimento da demanda a partir da utilização de influenciadores, aumento nos custos de venda, promoção de eventos, entre outras estratégias.

Todavia, é importante compreender que no mercado, e no mundo como um todo, são geradas novas mudanças frequentemente, ainda mais com o incessante avanço da tecnologia. Portanto, é essencial que a empresa e seu planejamento sejam sucessivamente revisados e adaptados às novas realidades, para que o planejamento realmente sirva como um direcionamento para a empresa, a fim de reduzir seus riscos e suprir suas necessidades em um momento tão importante como o seu início.

REFERÊNCIAS

- ALPACA, Nathalie Hanna. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC**. 2022. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/#:~:text=O%20setor%20de%20vestu%C3%A1rio%2C%20que,Turismo%20\(CNC\)%20F%C3%A1bio%20Bentes](https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/#:~:text=O%20setor%20de%20vestu%C3%A1rio%2C%20que,Turismo%20(CNC)%20F%C3%A1bio%20Bentes). Acesso em: 11 nov. 2022.
- AUDACES. **Entenda o que é e como criar uma coleção-cápsula com estratégia**. 2020. Disponível em: <https://audaces.com/colecao-capsula/>. Acesso em: 17 out. 2022.
- BORA VAREJO. **O futuro da moda no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- BORGES, Marina. **Plano de negócio: criando um plano para a sua empresa (2022)**. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/como-fazer-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 12 set. 2022.
- FERNANDES, Dinalva. **88% DOS BRASILEIROS COMPRAM ONLINE E DÃO PREFERÊNCIA PARA ROUPAS, ALIMENTOS E ELETRODOMÉSTICOS**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-online-compras-roupas>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- GALHANONE, RENATA FERNANDES. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP, São Paulo**, p. 1-12, 2005.
- IDURB. **A HISTÓRIA DO STREETWEAR E SEU CRESCENTE IMPACTO NA MODA**. 2020. Disponível em: <https://idurb.co/a-historia-do-streetwear-e-seu-crescente-impacto-na-moda>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- IEMI. **A nova moda nas ruas**. 2019. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/a-nova-moda-nas-ruas/>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- IEMI. **Varejo de vestuário em agosto/22**. 2022. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/varejo-de-vestuario-em-agosto/>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- JUNQUEIRA, Gabriel. **Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio**. 2020. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- MCLEOD, Saul. Maslow's hierarchy of needs. **Simply psychology**, v. 1, n. 1-18, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 26 out. 2022.

PELOSI, Mayra. **Qual é a diferença entre Haute Couture e Prêt-à-Porter?** 2018. Disponível em: <https://www.letsparis.com.br/single-post/2018/01/24/qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-haute-couture-e-pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013. 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: 03 out. 2022.

SANKHYA. Redator. **Prazo médio de estocagem: aprenda a calcular**. 2020. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/prazo-medio-de-estocagem/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SEMRUSH. **Visão geral do domínio**: obtenha insights imediatos sobre os pontos fortes e fracos de seu concorrente ou cliente em potencial. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/analytics/overview/?searchType=domain>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SILVEIRA, Alessandro. **O QUE LEVOU A MODA A SER UM DOS SEGMENTOS QUE MAIS CRESCEM NO E-COMMERCE BRASILEIRO?** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 08 nov. 2022.

TORRES, Vitor. **Tabela Simples Nacional Completa 2022 | Anexos e Alíquotas**. 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional-completa/#tabelas-dos-anexos-do-simples-nacional>. Acesso em: 23 nov. 2022.

WALLITER, Carolina. **Em busca do fornecedor confiável: onde encontrar produtos para revender**. 2020. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/como-conseguir-fornecedor>. Acesso em: 17 nov. 2022.

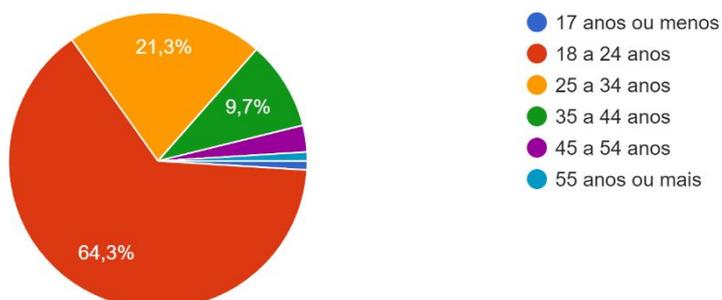
APÊNDICE A – Questionário de pesquisa do público alvo

Esse questionário serviu como ferramenta de pesquisa de mercado, mais especificamente voltado ao estudo de comportamento do público-alvo, com o objetivo de analisar a forma como este consome produtos e serviços do ramo da moda.

1. Características gerais dos clientes

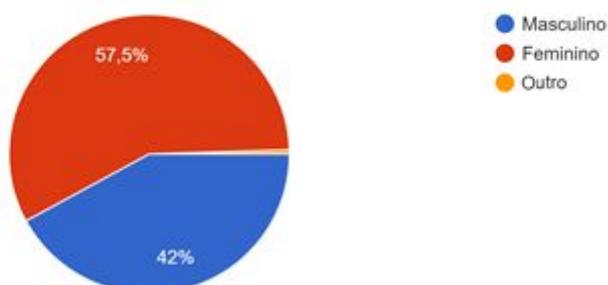
Qual sua idade?

207 respostas



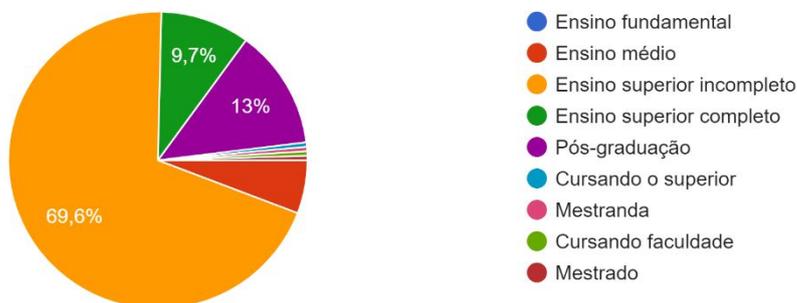
Qual seu gênero?

207 respostas



Qual o seu grau de escolaridade?

207 respostas



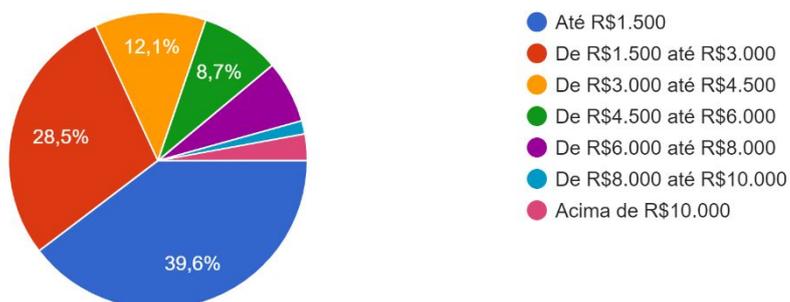
Qual seu trabalho?

207 respostas



Qual sua renda mensal?

207 respostas



Onde você mora? ex: Florianópolis-SC

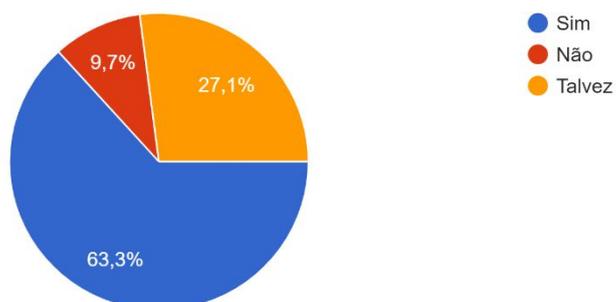
207 respostas

Florianópolis-SC
Florianópolis
Florianópolis - SC
São José - SC
Florianópolis
Florianópolis SC
Itapema
Itapema-SC
Florianópolis/SC

2. Interesses e comportamentos dos clientes

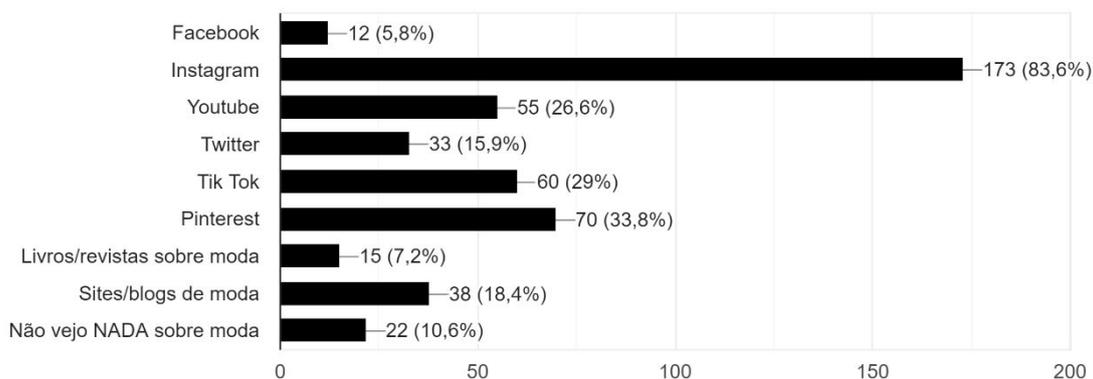
Você possui interesse por moda?

207 respostas



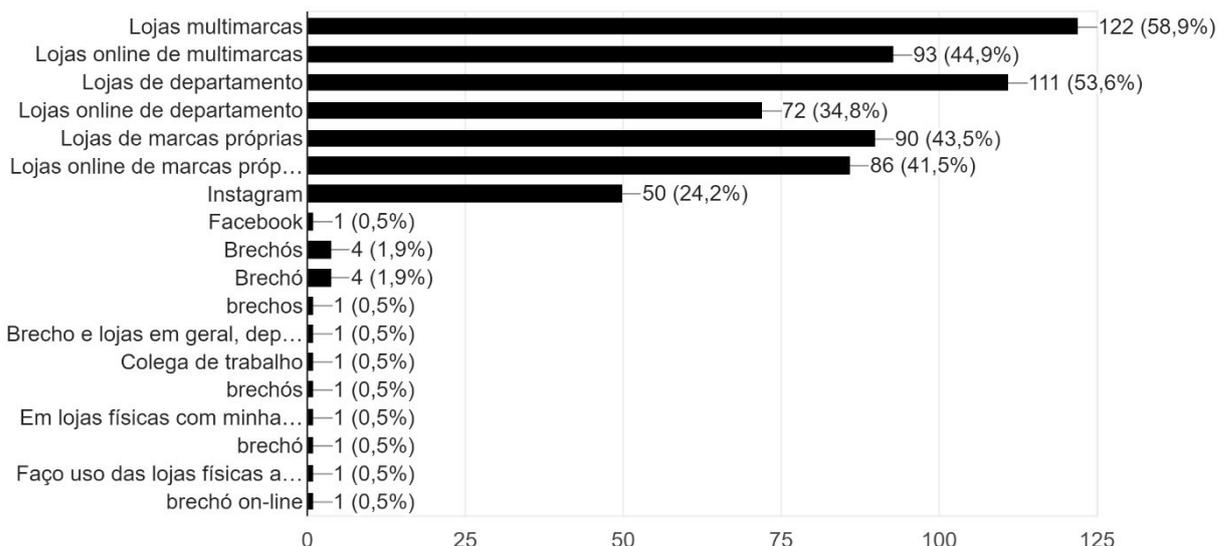
Por onde você consome conteúdo de moda?

207 respostas



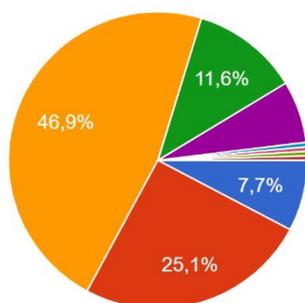
Onde você costuma comprar peças de vestuário?

207 respostas



Com que frequência você compra peças de vestuário?

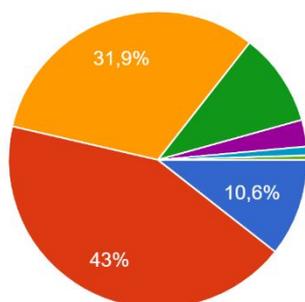
207 respostas



- 2 ou mais vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada 3 meses
- 1 vez a cada 6 meses
- 1 vez por ano
- 1 vez a cada 2 ou 3 anos
- depende da necessidade
- é variado, mas geralmente a cada 2 meses
- Varia muito. Pode ser 2 vezes por ano...

Qual seu gasto médio com vestuário a cada compra?

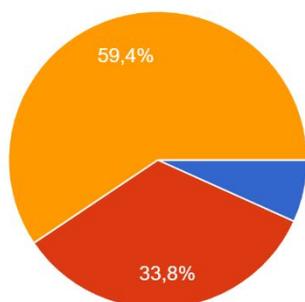
207 respostas



- Até R\$100
- De R\$100 a R\$250
- De R\$250 a R\$500
- De R\$500 a R\$750
- De R\$750 a R\$1.000
- De R\$1.000 a R\$1.500
- De R\$1.500 a R\$2.000
- Acima de R\$2.000

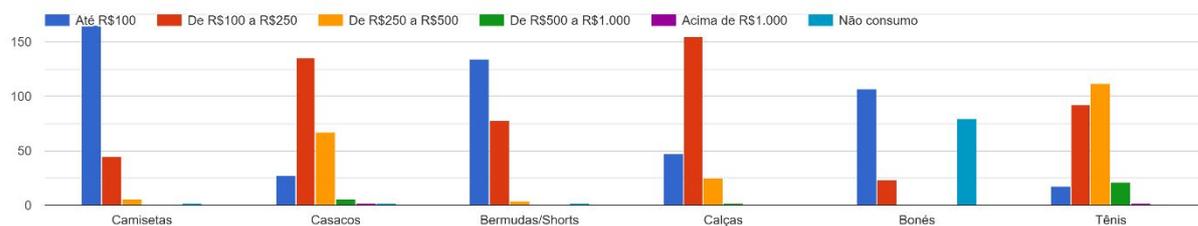
Seu gasto médio com vestuário corresponde a:

207 respostas



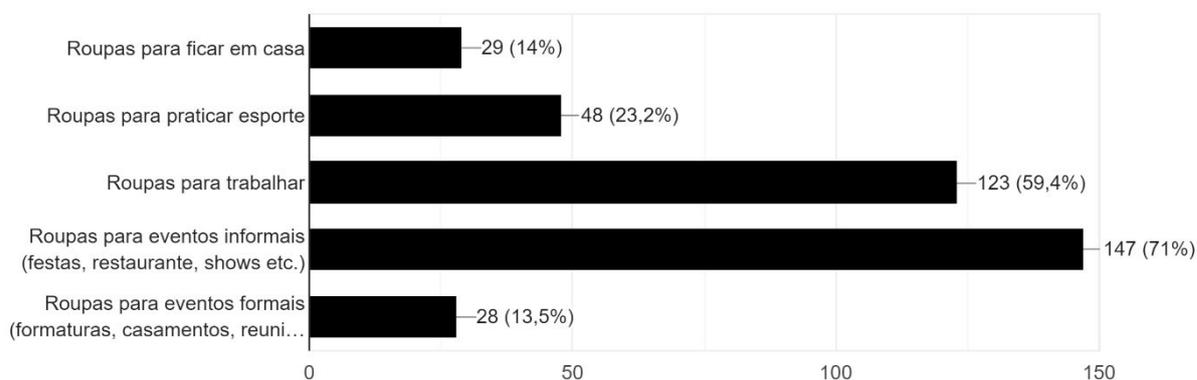
- Uma única peça
- Diversas peças somando tal valor
- Depende da compra

Qual o valor médio que você gasta nas categorias abaixo? (aceita mais de uma resposta por item)



Qual tipo de roupa você compra com maior frequência e/ou tende a gastar mais?

207 respostas



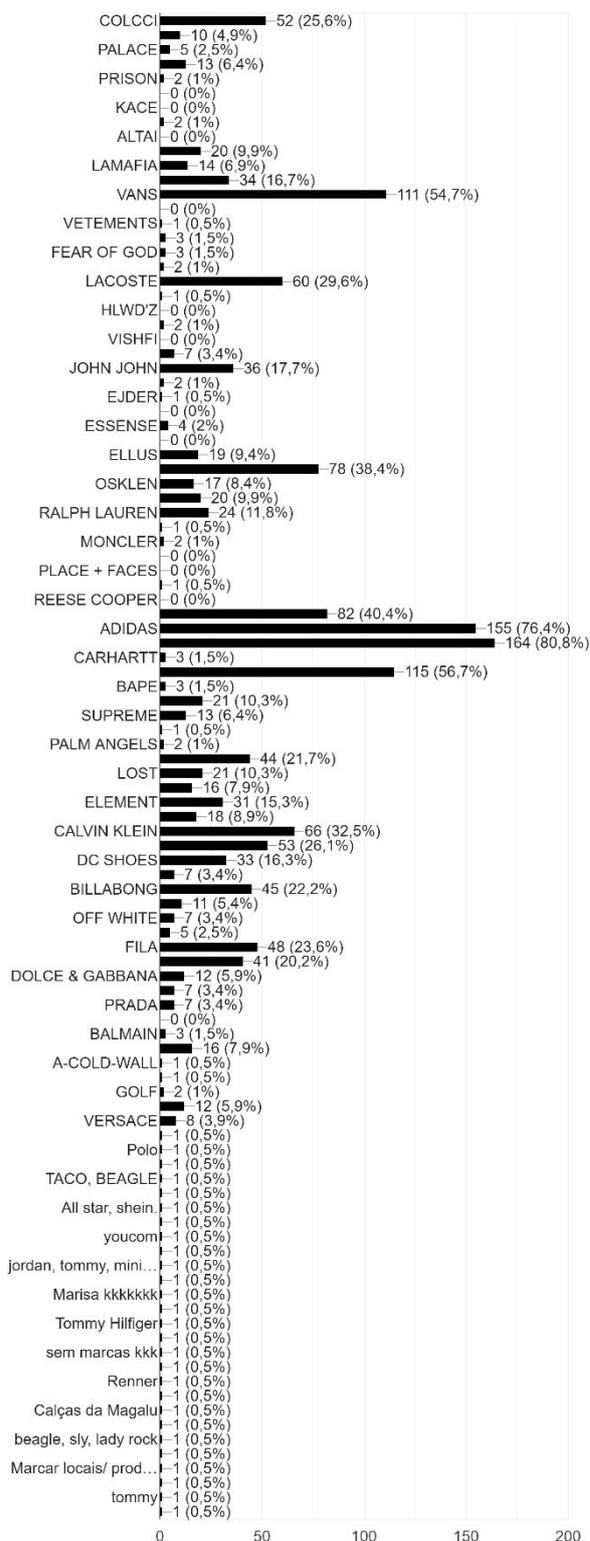
Qual a sua relação com as marcas de roupas nas redes sociais?

207 respostas



Quais dessas marcas você consome ou já consumiu?

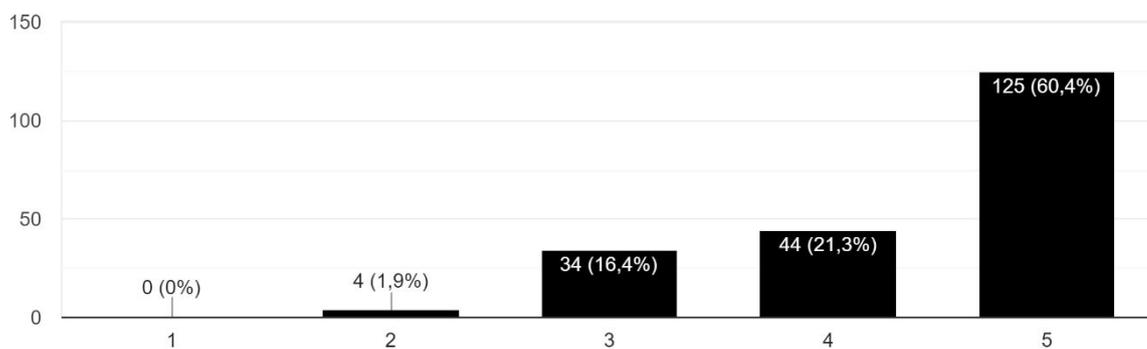
203 respostas



3. O que você considera relevante na hora de comprar roupas?

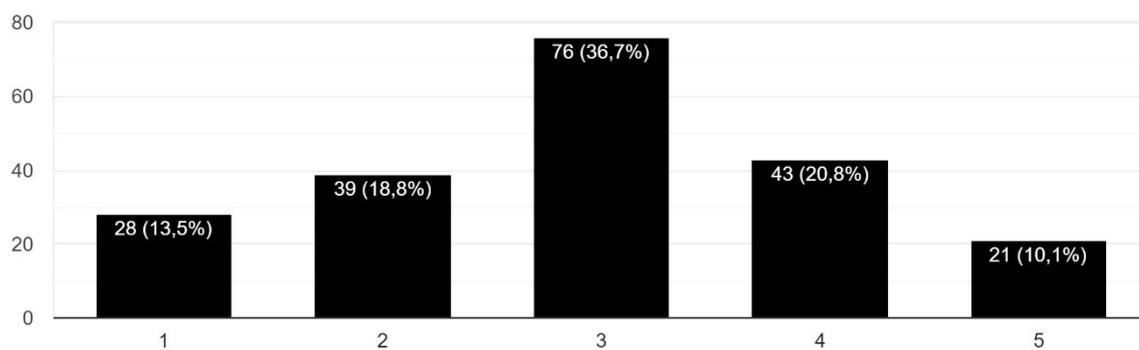
Preço

207 respostas



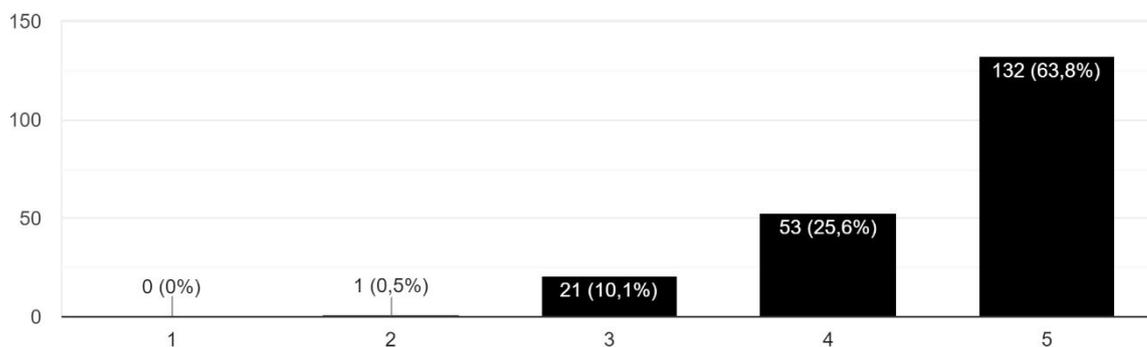
Marca

207 respostas



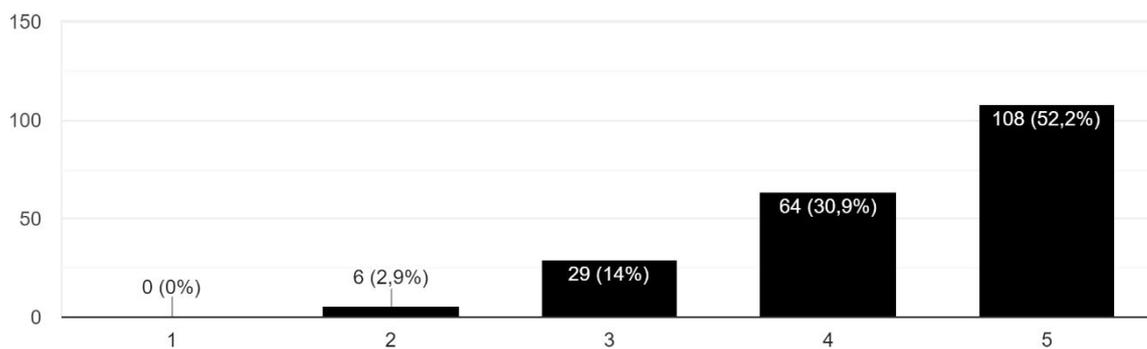
Qualidade

207 respostas



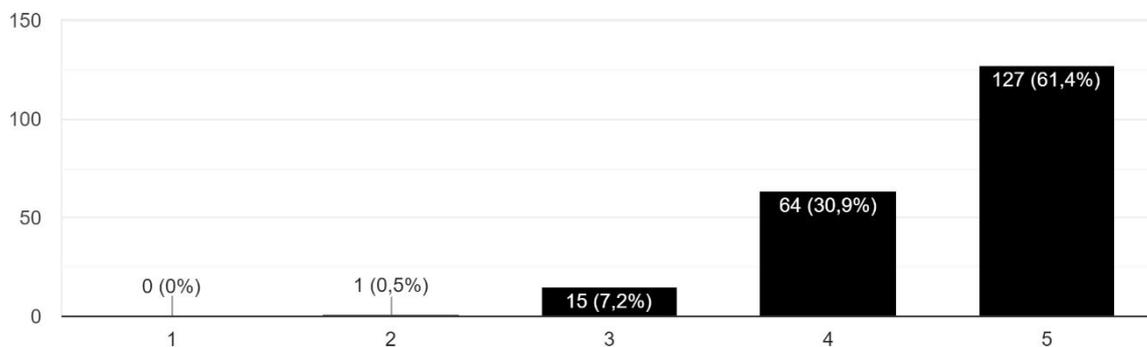
Design

207 respostas



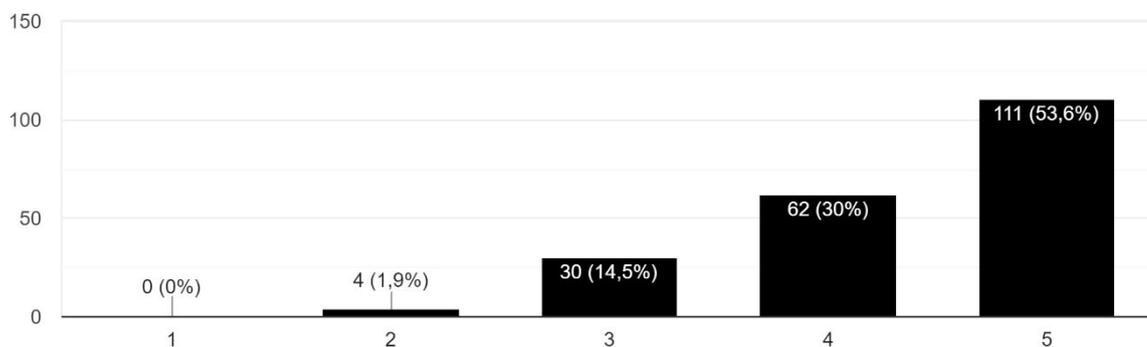
Conforto

207 respostas



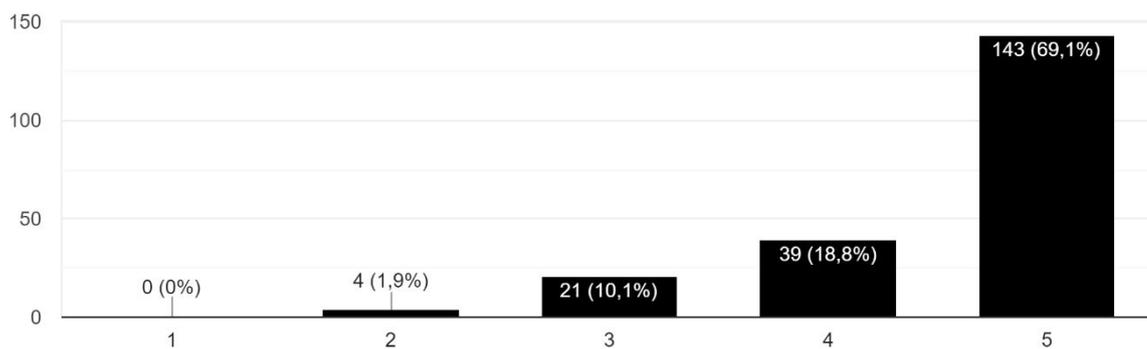
Durabilidade

207 respostas



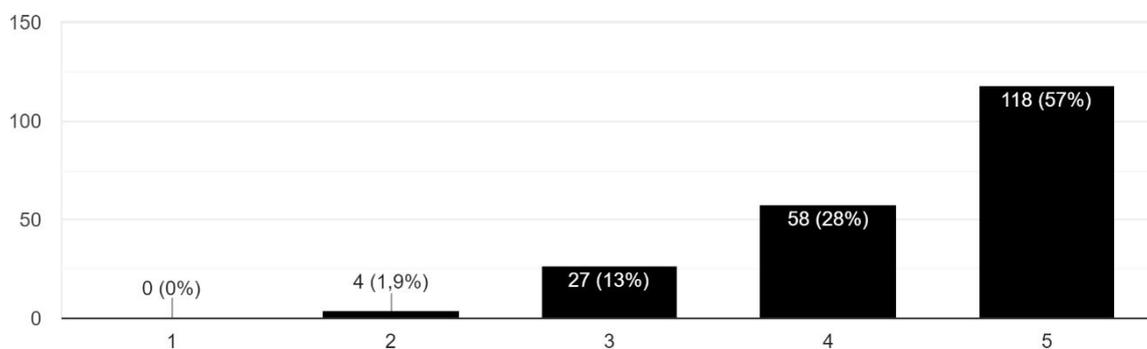
Caimento

207 respostas



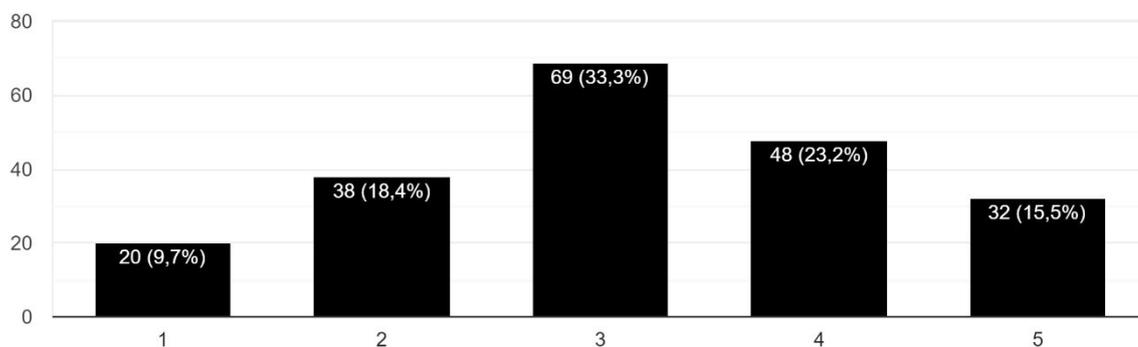
Modelagem

207 respostas



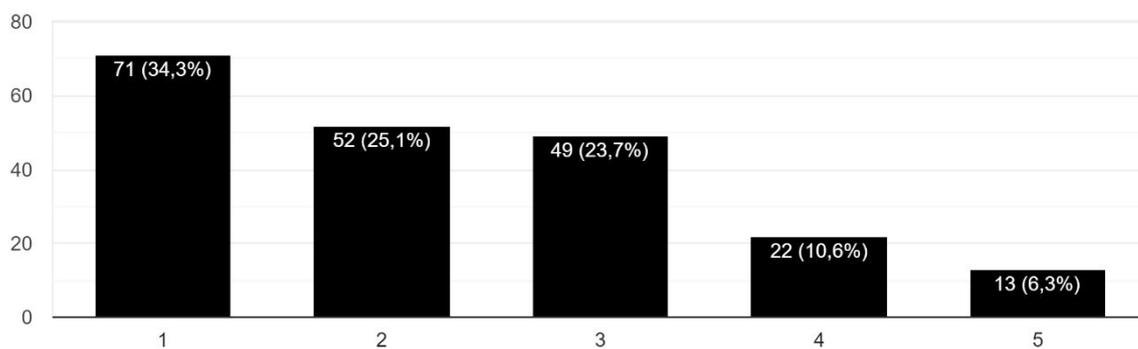
Sustentabilidade

207 respostas



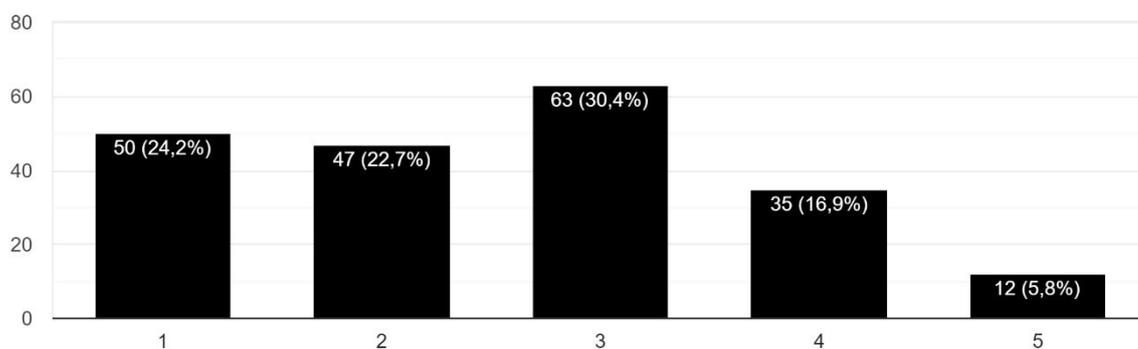
Exclusividade

207 respostas



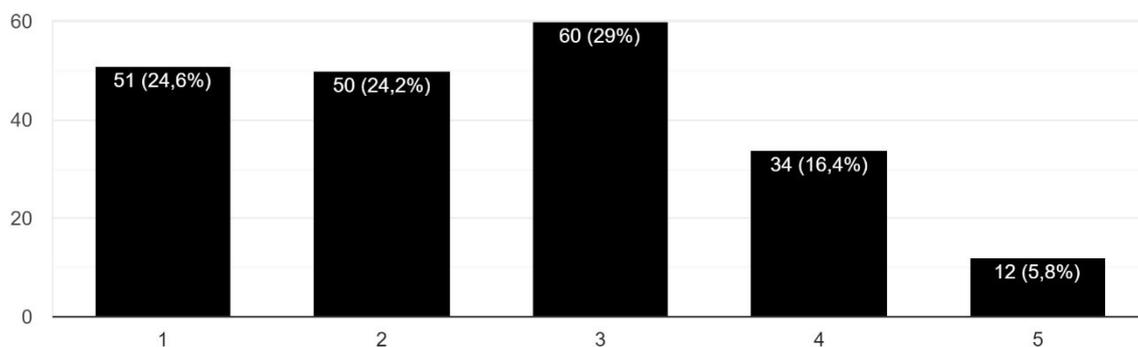
Estar dentro das tendências

207 respostas



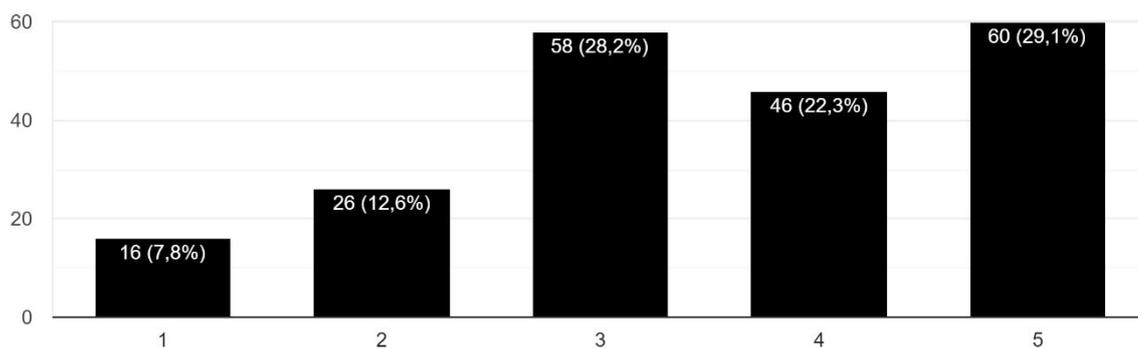
Transmitir alguma mensagem

207 respostas



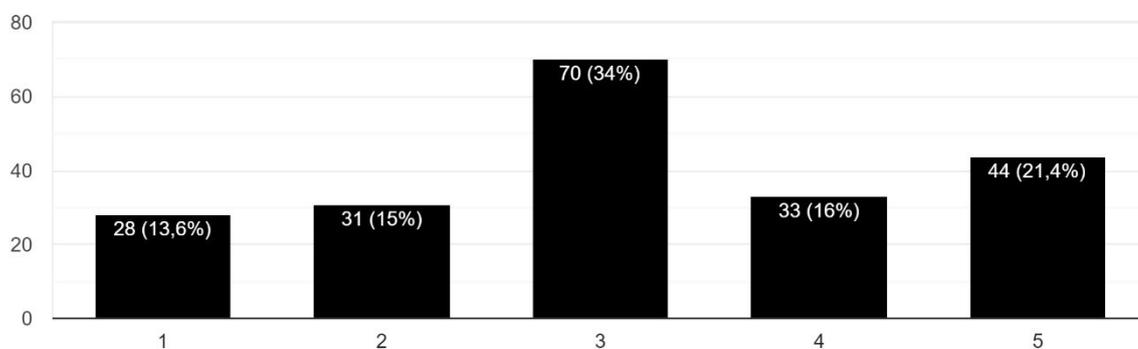
Prazo de entrega

206 respostas



Prazo de pagamento

206 respostas



Qualidade do atendimento

206 respostas

