

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE**  
**CURSO**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA MARCA DE ROUPAS NÃO**  
**BINÁRIAS/ “AGÊNERO”**

**Aluna: Marina Lima Borges Alves**

**Orientadora: Tereza Cristina Pinheiro de Lima**

**Banca: Silvana de Brito Arrais Dias**

**Carla Baylão de Carvalho**

**RESUMO**

O presente estudo objetivou elaborar um plano de negócio para uma marca de roupas que atenda tanto o público feminino quanto o masculino, sem fazer distinção entre ambos, caracterizando-se como uma marca não binária/“agênera” e justificando-se por se aplicar em uma área de atuação no mercado brasileiro pouco explorada e que possui muito potencial. Estabelecendo uma relação entre moda e administração, foi realizada uma pesquisa, no campo da ciência multidisciplinar, de naturezas qualitativa e bibliográfica. Utilizou-se a plataforma PNBOX, do Sebrae- MG como ferramenta para a construção do plano de negócio, permitindo analisar todos os custos e recursos necessários para se atingir o público-alvo e promover o produto desejado no mercado. Dividiu-se o plano em quatro partes, índice executivo, análise de mercado, plano de marketing e plano financeiro, que comprovaram a viabilidade do negócio proposto. Com a aplicação dos planejamentos estimados e de acordo com a análise financeira, o retorno dos investimentos acontecerá em três anos e seis meses.

**PALAVRAS CHAVES:** plano de negócio; marca “agênera”; PNBOX

**ABSTRACT**

*The present study aimed to elaborate a business plan for a fashion brand that satisfies both a feminine and masculine public, without discriminate them, characterizing itself as an non-binary/ agender brand and justified by investing in a area of operation poorly explored in Brazilian’s market and, therefore, it has a lot of potential. Connecting fashion and administration, in the field of multidisciplinary science, a qualitative and bibliographic research was conducted. The digital platform of PNBOX, from Sebrae- MG, was used as a tool to build the business plan, allowing to analyse all the necessary costs and resources to reach the target audience and promote the final product on the market. The plan was separated in four parts, executive summary, market review, marketing plan and financial plan, that proved the viability of the business proposed. With the application of the estimated plans and according to the financial analysis, the return on investments will take place in three years and six months.*

**KEYWORDS:** business plan; agender brand; PNBOX

## INTRODUÇÃO

A moda é uma poderosa ferramenta sociopolítica e não possui um caráter meramente estético, uma vez que ela influencia em valores identitários e na ressignificação dos mesmos. Natalia Colombo (2020) afirma que a moda é uma forma de manifestação artística e comunicação, que permite dialogar sobre as realidades e abstrações da vida em sociedade na atualidade. Dessa forma, a moda pode ser usada como um meio de expressão e de reconhecimento social para pessoas não-binárias, termo que surge para contrapor a definição do gênero binário, que sugere “uma noção de identidade que prevalece nas sociedades ocidentais e categoriza as pessoas apenas como masculino ou feminino desde seu nascimento” (EDELMAN, 2018, p. 08). Entende-se, portanto, que o termo não binário ressignifica o gênero e permite categorizar pessoas que não se identificam apenas como feminino e masculino.

O mercado de moda brasileiro é um setor econômico competitivo onde criatividade, inovação e planejamento prevalecem como fundamentos no seu desenvolvimento. Para a criação de um negócio nessa área “é preciso inovar para a prosperidade do setor, até mesmo por ser um segmento que muda constantemente” (FERREIRA; ALMEIDA, 2019, p.174). Além disso, “mais do que um modismo temporário, parece que vivemos um momento histórico bastante apropriado para que a moda sem gênero se desenvolva de maneira orgânica e pulsante – não somente impulsionada por motivações de mercado, mas por uma demanda natural da cultura contemporânea” (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p. 13). Isto posto, a moda voltada para uma vertente não binária pode e está ganhando cada vez mais visibilidade, rompendo com os limites de uma sociedade patriarcal por meio da moda.

A problematização que orienta o presente trabalho está ligada às seguintes questões: quais as áreas de conhecimento que permeiam o tema abordado no plano de negócio? Quais as áreas da administração devem ser analisadas e aplicadas para a criação de uma marca de roupas no Brasil? Quais as habilidades necessárias para administrar uma marca própria e mantê-la ativa a longo prazo? Como atender e atingir positivamente um público binário e não binário? Como realizar um plano de negócio em todas as suas fases e etapas? Incluindo segmentação de mercado, proposta de valor, análise da concorrência, canais de venda, investimentos necessários, ganhos e custos.

A criação do presente plano de negócio justifica-se por estudar uma área de atuação no mercado brasileiro que é pouco explorada e possui muito potencial, podendo atender não apenas um público que se identifica como não binário, como qualquer pessoa que se compatibiliza com a marca e seus ideais. Além disso, com o plano de negócio, o empreendedor terá mais segurança ao explorar tal mercado, se baseando em pesquisas e dados para abrir uma marca de moda na economia brasileira.

Sua relevância destaca-se também por fomentar o empreendedorismo jovem no Brasil, possibilitando a criação de uma marca com paixão e planejamento. Estimula-se a disseminação e a internalização da importância de um plano de negócio, seu estudo e aplicação. Além disso, a execução de pesquisa de campo possibilitará a socialização de informações contribuindo para o público alvo que se deseja atingir e para o próprio empreendedor.

O plano de negócio permite “alimentar os jovens com dados, informações e conhecimento, bem como aperfeiçoar suas habilidades visando o estabelecimento de estratégias de ação empreendedora a curto, médio e longo prazos, para que deixem de ser coadjuvantes e passem a protagonistas da própria vida como líderes da sociedade”. (SILVA, 2019, p. 14). Isso possibilita ao empreendedor aproveitar as oportunidades no mercado, explorando as competências trabalhadas na faculdade.

Sendo assim, o presente estudo objetiva elaborar um plano de negócio para uma marca de roupas que atenda tanto o público feminino quanto o masculino, sem fazer distinção entre ambos. O plano de negócio, baseado em pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo com

empresas âncoras, analisa informações pertinentes para a criação da marca citada e seu futuro desenvolvimento no mercado de moda brasileiro durante e pós-pandemia. O estudo fornecerá base teórica para o planejamento empresarial de tal marca e sua viabilidade em futuro de médio a longo prazo. Quanto aos objetivos específicos o estudo propõe-se a realizar pesquisas bibliográficas e de campo que possam sustentar a estrutura do plano de negócio, analisar informações pertinentes para a criação da marca citada e seu futuro desenvolvimento no mercado de moda brasileiro durante e pós-pandemia, realizar o plano de negócio de tal marca e sua viabilidade em um futuro de médio a longo prazo e estabelecer o modelo de negócio por meio do sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing e plano financeiro (que inclui o estudo dos fornecedores, a viabilidade financeira e investimentos iniciais, projetar custos, despesas e receitas e criar os demonstrativos financeiros), análise do cenário e análise estratégica e revisão e avaliação final do plano.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo é um conceito que vem se fortalecendo desde 1990 no Brasil, diminuindo o desemprego e aquecendo a economia do país. Esse conceito se popularizou pois a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo [...] Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado (DORNELAS, 2008, p. 01).

Ainda de acordo com DORNELAS (2008), o fortalecimento do empreendedorismo no Brasil foi possível devido ao surgimento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Isso pode ser afirmado, uma vez que o SEBRAE é uma entidade que apoia e fortalece a expansão e modernização das micro e pequenas empresas, fomentando o empreendedorismo no Brasil. Pode-se afirmar, portanto, que “o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 06). Reforçando, dessa forma, a importância de uma execução profissional do conceito de empreendedorismo.

O Brasil é um país que valoriza o empreendedorismo e desenvolve constantemente esse setor da economia, sendo o pequeno empreendedor destaque nesse quesito. Sua notoriedade, como supracitado, se consolidou nos anos 90 com a “criação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa), que passou a realizar ações de capacitação de empreendedores, juntamente com outros programas voltados ao empreendedorismo” (SANTOS, 2019, p. 16). Por conseguinte, há uma

recente disseminação no Brasil de pequenas e médias empresas de base tecnológica, start-ups e spin-offs, o que tem permitido maior visibilidade à ocorrência de uma forma especial de empreendedorismo, mais sofisticada e de maior valor agregado, ancorada em domínios técnicos de vanguarda e novas tendências de mercado (MOCELIN; AZAMBUJA, 2017, p. 01).

Ou seja, surgem novos negócios no país que envolvem muito conhecimento e tecnologia, propícios para a inovação. Negócios esses que também são bastante estimulados por escolas de negócios, como defendido pelos mesmos autores supracitados.

Existem duas classificações principais para empreendedores, os que empreendem por oportunidade e os que empreendem por necessidade. A diferença está no fato de que “uma parcela dos empreendedores é movida “por necessidade”, isto é, abrem um negócio por falta de opção de subsistência, ao passo que, outra parcela é movida “por oportunidade”, isto é, opta

por empreender por vocação, em resposta a oportunidades ou nichos de negócios identificados no mercado” (AIDAR, 2010, p. 59). Isso significa que a segunda parcela é composta por empreendedores mais preparados e planejados, com mais chances de sobrevivência no mercado.

O empreendedor brasileiro está cada vez mais agindo pela oportunidade do que pela necessidade. De acordo com uma pesquisa de 2018 do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) comprova que

o empreendedorismo por necessidade passou a cair e encerrou 2018 correspondendo a 37% dos negócios em fase inicial. Três anos antes, o número era de quase 43%. No mesmo intervalo, o empreendedorismo por oportunidade (ou seja, aquele em que as pessoas investem por enxergar algum interesse no novo negócio) passou de 56% para 61% (IBPQ, 2018).

Isso representa um dado promissor para o desenvolvimento da economia no Brasil, pois demonstra que o mercado possui oportunidades para empreender e os profissionais estão aproveitando-as. Além disso, dados do portal Empreender em Goiás liberados em 2020 afirma que “o Brasil já ganhou mais de 1,3 milhão de novos microempreendedores, contra 1,2 milhão no mesmo período de 2019”, demonstrando um grande crescimento desses profissionais no país. Isso é muito importante considerando que “o empreendedorismo é uma alternativa para gerar emprego e criar oportunidades de negócios o que possibilita desenvolvimento econômico para o país” (MOREIRA; JESUS; RODRIGUES; FARIAS, 2018, p. 04).

O Brasil é também um país que se destaca pelas políticas que favorecem o empreendedor, possuindo 101 políticas de empreendedorismo. O país adota um “enfoque maior nas questões relacionadas ao apoio financeiro a empreendedores e empreendimentos e no apoio tecnológico e de inovação” (BEZERRA; SILVA; BORGES; TONDOLO, 2014, p. 14), protegendo empresas já existentes e sua longevidade. Ademais, destaca-se também pela “existência de um grande número de políticas cujo foco está no apoio a grupos específicos e minorias, tais como jovens, mulheres e pessoas em situação de vulnerabilidade, o que demonstra que o empreendedorismo se mostra como um vetor de desenvolvimento econômico e inclusão social” (BEZERRA; SILVA; BORGES; TONDOLO, 2014, p. 14). Confirma-se, então, que o empreendedorismo é um fator significativo na economia brasileira, considerando que a geração de novos postos de trabalho e a manutenção dos existentes têm ganhado atenção da sociedade brasileira e o governo, gerando especial atenção a temas de importância estratégica como o empreendedorismo, as micro, pequenas e médias empresas e o desenvolvimento local, como defendido por RAYOL (2007).

### **Empreendedorismo em Goiás**

Fomentar o empreendedorismo de Goiás é extremamente importante para melhorar a qualidade de vida da região, empoderando os cidadãos e preservando os ativos locais. Isso fomenta o desenvolvimento local, que, em linhas gerais pode ser definido como sendo “um processo constante de transformação social, no qual a necessidade de igualar oportunidades, tanto sociais quanto políticas e econômicas, para toda população, é um fator preemptório” (LASCALA; SAETA; ANDRADE, 2016).

Goiás é um estado brasileiro muito forte no agronegócio, o que não impediu que “o setor de serviços, em 2017, foi o mais relevante para a economia estadual, representando 65,1% dos resultados econômicos gerados”(SOUZA; COSTA; CAVALCANTE; SOUZA, 2020, p. 06). Além disso, de acordo com com SOUZA; COSTA; CAVALCANTE; SOUZA (2020), a economia goiana foi a nona maior do país. Ou seja, Goiás é um estado que, apesar de ser reconhecido pelo agronegócio, demonstra crescimento no setor de serviços, possibilitando o desenvolvimento de negócios e empresas nessa área.

O Governo de Goiás também adotou incentivos ao empreendedorismo ao criar o programa Goiás Mais Empreendedor, no qual

contempla diversas dimensões que estão associadas a uma política pública de fomento ao empreendedorismo. Há crédito, educação, diminuição de barreiras, bem como a descentralização em coordenadorias regionais, o que pode promover uma maior adaptação das iniciativas com a realidade local (LASCALA; SAETA; ANDRADE, 2016, p. 62).

O programa foi criado pela Secretaria da Indústria, Comércio e Serviços e oferece créditos para empreendedores, encorajando esse setor e desenvolvendo a economia na região.

O desenvolvimento de uma cultura de valorização da produção local é essencial para o sucesso de novos negócios em Goiás. O estado possui “todas as condições territoriais, culturais e históricas para melhorar o seu desenvolvimento por meio da economia da cultura” (SILVESTRE; LEITE, 2020, p. 339-340). Sendo assim, de acordo com SILVESTRE e LEITE (2020), valorizando seus recursos materiais e imateriais, incluindo a criação de moda local, Goiás favorece o desenvolvimento regional e o crescimento econômico do estado, beneficiando, conseqüentemente, a qualidade de vida da sua população.

Nessa perspectiva, a criação dos Institutos Tecnológicos de Goiás (ITEGOs), de responsabilidade da Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Inovação do governo do Estado de Goiás, fomenta justamente o desenvolvimento empreendedor e de inovação no estado. O principal objetivo de tais institutos, afirma SANTOS (2019, p. 23),

é ofertar Educação Profissional e Tecnológica e prestar Serviços de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica, por meio do ensino, do empreendedorismo, da pesquisa e da extensão de atividades de inovação e transferência de tecnologias.

Com isso, é possível a formação de profissionais capacitados para empreender e desenvolver a economia da região.

### **Empreendedorismo no mercado da moda**

O mercado de confecção no Brasil é muito forte posto que, “em todo o ocidente, o Brasil é o único país que possui uma cadeia têxtil completa, ou seja, que passa por todas as etapas, desde a produção de fibras até o varejo” (BERLIM, 2020, p. 20). Além disso, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) desembolsou R\$138 milhões de reais no ano de 2019 para investimento no setor têxtil e de confecção brasileiro. Ainda de acordo com a ABIT, a importação de máquinas e equipamentos para o referido setor também aumentou em 26,87% no período de janeiro a fevereiro de 2020 comparado com o ano anterior. Dessa forma, o setor se apresenta em constante crescimento no país, sendo promissor atuar no mesmo.

Empreender no mercado da moda é uma constante prática artística, já que as suas diferentes interpretações permitem que os negócios de moda se desenvolvam de formas diferentes e transformadoras, destacando inovação e criatividade como necessários no empreendedorismo no setor de moda, como defende ROSA; OLIVEIRA; PESCADOR, 2020. No entanto, empreender nesse ramo não se baseia apenas em criatividade e inovação, considerando que “o processo de fabricação de moda em geral é bem complexo, e necessita passar por várias etapas até chegar no cliente final” (SILVALEITE; MELLO; MELLO, 2017, p. 06). Assim, fica claro a necessidade de planejamento detalhado, por meio de um plano de negócio, para a abertura de uma empresa no mercado da moda.

O produto de moda final e seu sucesso no mercado é uma consequência de todas as escolhas e planejamentos realizados anteriormente, no processo de produção. Como defendido por COBRA (2007, p. 18) “o processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive”. À vista disso, um produto de moda de sucesso necessita de planejamento e análise, não apenas no que tange à administração, mas também uma análise do ambiente externo e no contexto no qual a empresa está inserida. Assim sendo, existem infinitas possibilidades no mercado de moda globalizado, no qual “tem como principais

protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia” (COBRA, 2007, p. 19).

O mercado brasileiro de moda ainda “sofre influência dominante do que é lançado no mundo fashion dos países desenvolvidos. Ainda vivemos sob a cultura herdada dos europeus, em que o processo criativo é latente” (LIGER, 2019). Isso significa que é interessante optar pela criação de moda de algo inovador e que se diferencie da proposta européia, desenvolvendo um produto que se destaque dos demais. Confirmando-se pela perspectiva de LIGER (2019) quanto ao fenômeno da globalização cultural, influenciando na democratização das diferentes modas. Dessa forma, a globalização permite uma maior diversidade na criação de moda, mesmo que o país ainda não tenha se desprendido da estética européia.

### **Plano de Negócio**

A criação de uma empresa é um ato que requer muito detalhamento, sendo o plano de negócio a forma ideal de concretizá-lo, já que “o plano de negócio deve permitir a análise da ideia, o seu potencial de implementação dos pontos de vista comercial e financeiro” (SILVA; MONTEIRO, 2013, p. 30). Essa técnica empreendedora é muito importante para a tomada de decisões acertadas, evitando erros e desperdícios futuros, sendo assim “uma das ferramentas mais importantes para um empreendimento” (SANTOS; PINHEIRO, 2017, p. 150-165). Dessa forma

o plano irá mostrar os custos e as despesas do negócio, investimento inicial, máxima necessidade de recursos para colocar a empresa em operação, a estratégia de crescimento e de marketing e vendas, bem como a projeção de receita e lucro para os próximos anos além de colaborar para que se possa responder à seguinte pergunta: ‘Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?’ (SANTOS; PINHEIRO, 2017, p. 150-165).

O plano de negócio permite ao empreendedor tomar decisões de forma mais segura. Esse planejamento é uma ferramenta que auxilia no enfrentamento obstáculos e mudanças de rumos nos ambiente interno e externo da empresa, além de servir como documento que consolida o modelo de negócio proposto sob todos os aspectos: financeiros, mercadológicos, operacionais, estratégicos e estruturais, de acordo com BORGES; HASHIMOTO (2014). Ademais, o plano, além de direcionar o empreendedor, pode ser usado como uma ferramenta de retrospectiva, avaliando o desenvolvimento da empresa ao longo do tempo, e servir como apoio concreto para investidores e financiadores, como defendido por BORGES e HASHIMOTO (2014). Sendo, portanto, essencial não descartar o plano depois de aplicado e mantê-lo atualizado.

A elaboração de tal ferramenta de negócio, como defendido por RAYOL (2007), tem como objetivos, principalmente, testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégia, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade, desenvolver a equipe de gestão e ter um mapa do caminho. Isso demonstra sua importância, posto que, de acordo com CECCONELLO (2008), alguns dos motivos que contribuem para a mortalidade das empresas são estrutura inadequada, falta de planejamento, descuido na administração do negócio (principalmente na área financeira) e dedicação parcial. Ou seja, embora a elaboração de um plano não garanta o sucesso futuro do negócio, sua aplicação se mostra essencial e indispensável, sobretudo para o empreendedor que está desenvolvendo um empreendimento novo.

Além disso,

o desenvolvimento dos sistemas de informação permite-nos desenhar uma estratégia de negócio onde possamos, efetivamente, antes de partir para a aventura, ponderar aspectos relevantes, como o mercado, os consumidores, o contexto, o financiamento, e analisar a viabilidade do negócio inovador (SILVA, 2013, p. 12).

Sendo assim, com o advento da tecnologia e acompanhando o desenvolvimento da indústria 4.0, é possível elaborar com mais precisão o planejamento empresarial. Isso pode ser afirmado, pois, na indústria 4.0, “os dados gerados tanto no processo industrial quanto no

processo comercial, comportamento do consumidor e outros, serão muito densos de informações. Chama-se a essa enorme massa de dados gerados de *big data*, que, analisados convenientemente por *software*, poderão gerar otimizações” (SACOMANO; GONÇALVES; BONILLA; SILVA; SÁTYRO, 2018, p. 31).

De acordo com CECCONELLO (2008) a estrutura do Plano de Negócio contempla a introdução, com o problema a ser investigado e a viabilidade aparente, o projeto conceitual, com sumário, metodologia e cronograma, o diagnóstico, com tudo que envolve oferta e demanda, concorrência, ambientes interno e externo, além dos critérios estratégico, técnico, econômico e financeiro. E, por fim, o prognóstico, que envolve a estratégia mercadológica, definição da cadeia de valor, estrutura legal e de capital, processos operacionais e análise da viabilidade. Para isso, é necessário “clareza quanto ao que vai ser analisado” (CECCONELLO, 2008, p. 17), de forma que não exista equívocos.

### ***Índice Executivo***

O índice executivo inclui a descrição da empresa e suas principais atividades, área de atuação, missão, visão e valores, definição de público-alvo, localização, forma jurídica e enquadramento tributário. Ou seja, as informações iniciais essenciais para poder caracterizar o futuro negócio. Concordando pois, com COELHO (2018), que afirma que deve-se destacar um breve resumo da história da empresa, como o do enquadramento estratégico.

### ***Análise de Mercado***

Na análise de mercado se enquadram segmentação de mercado, definição e análise de personas, jornada do cliente, proposta de valor, análise da concorrência e dos fornecedores. É nessa etapa na qual se analisa o ambiente interno e externo. Além disso, as seguintes perguntas devem ser respondidas: quem está comprando? O que está comprando? Por que está comprando? Quais são os hábitos de compra do cliente? Qual a renda do cliente? Qual o nível cultural do cliente? Onde o cliente mora? Qual o estilo de vida do cliente?

### ***Plano Operacional***

O plano operacional envolve análise dos canais de aquisição e funil de vendas, além de definir, de forma prática, o processo de produção e comercialização. Inclui a relação de equipamentos, número de pessoas e tempo a ser demandando de cada etapa. É nesse estágio que “a empresa define quais os objetivos operacionais inerentes à sua estratégia, bem como o caminho que pretende seguir para os atingir. Neste capítulo o cliente é absolutamente decisivo na definição dos seus objetivos” (COELHO, 2018, p. 59), podendo estabelecer os fatores que criarão valor para a empresa.

### ***Plano Financeiro***

No plano financeiro inclui toda a análise de viabilidade do negócio, custos e investimentos necessários. Essa etapa leva em conta: investimentos fixos e pré-operacionais, estoque inicial, capital de giro, custos fixos e variáveis, depreciação, demonstrativos de resultados e retorno do investimento.

Como defendido por COELHO (2018, p. 60), “o quadro financeiro do plano de negócio é o seu capítulo final e no qual estão traduzidas todas as consequências financeiras das opções tomadas dos capítulos anteriores”.

### ***Moda “Agênero”***

As roupas são poderosas ferramentas de comunicação e empoderamento, além de que “a moda é provavelmente a indústria criativa que mais oferece oportunidades para a construção da fluidez identitária” (BARROS, 2019, p. 03). Sob essa perspectiva é possível afirmar que moda e identidade estão intrinsecamente ligadas, uma vez que as roupas são uma forma de expressão e comunicação. Da mesma forma, BERLIM (2020, p. 24) afirma que “o vestir, após o surgimento da moda, ganhou conotações comportamentais de busca de identidade e que as atuais teorias socioculturais têm como ponto de partida para definição de moda a construção cultural da identidade”. Sob essa visão, é interessante abordar uma vertente criativa que inclua

segmentos na sociedade que ainda são marginalizados, quebrando os limites de masculino e feminino.

Como destacado por SCOLA (2018, p. 08):

não é um fenômeno recente que se observam tendências de estilistas em fazerem roupas sem gênero, isso ocorre desde o começo do século XX, passando por Coco Chanel na década de 1920, que customizava blazers masculinos para uso próprio, Yves Saint Laurent que criava saias que pudessem ser utilizadas tanto por homens quanto por mulheres, cantores de tendências andróginas como Marilyn Manson e David Bowie, até os dias atuais em que o filho do ator Will Smith, Jaden Smith, apareceu utilizando saias ou sapatos femininos em entradas de festas americanas.

Dessa forma, é possível constatar como a moda com o propósito de transpor barreiras de gênero não é um fenômeno recente e sem referências. No entanto, é um fenômeno com muito espaço para desenvolvimento. Isso pode ser confirmado concordando com SILVA e PEREIRA (2019, p. 98), que afirmam que:

existem convenções na sociedade em torno do que seja normal e aceitável no comportamento de gênero e sexualidade, de forma que as pessoas costumam associar esses dois aspectos. Toda vez que um indivíduo deixa de seguir esse padrão comportamental esperado pela sociedade, sua sexualidade e orientação de gênero são questionadas.

A moda e seus aspectos estéticos, apesar de terem superado barreiras na modernidade, ainda estão muito conectados aos fatores culturais da binariedade, como defendido por DIAS e PIETROBELLI (2019).

Em vista disso, a marca Leão Rosa se propõe a criar um ambiente livre e confortável para pessoas binárias e não binárias, posto que:

nas lojas de departamento os produtos são setorizados entre masculino e feminino, mesmo peças de uso comum aos dois gêneros são dispostas dessa maneira. Quando alguém do sexo masculino resolve comprar algo na sessão feminina, já está intrínseco que a peça é para o uso de terceiros e não do então comprador (SILVA; PEREIRA, 2019, p. 98).

A não distinção de sessões feminina e masculina, apesar de ser uma ação simples, já implica um sentimento de aceitação e acolhimento, incentivando o cliente a se expressar livremente. Podendo classificar as sessões por tamanho, estilo e/ou ocasião.

## **METODOLOGIA**

Adotando o intuito de estabelecer uma relação entre moda e administração, abordando todas as etapas de um plano de negócio para a criação de uma nova marca, o trabalho propõe analisar a viabilidade de um negócio de moda. Dessa forma, a metodologia utilizada para o presente estudo abrange a pesquisa bibliográfica que sustenta o desenvolvimento do trabalho e o desenvolvimento do Plano de Negócio, que conta com a modelagem do SEBRAE, sendo assim, uma pesquisa no campo da ciência multidisciplinar. Ou seja, que foca em mais de uma disciplina acadêmica, de acordo com FILHO e FILHO (2015).

Ainda de acordo com FILHO e FILHO (2015), a finalidade da pesquisa se caracteriza por ser pura, uma vez que apenas busca dados e informações para uma aplicação futura. A abrangência temporal do presente trabalho é transversal, por expressar o momento no qual a pesquisa se realiza. O objetivo da pesquisa pode ser definido como descritivo, já que estabelece relações entre variáveis e se propõe a responder às perguntas quem, o quê, onde, quando e quanto em relação ao plano de negócio.

Além disso, a natureza da pesquisa se caracteriza por ser qualitativa, uma vez que se estabelece uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, que interpreta seus fenômenos. Dentro dos procedimentos técnicos do trabalho, pode-se destacar os estudos bibliográficos e estudo de caso, pois há uma construção de hipótese e uma análise contextual



por meio de diversas fontes de informação. O local de realização, de acordo com FILHO e FILHO (2015), é de laboratório e a procedência dos dados é tanto primária quanto secundária.

A principal ferramenta para a estruturação e desenvolvimento do trabalho foi a plataforma digital PNBOX, um modelo de plano de negócio online desenvolvido pelo SEBRAE/Minas Gerais. A plataforma possui 14 funcionalidades gerais que permitem analisar a viabilidade do negócio. São elas: proposta de valor, análise da concorrência, quadro de experimentação, gerador de personas, indicadores financeiros, jornada do cliente, ganhos, DRE, canais de aquisição, custos, funil de vendas, investimentos, segmentação de mercado e simulador de resultados.

A pesquisa bibliográfica do trabalho foi levantada a partir dos seguintes temas: Empreendedorismo no Brasil, Empreendedorismo em Goiás, Empreendedorismo no Mercado de Moda, Plano de Negócio e Moda “Agênero”. Isso posto, foi possível realizar a fundamentação teórica para o Plano de Negócio. Os principais autores de livros pesquisados foram: José Dornelas, Vanessa Santos, Marcos Cobra, Ilce Liger, Vieira P. Santos, Francisco Pinheiro, Pietro C. Scola e Lilyan Berlim. A pesquisa bibliográfica envolveu artigos e livros presentes no site Google Acadêmico. O levantamento da bibliografia foi realizado entre os meses de Agosto, Setembro, Outubro e Novembro de 2020. Portanto, o cenário construído exprime a possibilidade da viabilidade da execução efetiva do Plano de Negócio.

## **RESULTADOS: ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA “AGÊNERO”**

### **Índice Executivo**

O negócio proposto é uma marca de roupas que não diferencia masculino e feminino, com uma proposta de abraçar a diversidade e a liberdade de expressão por meio das roupas. A marca leva o nome de Leão Rosa, passando uma imagem de empoderamento e algo fora do padrão. O público alvo são jovens e jovens adultos de 20 a 30 anos, classes econômicas média/alta, atendendo uma demanda por roupas mais coloridas e originais. O negócio funcionará e atenderá os clientes de forma virtual, com produtos de pronta entrega, desenvolvidos exclusivamente para a marca, seguindo sua identidade visual e valores.

Como propósito da marca, entende-se valorização da moda como arte e como forma de expressão válida, incentivando o amor próprio, a felicidade de ser quem você é e interpretar o corpo como sua casa, transformando o dia-a-dia em um acontecimento. O objetivo é deixar a vida mais colorida com roupas únicas no que tange cores, estampas e modelagem. Além disso, a missão do negócio é compartilhar felicidade em forma de roupa, por meio de cores e texturas, celebrando a expressão da diversidade e individualidade. Sua visão se baseia em se tornar uma marca que inspira e realiza sonhos, se tornando referência nacional em moda “agênera”, contribuindo para um ambiente, interno e externo, saudável e justo. E os valores da Leão Rosa são transparência (sendo sincero e deixando claro para todos os envolvidos o processo produtivo e seus valores), ética (respeitando todas as partes do processo produtivo, desde o meio ambiente, a mão-de-obra, ao cliente final, seguindo as delimitações legais), companheirismo (no que tange os funcionários e os clientes, sem faltar com respeito e educação), criatividade (lidando com o negócio, criação e atendimento com criatividade, sempre incrementando a experiência de compra) e amor (amor pelo que faz, pelas pessoas que contribuem com a marca, transmitindo isso pelo produto vendido).

O setor de atuação do negócio é Indústria e Comércio, se encaixando como empresa individual, optante pelo enquadramento tributário de âmbito federal no Microempreendedor Individual (MEI), no qual, como portador de CNPJ, possui acesso a apoio técnico do SEBRAE e baixo custo mensal de tributos em valores fixos. Além disso, possui o apoio do PRONAMP (Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), que é um programa de operações de crédito criado em maio de 2020.

## Análise de Mercado

### Segmentação de Mercado

O empreendimento pretende atender jovens e jovens adultos, na faixa etária entre 20 a 30 anos, pertencentes às classes média e alta da sociedade, que buscam originalidade nas roupas. A marca se destaca por não distinguir suas peças entre masculino e feminino, atendendo um público que se sinta confortável com tal valor e que prezam por qualidade, conforto, modelos não encontrados no mercado e que valorizam uma produção ética nacional.

Foram destacados três grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum, representando o público prioritário que a marca deve atingir com estratégias de marketing. Esses grupos foram denominados como “pessoas não binárias”, “jovens modernos” e “jovens inovadores”, como pode ser observado nas imagens.

#### Segmentação de Mercado

pessoas não binárias	
Variável 1	Variável 2
jovens que acreditam em roupa sem gênero	gostam de brincar com as roupas e misturar estilos
jovens ainda procuram por divisão de feminino/masculino	não se interessam por mudar ou inovar no estilo

#### Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

<b>1º</b> jovens que acreditam em roupa sem gênero gostam de brincar com as roupas e misturar estilos	<b>2º</b> jovens ainda procuram por divisão de feminino/masculino gostam de brincar com as roupas e misturar estilos
<b>3º</b> jovens que acreditam em roupa sem gênero não se interessam por mudar ou inovar no estilo	<b>4º</b> jovens ainda procuram por divisão de feminino/masculino não se interessam por mudar ou inovar no estilo

Imagem 01 - pessoas não binárias (Fonte: autoria própria)

jovens modernos	
Variável 1	Variável 2
jovens que buscam originalidade e personalidade nas roupas	vida social ativa, gostam de interagir nas redes sociais
jovens com estilo neutro e/ou básico, que usam cores sóbrias	pessoas que não se interessam por compartilhar nas redes

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

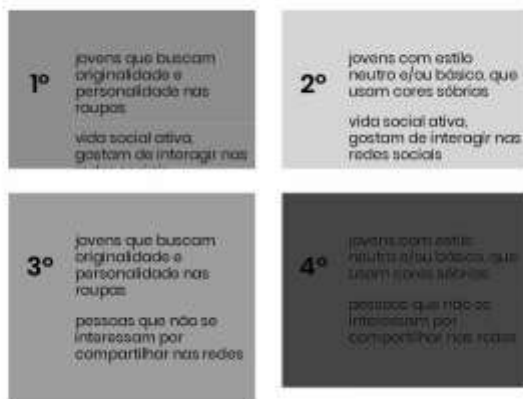


Imagem 02 - jovens modernos (Fonte: autoria própria)

jovens inovadores	
Variável 1	Variável 2
pessoas que não tem medo de arriscar e de se diferenciar	apoiadores de causas sociais na moda e sua cadeia produtiva
pessoas que não saem da zona de conforto	pessoas que não se preocupam com valores e causas sociais

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

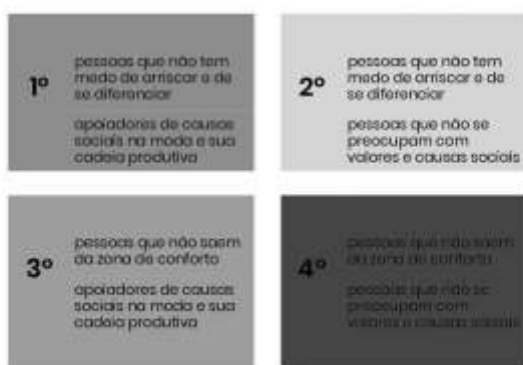


Imagem 03 - jovens inovadores (Fonte: autoria própria)

### **Comportamento do consumidor**

Levando em conta a sociedade contemporânea que a marca irá atender, roupas são bens que, quando consumidos, devem ser especiais e devem estar em harmonia com o estilo, valores e custo benefício que o cliente demanda. Dessa forma, o vestuário “agênero” abre portas para exprimir, além de uma cultura e uma classe sócio-econômica, exprime uma identidade e uma mensagem de inclusão.

Os consumidores estão sempre antenados às novidades, com um grande conhecimento e presença digital e com uma vida social ativa. A marca Leão Rosa pretende atender a pessoas criativas, inventivas, comunicativas, que não se assustam com mudanças e que se preocupam com causas sociais. Além disso, a marca oferece a praticidade necessária da compra virtual e entrega do produto em casa. O foco é oferecer, além de uma experiência positiva e eficiente de compra, um produto de qualidade, confortável e com design que alcance e ultrapasse as expectativas do consumidor.

A marca leva em conta tanto pessoas não binárias, como pessoas binárias, que gostam de arriscar no estilo e se destacar pela originalidade e criatividade, que possuem informações culturais e de moda e que se preocupam em apoiar criadores locais. Pessoas que aproveitam eventos culturais, restaurantes, viagens, que gostam da companhia dos amigos e família, ou seja, com uma vida social ativa. Os clientes também possuem uma atividade virtual ativa, eles estão presentes nas redes sociais como Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn e Pinterest e gostam de compartilhar suas experiências e acompanhar experiências de outras pessoas por essas redes.

A intenção inicial da marca é criar roupas que podem ser usadas nos momentos especiais do dia-a-dia dos clientes, sair com uns amigos, ir a um evento profissional ou informal, ir a uma festa, a um show e viajar. Peças essas que envolvem calças, saias, vestidos, blusas, jaquetas, shorts e macacões. No entanto, as peças são criadas para darem voz à criatividade de quem as usa, podendo ser combinadas de forma que possam ser usadas tanto em ambientes profissionais, quanto em ambientes descontraídos, dando total liberdade ao cliente para ressignificá-las. A missão principal é celebrar cada momento com uma roupa confortável e bonita, trazendo uma sensação de felicidade e empoderamento para quem as usa.

A marca tem a intenção de oferecer diversas propostas de valor, construindo para os clientes tanto valores funcionais, como sociais e emocionais. Dentre os valores funcionais oferecidos, pode-se destacar qualidade e variedade de produtos, redução de esforço e economia de tempo no processo de compra e disponibilidade e acesso eficiente aos produtos por meio do site e redes sociais. Os valores sociais oferecidos são conexão com um grupo da sociedade, ética por apoiar um pequeno negócio nacional e status de originalidade. E, por fim, o valor emocional atingido é o bem-estar do cliente ao usar o produto.

### ***Área de Abrangência***

Os produtos da marca Leão Rosa serão fabricados no Brasil, na Região Centro-Oeste, em Goiânia - Goiás e comercializados para todo o Brasil, uma vez que a venda só será realizada por uma plataforma digital. Futuramente, quando a marca se expandir e estiver mais desenvolvida e popular, pretende-se investir na exportação para outros países.

### ***Estudo dos Concorrentes***

Para o efetivo estudo dos concorrentes foi realizada análise de conteúdo virtual da marca concorrente devido à ocorrência da pandemia da Covid-19 e ao fato de que as sedes das marcas concorrentes não se encontram na cidade de Goiânia. Para fins de especificações para comparação foram destacadas forças que a marca Leão Rosa pretende focar, sendo elas canais de venda, conveniência, design, experiência do cliente, presença digital, qualidade, suporte ao cliente, tempo de resposta, variedade, exclusividade, inovação e tecnologia.

Foi chegado a conclusão de que um dos concorrentes em potencial da marca Leão Rosa é a marca Calma, que se encontra na cidade de São Paulo. A marca foi criada em 2018 e possui loja física em São Paulo, no entanto a mesma encontra-se fechada devido à pandemia, realizando as vendas apenas por meios virtuais. A marca Calma também se declara sem gênero, focando em estampas coloridas e modelagens e designs mais simples e *oversized*. Foi criada e é administrada por apenas um casal e seu processo de produção é todo nacional. Portanto, a concorrência é explícita pela abordagem “agênero” e colorida das roupas. Ela se garante no

questo de popularidade, já que sua presença digital é muito forte e até mesmo personalidades brasileiras famosas a conhecem e a seguem nas mídias sociais, como a atriz Taís Araújo.

Outro concorrente no âmbito nacional a ser destacado é a marca Another Place, que também se auto declara “agênero”. A marca possui três sócios e uma presença virtual solidificada, já chegou a vestir artistas brasileiras conhecidas como Anitta e Bruna Marquezine. No entanto, a marca se distancia da Leão Rosa quanto à estética e proposta, uma vez que apresenta um estilo mais esportivo e sóbrio. Os seus pontos fortes são as roupas de banho, *body*s e moletons, que apresentam cores planas como preto, branco e cinza. Foram analisadas apenas duas marcas, uma vez que elas são referência em moda “agênero” no Brasil e já são consolidadas no mercado, mesmo sendo administradas por uma equipe pequena. Dessa forma, é possível concluir, como o mercado brasileiro de moda “agênero” ainda pode ser muito explorado e expandido, permitindo que a marca Leão Rosa se desenvolva e cresça de forma segura com um Plano de Negócio.

### ***Estudo dos Fornecedores***

A marca Leão Rosa é uma empresa que se enquadra na classe 25 no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), na Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, sendo uma marca de vestuário. Portanto necessita de fornecedores de matéria-prima, como tecidos e linhas, equipamentos, como máquinas de costura e suas peças para o pleno funcionamento de seu processo produtivo. O setor Campinas, na cidade de Goiânia, oferece preços mais competitivos em tecidos diversos e aviamentos, sendo o principal centro de venda de tais matérias-primas e podendo ser o principal ponto fornecedor das mesmas.

Para o início das atividades, é necessário adquirir uma máquina de costura reta e uma máquina de costura overlock, além de uma mesa de modelagem. Por isso estas serão compradas quando a empresa for montada e já possuir um local fixo para a produção.

## **Plano de Marketing**

### ***Canais de Aquisição***

Considerando que “a internet atinge hoje [...] todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos, não há setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela internet” (TORRES, 2018, p. 28). A marca adotará estratégias do marketing digital, marcando presença em redes sociais e comunicando com clientes e possíveis clientes no meio online. Pensando nisso foram destacados seis canais de aquisição, sendo três prioritários e três secundários.

Os canais de aquisição a serem usados são publicidade em redes sociais, marketing de conteúdo e e-mail marketing como os três principais e relações públicas não convencionais, parcerias e colaborações e SEO (Search Engine Optimization) como os canais secundários. A publicidade em redes sociais, como Instagram e Twitter, permite uma comunicação mais direta entre marca e consumidor por meio de imagens e textos. Como defendido por NUNES (2020), o conteúdo postado nas redes sociais deve ser planejado e personalizado, para que o usuário se identifique. Isso caracteriza o marketing de conteúdo. Já o e-mail marketing consiste em conteúdos e novidades da marca anunciados via e-mail, como uma *newsletter*, por exemplo, e permite personalização e análise do público que o recebe.

Quanto às relações públicas não convencionais, corresponde a ações que causam impacto e ações que valorizam o cliente, como recompensas e brindes. As parcerias e colaborações são uma estratégia bastante vantajosa e beneficia todas as partes envolvidas. E, por fim, a técnica SEO torna o site da marca mais relevante para mecanismos de busca no Google, otimizando o posicionamento do site nos resultados da pesquisa. Dessa forma, será possível atingir o público-alvo de forma mais eficiente e econômica.

### ***Estratégias Promocionais***

Para estratégias promocionais serem efetivadas com eficiência é necessário adotar e consolidar uma identidade visual para Leão Rosa, que inclui logomarca, tipo de fonte a ser usada e paleta de cores inicial da marca. A identidade visual da Leão Rosa será aplicada no site, nas redes sociais e nas embalagens dos produtos, como é possível observar nas imagens abaixo, apelando para a harmonia visual. A logo foi desenvolvida com a intenção de passar uma imagem de conforto, familiaridade e otimismo, permitindo também uma flexibilidade de poses do leão sem perder suas características únicas. As cores transmitem uma sensação de alegria, sendo aplicadas apenas no interior das embalagens para causarem esse sentimento no momento em que são abertas.

A marca terá presença em redes sociais, algo indispensável, sendo elas o Instagram, o Tiktok, o Twitter e o Pinterest, além do próprio site. Com as contas nas referidas redes é possível expor produtos e seus preços, processos, contatos e valores da marca, além de criar uma conexão mais próxima com clientes e possíveis clientes. O propósito é desenvolver conteúdos e posts relacionados à Leão Rosa, suas criações e planos futuros, com os devidos cuidados de abordagem e linguagem em cada rede social.

O site será montado de acordo com a identidade visual e será possível acessá-lo por meio de todas as redes, uma vez que ele será linkado nas mesmas, permitindo um acesso rápido para os seguidores. Além disso, no site ficará disponível todo o processo de produção de cada peça, permitindo que o cliente entenda o porquê de determinado preço de venda, em concordância também com o valor da transparência. Desse modo, a confiança por parte do cliente é fortalecida, já que a empresa coloca em prática seus valores.



Imagem 04: Leão Rosa 01

(Fonte: autoria própria) / Imagem 05: Rosa e laranja (Fonte: autoria própria) / Imagem 06: Logos e variações (Fonte: autoria própria) / Imagem 07: Embalagens (Fonte: autoria própria)

### **Funil de Vendas**

Como defendido por MARQUES e LEVI (2020), o funil de vendas se caracteriza como a metodologia que auxilia a área comercial a alcançar os resultados planejados de vendas. O funil de vendas une as estratégias a serem adotadas para atingir os clientes e possíveis clientes. A vista disso, foram definidas as diferentes plataformas a serem usadas para atingir e fidelizar o consumidor e o levar ao estágio final de compra, como mostrado nas imagens.

#### **Quadro 01: Topo do Funil**

<b>Ação de vendas</b>	<b>Orçamento Investido (R\$)</b>	<b>Pessoas Alcançadas</b>	<b>Pessoas chamadas para ação</b>	<b>Custo de aquisição do cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de conversão (%)</b>
TikTok	-	4180	2100	-	0,5
Twitter	-	2570	1200	-	0,47
Instagram	R\$ 600,00	5500	3990	R\$ 0,15	0,73
<b>Consolidado</b>	<b>R\$ 600,00</b>	<b>12250</b>	<b>7290</b>	<b>R\$ 0,80</b>	<b>0,6</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 02: Meio do Funil**

<b>Ação de vendas</b>	<b>Orçamento Investido (R\$)</b>	<b>Pessoas Alcançadas</b>	<b>Pessoas chamadas para ação</b>	<b>Custo de aquisição do cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de conversão (%)</b>
Newsletter	R\$ 350,00	3990	2700	R\$ 0,13	0,68
Lives no Instagram	-	1200	1000	-	0,83
Blog no site	R\$ 400,00	2100	1780	R\$ 0,22	0,85
<b>Consolidado</b>	<b>R\$ 750,00</b>	<b>7290</b>	<b>5480</b>	<b>R\$ 0,14</b>	<b>0,75</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 03: Fundo do Funil**

<b>Ação de vendas</b>	<b>Orçamento Investido (R\$)</b>	<b>Pessoas Alcançadas</b>	<b>Pessoas chamadas para ação</b>	<b>Custo de aquisição do cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de conversão (%)</b>
Newsletter personalizada	R\$ 400,00	1300	987	R\$ 0,41	0,76
Feedback de clientes	-	500	378	-	0,76
Compra no site	-	2380	1070	-	0,45
Promoções e facilidades	-	1300	850	-	0,65
<b>Consolidado</b>	<b>R\$ 400,00</b>	<b>5480</b>	<b>3285</b>	<b>R\$ 0,12</b>	<b>0,6</b>

Fonte: autoria própria

Sendo assim, projeta-se que 3285 pessoas realizaram a compra, com um Custo Total de Aquisição de Cliente (CAC) correspondente a R\$ 0,53 centavos. Ainda é possível analisar o percentual de pessoas que fizeram a conversão como mostra o gráfico.

## Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Imagem 11: Percentual de Pessoas que Fizeram a Conversão (Fonte: autoria própria)

## Plano Financeiro

### Investimentos

O plano financeiro objetiva demonstrar de forma quantitativa todos os custos e investimentos necessários para se alcançar a viabilidade do negócio. A seguir serão apontados os investimentos necessários, custos fixos e variáveis, os ganhos, a DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) e os indicadores financeiros.

Os investimentos de bens duráveis, representando os investimentos fixos, necessários para o início das atividades da Leão Rosa se encontram assinalados nos quadros abaixo.

### Quadro 04: Investimentos Fixos - Máquinas e Equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Máquina de Costura Reta	1	R\$ 1.088,00	R\$ 1.088,00
Máquina de Costura Overlock	1	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00
Ferro a vapor	1	R\$ 289,00	R\$ 289,00
Máquina de cortar tecido	1	R\$ 515,00	R\$ 515,00
Câmera Fotográfica Digital Canon - Powershot G7 X Mark II 20.1-Megapixel - Preto-1066C001	1	R\$ 4.419,39	R\$ 4.419,39

Fonte: autoria própria

### Quadro 05: Investimentos Fixos - Eletrônicos e Informática

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Ipad Pro 2020	1	R\$ 9.999,00	R\$ 9.999,00
Notebook Dell	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Impressora Canon megatank G3110	1	R\$ 854,05	R\$ 854,05
Impressora de etiquetas Elgin L42 pro	1	R\$ 1.229,00	R\$ 1.229,00

Fonte: autoria própria

### Quadro 06: Investimentos Fixos - Móveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Ar condicionado Split Hi Wall Electrolux Ecoturbo 9000 BTUs Frio R410	1	R\$ 1.259,10	R\$ 1.259,10
Telefone Sem Fio Motorola MOTO 700 - Identificador de Chamada Preto	1	R\$ 129,90	R\$ 129,90



Mesa de apoio para máquina	2	R\$ 365,00	R\$ 730,00
Cadeira	1	R\$ 165,00	R\$ 165,00
Mesa de corte	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
Estante para estoque de utensílios	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Estante para estoque de produtos	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Estante para estoque de embalagens	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 07: Investimentos Fixos - Veículo**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Carro	1	R\$ 49.500,00	R\$ 49.500,00

Fonte: autoria própria

Após a definição dos investimentos fixos em máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e veículos, deve-se levar em consideração as porcentagens e os custos com depreciação dos mesmos, como demonstrado no quadro 08, abaixo.

#### **Quadro 08: Custos com Depreciação**

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquina e equipamentos (10%)	R\$ 7.660,39	10	R\$ 766,04	R\$ 63,84
Móveis e utensílios (10%)	R\$ 6.884,00	10	R\$ 688,40	R\$ 57,37
Veículo (20%)	R\$ 49.500,00	5	R\$ 9.900,00	R\$ 825,00
Informática (20%)	R\$ 19.082,05	5	R\$ 3.816,41	R\$ 318,03

Fonte: autoria própria

Isso posto, a depreciação anual totaliza R\$ 15.170,85 (quinze mil, cento e setenta reais e oitenta e cinco centavos). E calcula-se um investimento fixo total de R\$ 83.126,44 (oitenta e três mil, cento e vinte e seis reais e quarenta e quatro centavos).

Além dos investimentos fixos, definiu-se também os investimentos pré-operacionais, que consistem nos investimentos iniciais sem os quais a empresa não poderia iniciar suas atividades. São apontados no quadro abaixo.

#### **Quadro 09: Investimentos Pré-Operacionais**

Descrição	Valor
Registro da marca	R\$ 440,00
Marketing de inauguração	R\$ 3.000,00
Software de gestão	R\$ 300,00
Terceirização da modelagem	R\$ 4.000,00
Frete dos equipamentos	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.740,00</b>

Fonte: autoria própria

De acordo com os cálculos realizados referentes aos investimentos em estrutura iniciar as atividades da marca, considerando os investimentos fixos e pré operacionais, é dado pelo valor de R\$ 8.740,00 (oito mil, setecentos e quarenta reais).

#### ***Estoque Inicial***

O estoque inicial corresponde à matéria-prima necessária para se ter estocada antes de iniciar o negócio. Portanto, foram definidos no quadro abaixo todos os materiais e utensílios necessários a serem estocados para a marca não ter problemas de oferta futuros. **Quadro**

### 10: Estoque Inicial

Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Total
carretel de linha	peça	10	R\$ 4,99	R\$ 49,90
embalagem	unidade	1000	R\$ 4,29	R\$ 4.290,00
papel de seda	centena	10	R\$ 29,90	R\$ 299,00
perfume para embalagem	frasco de 1L	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
cartão postal da marca	unidade	1000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
zíper	dezena	50	R\$ 2,97	R\$ 148,50
tecido 1	metro	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
tecido 2	metro	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
tecido 3	metro	100	R\$ 40,00	R\$ 4.000,00
<b>Subtotal</b>				R\$ 11.867,40

Fonte: autoria própria

Considerando a matéria-prima e os materiais para a embalagem, o valor total do estoque inicial corresponde a R\$ 11.867,40 (onze mil, oitocentos e sessenta e sete reais e quarenta centavos). Assim que todas as peças forem confeccionadas, será desenvolvido um novo quadro de estoque de produtos finalizados, para poder acompanhar e analisar o fluxo de saída dos produtos e suas demandas.

### Capital de Giro

O capital de giro é uma reserva necessária de recursos a ser utilizado para suprir necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo e eventuais imprevistos. Assim, foi estabelecido uma estimativa dos prazos médios de recebimento e pagamento e o ciclo financeiro, como observados no quadro a seguir, além de apresentar o giro de caixa anual (calculado como 360/ ciclo financeiro). **Quadro**

### 11: Ciclo Financeiro

Ciclo Financeiro	Dias
Prazo Médio de Estoque	30
Prazo Médio de Recebimento	46
Prazo Médio de Pagamento	18
<b>Total</b>	58
<b>Giro de caixa anual</b>	6,2069

Fonte: autoria própria

Para finalizar a conta do capital de giro, foi estimado um desembolso total no primeiro ano de R\$ 489.504,48 (quatrocentos e oitenta e nove mil, quinhentos e quatro reais e quarenta e oito centavos), considerando os investimentos e custos definidos. Isso permitiu definir a

necessidade de capital de giro, dividindo o desembolso anual pelo valor de giro de caixa anual, totalizando R\$ 78.864,57 (setenta e oito mil, oitocentos e sessenta e quatro reais e cinquenta e sete centavos). Com um valor extra para necessidades emergenciais de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), o valor do capital de giro fica R\$ 83.864,57 (oitenta e três mil, oitocentos e sessenta e quatro reais e cinquenta e sete centavos).

Portanto o valor de 100% do investimento total será de R\$ 175.731,01 (cento e setenta e cinco mil, setecentos e trinta e um reais e um centavo). O investimento fixo de R\$ 83.126,44 (oitenta e três mil, cento e vinte e seis reais e quarenta e quatro centavos) corresponde a 47,3% do total; o valor do investimento pré operacional de R\$ 8.740,00 (oito mil, setecentos e quarenta reais) corresponde a 5% do investimento total. E, sendo assim, o capital de giro representa 47,7% dos gastos em investimento.

### **Faturamento**

Este tópico apresenta a discriminação dos produtos a serem oferecidos pela empresa, com as respectivas quantidades de vendas estimadas, custo unitário da produção com os respectivos insumos, o custo total da mercadoria vendida, o preço de venda e faturamento gerado.

Definir os custos é importante para identificar gastos e oportunidades de economia, além de contribuir para a definição final do preço de venda. Isso posto, segue abaixo os quadros referentes aos custos identificados para o estágio inicial da empresa.

### **Quadro 12: Custos Variáveis**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Propagandas	R\$ 1.000,00
Combustível	R\$ 200,00
Taxa de cartões	R\$ 1.414,78
Materiais de escritório	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.714,78</b>

Fonte: autoria própria

### **Quadro 13: Custos Fixos**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Água	R\$ 50,00
Luz	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 900,00
Domínio do site	R\$ 60,00
Contribuição MEI	R\$ 61,00
Telefone e internet	R\$ 200,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.000,00
Cartão postal da marca	R\$ 0,00

Salário	R\$ 3.300,00
Pró-labore	R\$ 1.100,00
Encargos sociais e pró-labore (10%)	R\$ 330,00
Encargos sociais sobre salário (32%)	R\$ 1.056,00
Tarifas bancárias	R\$ 12,00
Produtos de Limpeza	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.269,00</b>

Fonte: autoria própria

#### Quadro 14: Custo dos produtos - Parte 01

Descrição	Insumo 1	Valor unitário	Quantidade (m)	Insumo 2	Valor unitário	Quantidade (m)	Insumo 3	Valor unitário	Quantidade (m)	Insumo 4	Valor unitário	Quantidade	Total
Vestido A	tecido 1	R\$ 10,00	2	tecido 2	R\$ 20,00	2	linha	R\$ 0,01	4	-	R\$ 0,00	0	R\$ 60,04
Vestido B	tecido 2	R\$ 20,00	2	tecido 3	R\$ 40,00	2	linha	R\$ 0,01	4	-	R\$ 0,00	0	R\$ 120,04
Vestido C	tecido 2	R\$ 20,00	3	-	R\$ 0,00	0	linha	R\$ 0,01	4	-	R\$ 0,00	0	R\$ 60,04
Calça A	tecido 2	R\$ 20,00	3	-	R\$ 0,00	0	linha	R\$ 0,01	4	Zíper	R\$ 0,29	1	R\$ 60,33
Calça B	tecido 2	R\$ 20,00	3	tecido 3	R\$ 40,00	2	linha	R\$ 0,01	6	Zíper	R\$ 0,29	1	R\$ 140,35
Blusa A	tecido 1	R\$ 10,00	1,5	tecido 2	R\$ 20,00	1,5	linha	R\$ 0,01	4	-	R\$ 0,00	0	R\$ 45,04
Blusa B	tecido 1	R\$ 10,00	2	tecido 2	R\$ 20,00	1	linha	R\$ 0,01	4	-	R\$ 0,00	0	R\$ 40,04
Blusa C	tecido 2	R\$ 20,00	2	tecido 3	R\$ 40,00	1,5	linha	R\$ 0,01	8	-	R\$ 0,00	0	R\$ 100,08
Sobreposição	tecido 2	R\$ 20,00	3	tecido 3	R\$ 40,00	1	linha	R\$ 0,01	8	Zíper	R\$ 0,29	1	R\$ 100,37

Fonte: autoria própria

#### Quadro 15: Custo dos produtos - parte 02

Descrição	Insumo 5	Valor unitário	Quantidade (unidade)	Insumo 6	Valor unitário	Quantidade (folha)	Insumo 7	Valor unitário	Quantidade (ml)	Subtotal	Total

Vestido A	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 64,66
Vestido B	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 124,66
Vestido C	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 64,66
Calça A	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 64,95
Calça B	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 144,97
Blusa A	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 49,66
Blusa B	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 44,66
Blusa C	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 104,70
Sobreposição	embalagem	R\$ 4,29	1	papel	R\$ 0,29	1	perfume	R\$ 0,04	0,96	R\$ 4,62	R\$ 104,99

Fonte: autoria própria

#### Quadro 16: Custos diretos de produção

Descrição	Custo unitário	Vendas estimadas	Total
Vestido A	R\$ 64,66	40	R\$ 2.586,40
Vestido B	R\$ 124,66	30	R\$ 3.739,80
Vestido C	R\$ 64,66	40	R\$ 2.586,40
Calça A	R\$ 64,95	50	R\$ 3.247,50
Calça B	R\$ 144,97	20	R\$ 2.899,40
Blusa A	R\$ 49,66	60	R\$ 2.979,60
Blusa B	R\$ 44,66	60	R\$ 2.679,60
Blusa C	R\$ 104,70	40	R\$ 4.188,00
Sobreposição	R\$ 104,99	56	R\$ 5.879,44

Fonte: autoria própria

Após definir os custos de cada peça, foi possível estabelecer o preço de venda, demonstrado abaixo nos quadros. Os valores variam de R\$ 63,00 (sessenta e três reais) a R\$ 163,00 (cento e sessenta e três reais). As blusas A e B, que não demandam uma quantidade grande de insumos, são os produtos mais baratos.

#### Quadro 17: Preço de venda - Vestido A

	<b>Produto</b>	Vestido A
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 64,66

<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	R\$ 82,93
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	18,27%
<b>1D</b>	% custo fixo	8,27%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,001830344
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>83,08</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 18: Preço de venda - Vestido B**

	<b>Produto</b>	Vestido B
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 124,66
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	R\$ 142,93
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	26,53%
<b>1D</b>	% custo fixo	16,53%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,002660057
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>143,31</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 19: Preço de venda - Vestido C**

	<b>Produto</b>	Vestido C
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 64,66

<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	R\$ 82,93
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	18,27%
<b>1D</b>	% custo fixo	8,27%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,001830344
<b>F</b>	<b>Preço de venda (Cx E)</b>	<b>83,08</b>

Fonte: autoria própria

#### Quadro 20: Preço de venda - Calça A

	Produto	Calça A
	Descrição	Valor
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 64,95
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	R\$ 83,22
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	18,31%
<b>1D</b>	% custo fixo	8,31%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,001834359
<b>F</b>	<b>Preço de venda (Cx E)</b>	<b>83,37</b>

Fonte: autoria própria

#### Quadro 21: Preço de venda - Calça B

	Produto	Calça B
	Descrição	Valor
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 144,97
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27

<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	<b>R\$ 163,24</b>
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	<b>29,31%</b>
<b>1D</b>	% custo fixo	19,31%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,002939616
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>163,72</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 22: Preço de venda - Blusa A**

	<b>Produto</b>	Blusa A
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 49,66
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	<b>R\$ 67,93</b>
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	<b>16,20%</b>
<b>1D</b>	% custo fixo	6,20%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,001622629
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>68,04</b>

Fonte: autoria própria

#### **Quadro 23: Preço de venda - Blusa B**

	<b>Produto</b>	Blusa B
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 44,66
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27



<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	<b>R\$ 62,93</b>
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	<b>15,51%</b>
<b>1D</b>	% custo fixo	5,51%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,001553409
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>63,03</b>

Fonte: autoria própria

#### Quadro 24: Preço de venda - Blusa C

	Produto	Blusa C
	Descrição	Valor
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 104,70
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27
<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	<b>R\$ 122,97</b>
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	<b>23,78%</b>
<b>1D</b>	% custo fixo	13,78%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,002383668
<b>F</b>	<b>Preço de venda (CxE)</b>	<b>123,26</b>

Fonte: autoria própria

#### Quadro 25: Preço de venda - Sobreposição

	Produto	Sobreposição
	Descrição	Valor
<b>A</b>	<b>Custo do produto</b>	R\$ 104,99
<b>B</b>	<b>Custos adicionais:</b>	R\$ 18,27

<b>1B</b>	Descontos (-)	R\$ 0,00
<b>2B</b>	Frete (+)	R\$ 10,00
<b>3B</b>	Outros custos (+)	R\$ 8,27
<b>C</b>	<b>Custo total (A+B)</b>	<b>R\$ 123,26</b>
<b>D</b>	<b>Índice de composição do preço (%)</b>	<b>23,82%</b>
<b>1D</b>	% custo fixo	13,82%
<b>2D</b>	% margem de lucro	10,00%
<b>E</b>	Taxa de Marcação Multiplicador (100/100-D)	1,002387687
<b>F</b>	<b>Preço de venda (Cx E)</b>	<b>123,55</b>

Fonte: autoria própria

Com o preço de venda estabelecido, calculou-se o faturamento mensal de cada peça de pronta entrega, como é possível observar abaixo.

#### **Quadro 26: Faturamento**

<b>Produto</b>	<b>Estimativa de venda</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Faturamento total</b>
Vestido A	40	R\$ 83,08	R\$ 3.323,23
Vestido B	30	R\$ 143,31	R\$ 4.299,28
Vestido C	40	R\$ 83,08	R\$ 3.323,23
Calça A	50	R\$ 83,37	R\$ 4.168,58
Calça B	20	R\$ 163,72	R\$ 3.274,38
Blusa A	60	R\$ 68,04	R\$ 4.082,35
Blusa B	60	R\$ 63,03	R\$ 3.781,61
Blusa C	40	R\$ 123,26	R\$ 4.930,48
Sobreposição	56	R\$ 123,55	R\$ 6.918,99
<b>Receita</b>			<b>R\$ 38.102,13</b>

Fonte: autoria própria

Dessa forma, a receita estimada do primeiro mês totaliza R\$ 38.102,13 (trinta e oito mil, cento e dois reais e treze centavos). Considerando uma taxa de crescimento constante de 5% ao mês nos primeiros 12 meses, a receita projetada para o primeiro ano é de R\$ 65.167,57 (sessenta e cinco mil, cento e sessenta e sete reais e cinquenta e sete centavos), demonstrada no quadro abaixo.

#### **Quadro 27: Resultados mensais para os 12 primeiros meses**

<b>Período</b>	<b>Resultado</b>
Mês 1	R\$ 38.102,13
Mês 2	R\$ 40.007,23

Mês 3	R\$ 42.007,60
Mês 4	R\$ 44.107,98
Mês 5	R\$ 46.313,37
Mês 6	R\$ 48.629,04
Mês 7	R\$ 51.060,49
Mês 8	R\$ 53.613,52
Mês 9	R\$ 56.294,20
Mês 10	R\$ 59.108,91
Mês 11	R\$ 62.064,35
Mês 12	R\$ 65.167,57

Fonte: autoria própria

### ***Demonstrativo de resultado***

A previsão da estrutura gerencial de resultados da Leão Rosa, traz a simulação da sua receita de vendas à vista e a prazo, sendo que a primeira representa 15% da receita e a segunda 85%. Também serão apresentados os custos fixos operacionais (que possuem expectativa de crescimento a uma taxa constante de 2% ao mês nos primeiros 12 meses e 1% ao ano, a partir do segundo ano) e variáveis. Os valores tendem a crescer mensalmente de acordo com a taxa de expectativa de crescimento já citada neste plano.

### **Quadro 28: Demonstrativo de resultado do primeiro mês**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
<b>1. Receita Total com Vendas</b>	<b>R\$ 38.102,13</b>
À vista	R\$ 5.715,32
A Prazo	R\$ 32.386,81
<b>2. Custos Variáveis Totais (-)</b>	<b>R\$ 4.209,02</b>
Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 1.494,24
Propagandas	R\$ 1.000,00
Taxa de cartões	R\$ 1.414,78
Combustível	R\$ 200,00
Materiais de escritório	R\$ 100,00
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 33.893,11</b>
<b>4. Custos Fixos Totais (-)</b>	<b>R\$ 8.269,00</b>
Água	R\$ 50,00
Luz	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 900,00

Domínio do site	R\$ 60,00
Contribuição MEI	R\$ 61,00
Telefone e internet	R\$ 200,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.000,00
Cartão postal da marca	R\$ 0,00
Salário	R\$ 3.300,00
Pró-labore	R\$ 1.100,00
Encargos sociais e pró-labore (10%)	R\$ 330,00
Encargos sociais sobre salário (32%)	R\$ 1.056,00
Tarifas bancárias	R\$ 12,00
Produtos de Limpeza	R\$ 100,00
<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 25.624,11</b>

Fonte: autoria própria

### ***Ponto de Equilíbrio***

O ponto de equilíbrio corresponde ao valor necessário que a empresa precisa vender para cobrir todos os custos e despesas, sendo um indicador muito importante para averiguar a saúde financeira da mesma. Ultrapassar o valor de vendas do ponto de equilíbrio, significa que a empresa está tendo lucro. Sendo assim, utilizando-se da margem de contribuição, lucro desejado e custos fixos, foi estabelecido um ponto de equilíbrio operacional de R\$ 9.396,59 (nove mil, trezentos e noventa e seis reais e cinquenta e nove centavos).

### **AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO**

A elaboração de um Plano de Negócio permite analisar todos os custos e recursos necessários para se atingir o público-alvo e promover o produto desejado no mercado. É uma ferramenta essencial para quem pretende iniciar um negócio, fazendo com que a introdução desse novo negócio no mercado aconteça de forma segura e com menos riscos, verificando sua viabilidade.

O presente Plano de Negócio se encerra com uma perspectiva positiva para a marca Leão Rosa, que se caracteriza como um empreendimento viável. Seu crescimento e retorno do investimento pode ocorrer futuramente, desde que se aplique os planejamentos aqui estimados e se administre o negócio com eficiência, aplicando as habilidades aprendidas ao longo do curso de Administração de Empresas. De acordo com a análise financeira, o retorno do investimento acontecerá em 42 meses, ou seja, em três anos e seis meses.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou apresentar quais os meios para a realização de um negócio de vestuário “agênero”, com o objetivo de verificar sua viabilidade. A elaboração do Plano de Negócio é a principal ferramenta utilizada antes de abrir uma empresa para, assim, reduzir e evitar futuros problemas. Ao finalizar a estruturação do plano e realizar a análise de sua

viabilidade, com o foco de implantar uma empresa que atue no *e-commerce* de moda, conclui-se que a empresa é viável e trará retorno aos investimentos.

O Plano de Negócio foi constituído em quatro etapas, no qual foi introduzido pelo índice executivo, que descreve o perfil da empresa, o seu segmento de atuação, o público-alvo, o regime tributário, assim como a missão, visão e valores do negócio. Em seguida foi realizada uma análise de mercado que buscou estudar o público-alvo da empresa, os concorrentes em potencial e possíveis fornecedores e seus comportamentos. Nessa fase também se estimou o funil de vendas e as plataformas digitais necessárias para sua concretização.

No plano de marketing, apontaram-se quais serão os canais de aquisição e estratégias promocionais, que afetarão a experiência do consumidor e irão guiá-los no processo do funil de vendas. Foi estabelecido uma identidade visual ilustrada nas imagens de 04 a 07, essencial para se estabelecer em plataformas de redes sociais. E, por fim, houve a elaboração do plano financeiro, que apresentou projeções, em números, de conceitos que vão desde investimentos e faturamento a preço de venda dos produtos e ponto de equilíbrio. Para que a empresa possa iniciar suas atividades foram calculados investimentos fixos, estimativa do faturamento mensal, demonstrativos de resultados, o ponto de equilíbrio do negócio e seus indicadores de desempenho.

Dessa forma, o Plano de Negócio da marca Leão Rosa e o presente trabalho em sua totalidade cumpriram seus objetivos, se mostrando importantes para a aplicação prática do negócio proposto.

## REFERÊNCIAS:

AIDAR, Marcelo Marinho. Tendências do Empreendedorismo no Brasil. GV-executivo, RAE Publicações, v. 9, n. 2, p. 56-59, jul-dez, 2010. Disponível em: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol9-num2-2010/tendencias-empendedorismo-no-brasil> . Acesso em: 06 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO - ABIT - Monitor-Superintendência de Políticas Industriais e Econômicas. Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção, jul, 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/monitor%20julho%20.pdf> . Acesso em: 21 out. 2020.

Balança Comercial. Secretaria de Estado de Desenvolvimento. Balança Comercial. Disponível em: <https://www.desenvolvimento.go.gov.br/index.php/comercio-exterior/balanca-comercial> . Acesso em: 21 out. 2020.

BARROS, Caio. A expressão do código não binário no negócio da moda carioca: um estudo sobre a narrativa fluida nos desfiles de moda agênero. 8 Seminário de Iniciação Científica da ESPM. São Paulo, 2019. disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61007154/2019\\_BARROS\\_RUSSO\\_expressao\\_do\\_codigo\\_nao-binario\\_semic20191024-5184-1adhh5g.pdf?1571937667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_EXPRESSAO\\_DO\\_CODIGO\\_NAO\\_BINARIO\\_NO\\_NEG.pdf&Expires=1605117403&Signature=CsaV5NuV9e4om4p346083~zzt05UQOOB DdQwOdWiCXmuHjb3TKrKuoldAAxKiQJ82~dReNDQhQXOidv8mrYz6eW25RHZzfAnxezqxqElO0gGSeFM8EiE6pkHg3rViDLMIPynBoriG1IYKQ0TyqKz9DbGhKPVt5Cvv0ubXsXJEBhNAGaCXwQKimCehwftOuh7SLgE1qM4Dm97T5JtHOoEmWVQr7eLGsomMcGZPQ01zW4rM9YLdr4eKEfdqJYi~Q5BARV6-5AE-PdD~fayOrrdBp1bRzNQ0X8H1KP~KyC9tAcF06KFI3bo7p220JqGGxk41h-2g6-AHxHF2DMP51g8FAQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61007154/2019_BARROS_RUSSO_expressao_do_codigo_nao-binario_semic20191024-5184-1adhh5g.pdf?1571937667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_EXPRESSAO_DO_CODIGO_NAO_BINARIO_NO_NEG.pdf&Expires=1605117403&Signature=CsaV5NuV9e4om4p346083~zzt05UQOOB DdQwOdWiCXmuHjb3TKrKuoldAAxKiQJ82~dReNDQhQXOidv8mrYz6eW25RHZzfAnxezqxqElO0gGSeFM8EiE6pkHg3rViDLMIPynBoriG1IYKQ0TyqKz9DbGhKPVt5Cvv0ubXsXJEBhNAGaCXwQKimCehwftOuh7SLgE1qM4Dm97T5JtHOoEmWVQr7eLGsomMcGZPQ01zW4rM9YLdr4eKEfdqJYi~Q5BARV6-5AE-PdD~fayOrrdBp1bRzNQ0X8H1KP~KyC9tAcF06KFI3bo7p220JqGGxk41h-2g6-AHxHF2DMP51g8FAQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) . Acesso em: 10 nov. 2020.

BERLIM, L. *Moda e sustentabilidade*- uma reflexão necessária. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

BEZERRA, E. SILVA, G. BORGES, C. TONDOLO, L. Políticas Públicas de Empreendedorismo no Brasil: Levantamento e Análise. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 8., 2014, Goiânia, p. 01-16. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema12/324.pdf> . Acesso em: 14 out. 2020.

BORGES, C. HASHIMOTO, M. *Empreendedorismo: plano de negócio em 40 lições*. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

CECCONELLO, A. R. AJZENTAL, A. A construção do plano de negócios. São Paulo: Editora Saraiva, 2008 - 1. ed.

COBRA, M. Marketing e moda. São Paulo: Editora Senac, 2007.

COELHO, J. P. R. *O plano de negócio como elemento estratégico da empresa*. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27621> . Acesso em: 08 dez. 2020.

COLOMBO, N. Moda, identidade e branding. São Paulo: Atena Editora, 2020. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/29811> . Acesso em: 08 ago. 2020.

GUIMARÃES, B. B. SILVA, D. F. PEREIRA, L. M. ANDRADE, R. R. Moda, identidade e branding. Atena Editora, 2020. Acesso em: 05 set. 2020. DOI: 10.22533/at.ed.1222011023.

SEBRAE. *Desenhar não é o bastante para empreender em moda - Perfil de negócios da moda*. 01. ed. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf> . Acesso em: 20 set. 2020.

DIAS, C. C. PIETROBELLI, C. S. *Reflexões sobre moda e gênero: uma teoria da reapropriação e resistência*. Na estante da moda/ Organizadora Luciana da Silva Bertoso. Ponta Grossa, Paraná: Atena Editora, p. 83-94, 2019 - vol. 01.

DORNELAS, J. C. *Empreendedorismo - transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 - 3a ed.

EDELMAN, P. J. *A vision for the future non-binary fashion on video: trans-animal conceptual sculpture performance explorations*. 2018. 62 f. Dissertação (Graduação em MAster of Arts) - Universidade Ryerson, Toronto, Ontario Canada, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Marina/Downloads/A%20Vision%20For%20The%20Future%20of%20Non%20Binary%20Fashion%20on%20Video%20Trans%20Animal%20Conceptual%20Sculpture%20Performance%20Explorations%20by%20Patrick%20Edelman.pdf> . Acesso em: 28 set. 2020.

FERREIRA, K. F. ALMEIDA, P. R. O comportamento do consumidor no mercado de moda. *Revista Acadêmica do Curso de Administração*, Anápolis - GO, v. 01, n. 02, p. 170-178, nov. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Marina/Downloads/5410-Texto%20do%20artigo-8179-1-10-20191218.pdf> . Acesso em: 28 set. 2020.

FILHO, M. C. FILHO, E. A. Planejamento de Pesquisa Científica. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2015 - 2a ed.

EMPREENDER EM GOIÁS. Goiás ganhou quase 40 mil MEIs desde o início da pandemia. Outubro de 2020. Disponível em: <https://www.empreenderemgoias.com.br/2020/10/06/goias-ganhou-quase-40-mil-meis-desde-o-inicio-da-pandemia/> . Acesso em: 13 out. 2020.

HISRIC, R. PETERS, M. SHEPHERD, D. Empreendedorismo. Nova York: AMGH Editora, 2014 - 09. ed.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PRODUTIVIDADE E QUALIDADE - IBPQ. *Proporções de pessoas que abrem negócio próprio por necessidade recua em 2018*. Instituto Brasileiro de Produtividade e Qualidade, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/noticias/noticias-gem/proporcao-de-pessoas-que-abrem-negocio-proprio-por-necessidade-recua-em-2018-diz-pesquisa/> . Acesso em: 05 out. 2020.

LASCALA, A. J. SAETA, J. M. ANDRADE, S. R. *Empreendedorismo e desenvolvimento local: o programa Goiás mais empreendedor*. 2016. 90 f. Dissertação (Mestrado em gestão e políticas públicas) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2016. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17446/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O\\_FINAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17446/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O_FINAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y) . Acesso em: 13 out. 2020.

LIGER, I. *Moda em 360 graus: matéria prima e produção para o mercado global*. São Paulo: Editora Senac, 2019.

MARQUES, H. LEVI, R. *Funil de vendas: um jeito fácil de realizar bons negócios*. São Paulo: Editora Senac, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nULWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=funil+de+vendas+&ots=qTD6TQScAP&sig=L8zUVKXWUt6xXVpl9-1pV0iMDpM#v=onepage&q=funil%20de%20vendas&f=false> . Acesso em: 05 abr. 2021.

MOCELIN, D. G. AZAMBUJA, L. R. Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, v.19, n.46, set./dez. 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222017000300030&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222017000300030&lng=pt&tlng=pt) . Acesso em: 05 out. 2020.

MOREIRA, A. P. JESUS, L. S. RODRIGUES, F. L. FARIAS, C. S. Empreendedorismo por oportunidade X empreendedorismo por necessidade: uma análise do microempreendedor individual do comércio varejista de vestuário na cidade de Guanambi. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2018, Bolívia. *Anais...* Bolívia: UEPG, 2018, p. 01-15. Disponível em: [https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/04302018\\_160441\\_5ae76c4d402ae.pdf](https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/04302018_160441_5ae76c4d402ae.pdf) . Acesso em: 06 ago. 2020.

NUNES, P. R. *Desafios e estratégias de marketing em redes sociais*. 2020. 48 f. Dissertação (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Repositório Universidade Nova, Lisboa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/93482> . Acesso em: 30 mar. 2021.

RAYOL, M. K. B. *A importância do plano de negócio para o empreendimento*. 2007. 20 f. Monografia (Disciplina de Administração Financeira) - Curso de Ciências Contábeis, UFPA, Pará, 2007. Disponível em: <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf> . Acesso em: 03 nov. 2020.

ROSA, L. S. OLIVEIRA, A. PESCADOR, L. *Empreendedorismo na moda: o papel do freelancer como agente de inovação*. 2020. 14 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso em Tecnologia em Design de Moda) - Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1649> . Acesso em: 22 out. 2020.

SANTOS, P. V. PINHEIRO, F. A. O plano de negócio como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. *Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção*, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/55161/34401> . Acesso em: 27 out. 2020.

SANTOS, V. B. *Rede ITEGO de empreendedorismo Inovador e criação de novos negócios no município de Catalão-GO*. 2019. 80 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2019. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10206> . Acesso em: 28 out. 2020.

SACOMANO, J. B. GONÇALVES, R. F. BONILLA, S. H. SILVA, M. T. SÁTYRO, W. C. *Indústria 4.0: Conceitos e fundamentos*. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2018.

- SCOLA, P. C. *A vestimenta não binária no comércio de roupas*. 2018. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57257066/A\\_vestimenta\\_nao\\_binaria\\_no\\_comercio\\_de\\_roupas\\_final.output.pdf?1535418536=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_vestimenta\\_nao\\_binaria\\_no\\_comercio\\_de.pdf&Expires=1605117732&Signature=Jowk5-dUqOX-S3QtmQl2r1sL2fOwcPGtMOWO6mjnpZk5FuoYU0S2GfZzb9OGg96EcX1buxy9DcrKbIfAVEPDF0D7CQd2cib-cOZDx3a6k1Xn8kcuUCtCgdjtTIIfIV0EmsI4rq0NHZCTrC1CABtc27GMCsbHs7LM3-Exnq-ALxTJyNEJpMG~hxZsnh~1p1QFcWaxwoL04RwdXcx6h5ZwlktvNjF69VgISUCYQKtSNfZbWKWTKCFAsESbbNjkaxe5cgO915NZ~JI97mzJ9EHb4A6EQBTs-5FokNqnqxhLd9vuKT440ChZYHXO2W9wRLUgpR7kc7uVxzkw7PG~b37www\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57257066/A_vestimenta_nao_binaria_no_comercio_de_roupas_final.output.pdf?1535418536=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_vestimenta_nao_binaria_no_comercio_de.pdf&Expires=1605117732&Signature=Jowk5-dUqOX-S3QtmQl2r1sL2fOwcPGtMOWO6mjnpZk5FuoYU0S2GfZzb9OGg96EcX1buxy9DcrKbIfAVEPDF0D7CQd2cib-cOZDx3a6k1Xn8kcuUCtCgdjtTIIfIV0EmsI4rq0NHZCTrC1CABtc27GMCsbHs7LM3-Exnq-ALxTJyNEJpMG~hxZsnh~1p1QFcWaxwoL04RwdXcx6h5ZwlktvNjF69VgISUCYQKtSNfZbWKWTKCFAsESbbNjkaxe5cgO915NZ~JI97mzJ9EHb4A6EQBTs-5FokNqnqxhLd9vuKT440ChZYHXO2W9wRLUgpR7kc7uVxzkw7PG~b37www_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 11 nov. 2020.
- SILVA, B. E. PEREIRA, H. Moda não binária: da discussão para a execução. Na estante da moda/ Organizadora Luciana da Silva Bertoso. Ponta Grossa, Paraná: Atena Editora, p. 95-109, 2019 - vol. 01.
- SILVA, A. L. Empreendedorismo universitário. Jundiaí, São Paulo: Paco Editorial, 2019 - 1. ed.
- SILVA, E. MONTEIRO, F. Empreendedorismo e plano de negócio. São Paulo: Vida Económica- Editorial SA, p. 30-33, 2013.
- SILVA, E. S. Empreendedorismo e Plano de Negócios. São Paulo: Editora Vida Económica, 2013.
- SILVALEITE, L. MELLO, J. A. MELLO, A. J. Traços de design thinking no processo de desenvolvimento do produto de moda. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 37., 2017, Santa Catarina. *Anais...* Santa Catarina: ENEGEP, 2017. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5fdd/58a072c11fc4f4e6c5a04950bb8fb750d467.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.
- SILVESTRE, J. C. LEITE, A. T. B. Economia e cultura: um estudo aplicado no município de Goiás. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, [S.l.], v. 10, n. 19, p. 324-349, sep. 2020. ISSN 2237-1508. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/40798>>. Acesso em: 28 oct. 2020. doi:<https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v10i19.40798>.
- SOUZA, R. O. de; COSTA, W. M. da; CAVALCANTE, D. F. da S.; SOUZA, C. B. de. Wine production in Goiás: an analysis of rural entrepreneurship. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 9, n. 3, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i3.2411. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2411>. Acesso em: 21/10/ 2020.
- TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018 - 2a ed.



