

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

Faculdade de Tecnologia da Praia Grande

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Laura Nogueira Pinto

Livia Silva Rodrigues

Empresa: TODA JEANS

**PRAIA GRANDE-SP**

**2024**

Laura Nogueira Pinto

Lívia Silva Rodrigues

Empresa: TODA JEANS

Trabalho apresentado ao curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, como pré-requisito para avaliação de conclusão de curso de Gestão Empresarial sob a orientação do Prof. Rogério Carnevali Nery

**PRAIA GRANDE-SP**

**2024**

## **AGRADECIMENTOS**

Dedicamos todo e qualquer sucesso que conquistamos a nossos pais, que, sob muito sol, nos fizeram chegar até aqui pela sombra e água fresca. Agradecemos imensamente por todo o apoio, amor e sacrifícios que fizeram para que pudéssemos realizar esse sonho.

Agradecemos também às nossas amigas e amigos, que estiveram ao nosso lado durante toda essa jornada, oferecendo palavras de incentivo, apoio incondicional e, acima de tudo, amizade verdadeira.

Um agradecimento especial ao Sr. Antônio e Marcio, motoristas do ônibus, que nos transportaram com cuidado e sempre nos trataram com muita empatia e respeito.

Gostaríamos de dedicar um agradecimento especial ao nosso orientador, Prof. Rogério Carnevali Nery, pela dedicação, paciência e orientação imprescindível durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho. Sua experiência, comprometimento e apoio foram fundamentais para a realização deste projeto.

Por fim, queremos expressar nossa gratidão aos professores, que compartilharam seus conhecimentos, nos desafiaram e nos inspiraram a sermos melhores a cada dia. Sem o comprometimento e dedicação de todos vocês, este trabalho não teria sido possível.

## **RESUMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo elaborar um plano de negócios para a empresa TODA JEANS, uma loja especializada na venda de jeans de alta qualidade, localizada em Praia Grande. O plano abordará a estruturação e as estratégias necessárias para a expansão e o fortalecimento da marca no mercado local. Serão analisados aspectos como o perfil do público-alvo, as estratégias de marketing, a gestão financeira, a estrutura organizacional, os processos operacionais e a análise da concorrência. Além disso, o documento discutirá a implementação de melhorias nos serviços e na experiência de compra, com foco em um atendimento personalizado e no fortalecimento da proposta de valor da empresa, que alia estilo, conforto, durabilidade e sustentabilidade. O plano de negócios visa proporcionar uma base sólida para a continuidade do crescimento da TODA JEANS, aumentando sua competitividade e consolidando-a como uma referência no mercado de moda local.

**Palavra-chave:** Plano de negócios – Loja de roupas Jeans - Comércio local

## **ABSTRACT**

The document aims to develop a business plan for the company TODA JEANS, a store specializing in the sale of high-quality jeans, located in Praia Grande. The plan will address the structure and strategies needed for the expansion and strengthening of the brand in the local market. Aspects such as the profile of the target audience, marketing strategies, financial management, organizational structure, operational processes and competition analysis will be examined. In addition, the document will discuss the implementation of improvements in services and shopping experience, focusing on personalized customer service and strengthening the company's value proposition, which combines style, comfort, durability and sustainability. The business plan aims to provide a solid basis for the continued growth of TODA JEANS, increasing its competitiveness and establishing it as a reference in the local fashion market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo.....	3
Figura 2 – Canva.....	7
Figura 3 - Radar de Inovação.....	11
Figura 4 – Mapa de Empatia.....	14
Figura 5 – Análise Pestel.....	17
Figura 6 – Análise SWOT Cruzada.....	19
Figura 7 – OKR (Objetivos e resultados chave) .....	22
Figura 8 – KPIs (Índice chave de performance) .....	23
Figura 9 – Quadro de resumo das ferramentas x etapas do plano de negócios.....	24
Figura 10 – Pesquisa de mercado I.....	26
Figura 11 – Pesquisa de mercado II.....	26
Figura 12 – Pesquisa de mercado III.....	27
Figura 13 – Layout.....	44
Figura 14 – Estimativa dos investimentos fixos.....	46
Figura 15 – Investimentos Pré-operacionais.....	48
Figura 16 – Total de investimentos.....	49
Figura 17 – Fonte de recursos.....	49
Figura 18 – Estimativa de custos unitários.....	50
Figura 19 – Estimativa dos custos de comercialização.....	51
Figura 20 – Outros custos de comercialização.....	51
Figura 21 – Apuração dos custos de mercadorias vendidas.....	52
Figura 22 – Estimativa de custos com mão de obra.....	53
Figura 23 – Estimativa de custos com depreciação.....	54

Figura 24 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	55
Figura 25 - Índice de favorecimento da matriz F.O.F.A.....	65

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Análise dos clientes.....	28
Tabela 2 – Análise dos concorrentes.....	29
Tabela 3 – Análise outros concorrentes.....	30
Tabela 4 – Análise dos futuros fornecedores.....	33
Tabela 5 – Análise dos fornecedores biotipo e império dos Jeans.....	35
Tabela 6 – Plano de Marketing.....	37
Tabela 7 – Análise da matriz F.O.F.A.....	61

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- 5W2H - 5 What, Why, Where, When, Who, 2 How, How much
- IPTU - Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana
- KPIs - Key Performance Indicators / Indicadores-Chave de Desempenho
- LTDA - Sociedade Limitada
- OKR - Objectives and Key Results/ Objetivos e Resultados Chave
- PESTEL - Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
- VRIO - Valor, Raridade, Imitabilidade, Organização

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
1.1 – Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio.....	1
1.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	1
1.3 – Dados do empreendimento.....	2
1.4 – Missão da empresa.....	4
1.5 – Setores de atividades.....	4
1.6 – Forma jurídica.....	5
1.7 – Enquadramento tributário.....	5
1.8 – Capital social.....	5
1.9 – Fonte de recursos.....	5
<b>2. FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>6</b>
2.1 – Modelo Canvas Business.....	6
2.2 – Radar de Inovação.....	10
2.3 – Análise VRIO.....	11
2.4 – Mapa de Empatia.....	14
2.5 – 5 Forças de Porter.....	15
2.6 – Análise Pestel.....	16
2.7 – Análise SWOT Cruzada.....	19
2.8 – Plano de Ação (5W2H) .....	21
2.9 – OKR (objectives and Key Results, ou objetivos e resultados-chaves) .....	22
2.10 – KPIs (Indicadores-chave de performance) .....	23
2.11 – Quadro resumo das ferramentas x Etapas do Plano de Negócios.....	24
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>

3.1 – Estudo dos clientes.....	27
3.2 – Estudo dos concorrentes.....	29
3.3 – Estudo dos fornecedores.....	33
<b>4. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>37</b>
4.1 – Descrição dos principais produtos e serviços.....	39
4.2 – Preço.....	40
4.3 – Estratégias promocionais.....	41
4.4 – Estrutura de comercialização.....	42
4.5 – Localização do negócio.....	42
<b>5. PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>43</b>
5.1 – Layout.....	43
5.2 – Capacidade produtiva/ comercial / serviços.....	44
5.3 – Processos operacionais.....	44
5.4 – Necessidade de pessoal.....	45
<b>6. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>45</b>
6.1 – Estimativa dos investimentos fixos.....	46
6.2 – Capital de giro.....	47
6.3 – Investimentos pré-operacionais.....	48
6.4 – Investimento total.....	48
6.5 – Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	49
6.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações....	50
6.7 – Estimativa dos custos de comercialização.....	51
6.8 – Apuração dos custos dos materiais diretos e/ ou mercadorias vendidas.....	52
6.9 – Estimativa dos custos com mão de obra.....	53

6.10 – Estimativa do custo com depreciação.....	53
6.11 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	55
6.12 – Demonstrativo de resultados.....	56
6.13 – Indicadores de viabilidade.....	56
6.13.1 – Ponto de equilíbrio.....	57
6.13.2 – Lucratividade.....	58
6.13.3 – Rentabilidade.....	58
6.13.4 – Prazo de retorno do investimento.....	58
<b>7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....</b>	<b>58</b>
<b>8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....</b>	<b>61</b>
8.1 – Análise da matriz F.O.F.A.....	61
8.2 – Índice de favorecimento da matriz F.O.F.A.....	65
<b>9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>66</b>
<b>10. GLOSSÁRIO.....</b>	<b>67</b>
<b>11. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>

# 1. SÚMARIO EXECUTIVO

## 1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios

A TODA JEANS é uma loja especializada na venda de *jeans* de alta qualidade, focada em oferecer uma experiência de compra acolhedora e personalizada para os moradores da cidade de Praia Grande. Nosso objetivo é ser a referência local para *jeans* que combinam estilo, conforto e durabilidade, incorporando as tendências de moda contemporânea que valorizam a sustentabilidade e a praticidade

Nossos principais produtos são *jeans* para diferentes estilos e faixas etárias, incluindo opções femininas, masculinas e infantis. Além dos *jeans*, oferecemos acessórios relacionados, como cintos e bolsas, que complementam nossos produtos principais. Também proporcionamos um atendimento personalizado para ajudar nossos clientes a encontrar o *jeans* perfeito para suas necessidades e preferências.

Nossos principais clientes são os moradores do Tude Bastos e áreas vizinhas, que procuram *jeans* de qualidade e um atendimento atencioso e especializado. Incluímos adultos e crianças de diferentes idades, que valorizam conforto e estilo no seu vestuário. Também buscamos atrair clientes que apreciam uma experiência de compra local e personalizada, com um toque de proximidade e familiaridade.

A loja de roupas jeans no bairro Tude Bastos, em Praia Grande, está localizada em uma importante avenida do bairro, oferecendo fácil acesso para os clientes. Com boa visibilidade e opções de estacionamento nas proximidades, é um ponto ideal para quem procura moda casual, sempre alinhada às tendências atuais e com estilo.

## 1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissionais e atribuições

Dados dos Sócios - I

Nome: Laura Nogueira Pinto

Endereço: Av. João Mendes Junior, 591

Cidade: Praia Grande

Estado: São Paulo

Telefone: (13) 99732-6714

Sócio – II

Nome: Livia Silva Rodrigues

Endereço:

Cidade: Praia Grande

Estado: São Paulo

Telefone: (13) 99795-5038

## **PERFIL**

Sócio I

Laura tem 24 anos é estudante de Gestão Empresarial na Fatec Praia Grande, possui habilidades com comunicação, trabalho em equipe, e processos logísticos. Tem experiência no ramo empresarial, administrativo e no comercio varejista de calçados.

Atribuições – Sócio I

Laura é responsável pelo departamento de atendimento ao cliente e o departamento de compras, assim como também é responsável por 50% da empresa, tem o poder de votar em reuniões sobre tomadas de decisões da organização.

Sócio II

Livia é estudante de Gestão Empresarial e possui ampla experiência profissional no setor administrativo e de Recursos Humanos, o que contribui para sua habilidade em gerenciar pessoas e processos. Além disso, conta com uma formação técnica em Marketing, que lhe proporciona conhecimento estratégico para desenvolver campanhas e ações voltadas ao público-alvo da TODA JEANS, impulsionando o crescimento do negócio.

### **1.3 Dados do empreendimento - TODA JEANS**

- Nome da Empresa: TODA JEANS

FIGURA 1 - LOGOTIPO



FONTE : AS AUTORAS, 2024

O logotipo da empresa TODA JEANS foi planejado a partir da textura de uma peça *jeans*, trazendo uma das lavagens mais conhecidas e típicas do *jeans*, o azul é a cor predominante. Os detalhes no canto esquerdo na vertical e na horizontal, fazem referência ao ponto de costura das peças *jeans*. Já a tipografia utilizada em branco, combina a elegância com a curvatura e detalhamento da letra com o aspecto claro e prático acompanhado pelo slogan abaixo.

- Segmento de Atuação: Comércio varejista de roupas jeans
- Localização: Av. João Mendes Junior, 591 - Bairro Tude Bastos, Baixada Santista
- Atualmente a empresa apresenta-se no mercado como MEI através do CNPJ 45.255.771/0001-68, em seu Plano de expansão a mesma irá atuar de Forma Jurídica Sociedade Limitada (LTDA)
- Sócios: Laura e Lívia
- Capital Social: R\$ 75.336,46 (dividido entre patrimônio próprio e empréstimos)
- Fontes de Recursos:
  - Investimento próprio = R\$20.000 (Laura Nogueira Pinto) – R\$ R\$20.000 (Livia Silva Rodrigues)
  - Empréstimos bancários = R\$ 35.336,46 (Bradesco)

#### **1.4 Missão da empresa**

Oferecer *jeans* de boa qualidade, alinhados com o que há de mais moderno e estiloso no mercado, atentos às últimas tendências e inovações do mundo da moda, com atendentes preparados para ajudar e responder às necessidades dos nossos clientes.

Visão:

Ser a referência na cidade de Praia Grande na comercialização de produtos de qualidade, alinhados com as tendências, estilo e modernidade do mundo da moda *jeans*.

Valores:

**Qualidade e Durabilidade:** Comprometemo-nos a oferecer produtos feitos com materiais de alta qualidade que garantam conforto, durabilidade e estilo, proporcionando um ótimo custo-benefício aos nossos clientes.

**Atendimento ao Cliente:** Buscamos entender para atender nosso cliente, valorizando sua experiência e necessidade, oferecendo um atendimento preparado e personalizado, criando uma relação de confiança e fidelidade.

#### **1.5 Setores de atividade**

O comércio varejista de uma loja de roupas *jeans* no bairro Tude Bastos, em Praia Grande, é caracterizado pela oferta de produtos focados na moda casual e conforto, atendendo a um público diversificado, que busca peças acessíveis e de qualidade. O bairro, com um crescimento populacional significativo, apresenta um potencial de mercado promissor, atraindo tanto moradores quanto visitantes.

A loja deve se destacar pela variedade de estilos, tendências, tamanhos e faixas de preço, além de um atendimento personalizado e um ambiente acolhedor. Investir em *marketing* local, como promoções e eventos comunitários, pode ajudar a fidelizar clientes. A localização estratégica, próxima a áreas de grande circulação, e a presença nas redes sociais também são fundamentais para aumentar a visibilidade e atrair novos consumidores.

Com a crescente valorização do comércio local, a loja pode se beneficiar ao criar uma conexão com a comunidade, promovendo um estilo de vida que valoriza tanto a moda quanto a sustentabilidade, por meio da oferta de produtos ecológicos ou de segunda mão. A atenção às tendências e a adaptação rápida ao mercado são essenciais para manter a competitividade.

## **1.6 Forma Jurídica**

A TODA JEANS vai adotar a forma jurídica de uma sociedade limitada (LTDA), que é uma das opções mais comuns para negócios com dois ou mais sócios. Nessa estrutura, os sócios têm sua responsabilidade limitada ao capital social da empresa, o que significa que seus bens pessoais estão protegidos em caso de dívidas da empresa.

A LTDA também oferece vantagens fiscais e é uma estrutura que transmite maior credibilidade ao negócio. A contabilidade é mais rigorosa em comparação a outras formas jurídicas, mas isso pode ser um ponto positivo, pois garante uma melhor organização financeira.

## **1.7 Enquadramento Tributário**

Optaremos pelo Simples Nacional para o ramo de atuação oferece diversas vantagens tributárias e administrativas. Esse regime é destinado a microempresas e empresas de pequeno porte, permitindo um pagamento unificado de tributos federais, estaduais e municipais por meio de uma única guia.

## **1.8 Capital Social**

O investimento total necessário para a abertura e operação da TODA JEANS é de R\$ 75.336,46. Esse valor será distribuído entre patrimônio próprio, aportado pelos sócios, e recursos provenientes de empréstimos. Essa divisão permite equilibrar as finanças da empresa, aproveitando o capital disponível enquanto se recorre a financiamentos para suprir possíveis lacunas de investimento. Essa estratégia ajuda a garantir que a empresa tenha os recursos necessários para cobrir os custos iniciais, como estoque, infraestrutura, *marketing* e outros elementos essenciais para iniciar as atividades com solidez financeira.

## **1.9 Fonte de recursos**

As fontes de recursos para o investimento inicial da TODA JEANS serão divididas em duas categorias principais: patrimônio próprio e empréstimos.

O patrimônio próprio será constituído pelos aportes financeiros realizados pelos sócios, representando o comprometimento e a confiança no sucesso do negócio. Esses recursos serão utilizados para cobrir uma parte dos custos iniciais, como estoque, infraestrutura e despesas operacionais.

Já os empréstimos serão adquiridos através de instituições financeiras ou programas de crédito, garantindo a complementação do valor necessário para alcançar o total de R\$ 75.336,46. Essa estratégia de diversificação das fontes de recursos visa minimizar os riscos, distribuir as responsabilidades financeiras e assegurar que a empresa tenha a estrutura adequada para iniciar suas atividades com estabilidade e competitividade no mercado.

## **2. FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

O plano de negócios apresentado demonstra sua viabilidade por meio das aplicações de diversas ferramentas analíticas e pesquisa de mercado desenvolvida, que fornecem uma visão abrangente do mercado e das capacidades internas da empresa.

Em suma, a combinação dessas ferramentas analíticas não apenas demonstrou a viabilidade do plano de negócios, mas também ofereceu um roteiro claro para a execução e o sucesso do empreendimento, garantindo que a empresa esteja bem-posicionada para atender às demandas do mercado e superar a concorrência.

### **2.1 Modelo Canvas**

O uso do Canvas de Modelo de Negócios permitiu estruturar de forma clara os elementos-chave do empreendimento, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição e fontes de receita. Essa visualização facilitou a identificação de áreas de força e oportunidades de melhoria.

FIGURA 2 - CANVAS



FONTE: AS AUTORAS, 2024

#### Segmento de Clientes:

O segmento de clientes composto por mulheres de 35 a 45 anos que trabalham fora e têm uma rotina agitada representa um público dinâmico e multifacetado. Essas mulheres, muitas vezes mães, enfrentam o desafio diário de equilibrar responsabilidades profissionais e familiares, o que as torna adeptas da eficiência e da praticidade. Elas buscam produtos e serviços que otimizem seu tempo e facilitem suas vidas com bastante variedades, valorizando soluções que promovam o bem-estar, a conveniência e a qualidade.

#### Proposta de valor:

Ao trazer o estilo do *jeans* para esse público, a proposta não apenas oferece produtos de qualidade e *design* moderno, mas também celebra a diversidade e a riqueza cultural das comunidades periféricas. Isso fortalece a autoestima das mulheres, proporcionando-lhes a confiança para se destacarem. Além disso, a proposta pode incluir uma abordagem inclusiva, com opções que atendem a diferentes tipos de corpo e estilos, promovendo uma moda que respeita e valoriza a individualidade de cada cliente.

Canais:

Os canais de distribuição são essenciais para atingir o público-alvo e maximizar as vendas. As mídias sociais desempenham um papel fundamental ao permitir que a loja promova seus produtos e interaja diretamente com os consumidores em plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, ampliando seu alcance e engajamento. Além disso, o uso de panfletos é uma estratégia tradicional, mas eficiente, especialmente em regiões periféricas, onde nem todos têm fácil acesso às mídias digitais. A distribuição de panfletos pode comunicar promoções e informações sobre a loja de forma direta e local. Outro canal importante é o estímulo ao *buzz marketing*, que envolve incentivar o boca a boca por meio de ações que criem experiências positivas e memoráveis para os clientes, como promoções exclusivas ou um atendimento diferenciado, gerando recomendações espontâneas. Por fim, a loja física é crucial, pois oferece ao cliente a oportunidade de ver, experimentar e comprar os produtos. Um ponto de venda bem localizado e acessível complementa as iniciativas *online*, criando uma experiência de compra completa para o público da região. Esses canais, trabalhando em conjunto, podem expandir o alcance da loja e fortalecer sua conexão com os consumidores.

Relacionamento com clientes:

O relacionamento com os clientes é um pilar essencial para garantir a fidelização e o sucesso a longo prazo. Uma estratégia eficaz é a implementação de serviços de fidelidade atrelados à empresa, como cupons de desconto ou programas de cartão fidelidade. Esses mecanismos incentivam os clientes a voltarem à loja com maior frequência, ao recompensá-los por compras repetidas. Por exemplo, após um determinado número de compras, o cliente pode ganhar um desconto ou até mesmo um brinde, o que cria uma sensação de benefício e exclusividade. Além disso, o uso de cupons em momentos estratégicos, como em novas coleções ou promoções sazonais, pode aumentar o engajamento e estimular compras futuras. Essa relação de proximidade, ao criar um ciclo de recompensas e vantagens, não só melhora a experiência de compra, mas também fortalece a lealdade dos consumidores à marca, aumentando as chances de recomendação e divulgação orgânica. Através dessas ações, a empresa constrói uma base de clientes fiel e engajada, essencial para o crescimento sustentável.

Uma proposta adicional seria solicitar uma avaliação na plataforma *Google* após a venda, permitindo identificar áreas que podem ser melhoradas. Essa relação de proximidade, ao criar um ciclo de recompensas e vantagens, não só melhora a experiência de compra, mas também

fortalece a lealdade dos consumidores à marca, aumentando as chances de recomendação e divulgação orgânica.

Fontes de receitas:

A loja gera receita através da comercialização de uma variedade de produtos *jeans*, como calças, jaquetas, shorts e outras peças de vestuário, atendendo tanto ao público masculino quanto feminino. A estratégia de precificação pode ser ajustada para atender à realidade econômica da região, oferecendo produtos com boa relação custo-benefício, o que atrai consumidores em busca de estilo e qualidade a preços acessíveis. Além das vendas na loja física, a utilização de plataformas digitais, como redes sociais e *WhatsApp*, permite alcançar uma base de clientes maior, ampliando as oportunidades de receita. Promoções sazonais, vendas relâmpagos e ofertas especiais também são utilizadas para aumentar o volume de vendas e manter o fluxo constante de receita. Dessa forma, a venda de roupas *jeans* se consolida como a principal fonte de geração de lucro da empresa, sendo fundamental para sustentar suas operações e promover o crescimento do negócio.

Recursos Principais:

A marca é essencial para criar uma identidade forte e atrativa, diferenciando a loja da concorrência e gerando reconhecimento e confiança entre os consumidores. Sistemas de gestão são indispensáveis para otimizar as operações internas, como o controle de estoque, vendas e fluxo de caixa, além de facilitar a implementação de programas de fidelidade. Já as plataformas digitais, como redes sociais e *WhatsApp*, são recursos estratégicos para *marketing*, vendas e comunicação direta com os clientes, ampliando o alcance da loja e fortalecendo seu relacionamento com o público. Esses recursos, juntos, sustentam a operação eficiente e o crescimento contínuo do negócio.

Atividades chaves:

As atividades-chave relacionadas ao *marketing* e publicidade de serviços são fundamentais para atrair e fidelizar clientes. *Marketing* envolve a criação de estratégias que promovam a marca e os produtos, utilizando tanto canais digitais, como redes sociais e *WhatsApp*, quanto ações tradicionais, como a distribuição de panfletos. Essas atividades são essenciais para aumentar a visibilidade da loja e destacar suas ofertas. Já a publicidade de serviços tem como foco a divulgação das vantagens e benefícios oferecidos pela loja, como programas de fidelidade, promoções e atendimento diferenciado. Ao combinar essas atividades de forma estratégica, a

loja consegue não apenas atrair novos consumidores, mas também manter um relacionamento próximo com os clientes existentes, aumentando sua satisfação e a probabilidade de retorno.

Principais parcerias:

Os fornecedores são responsáveis por garantir o abastecimento de produtos de qualidade e a preços competitivos, sendo uma parceria estratégica para manter a loja sempre bem suprida com peças atraentes para o público. A loja deve contar com fornecedores confiáveis que possam entregar de forma consistente e dentro dos prazos, permitindo uma oferta variada de *jeans*. Já os entregadores são parceiros importantes, especialmente para as vendas *online* ou via redes sociais, garantindo que os produtos cheguem aos clientes de maneira rápida e segura. A eficiência no processo de entrega melhora a experiência do cliente e contribui para a fidelização. Essas parcerias estratégicas com fornecedores e entregadores formam a base de uma operação fluida, permitindo à loja atender seu público com qualidade e agilidade.

Estrutura de custo:

Os investimentos em *marketing* englobam ações em redes sociais, criação de campanhas promocionais, distribuição de panfletos, e programas de fidelidade, todas essenciais para atrair e engajar o público. Esses custos são fundamentais para manter a loja visível no mercado e incentivar as vendas.

Já os custos com infraestrutura incluem o aluguel ou manutenção do espaço físico da loja, despesas com energia, água, segurança, além de mobiliário e equipamentos necessários para a operação do ponto de venda, como sistemas de gestão, expositores e estoque. Esses gastos garantem que a loja funcione adequadamente e ofereça uma experiência de compra agradável e eficiente aos clientes.

Esses dois pilares de custos: *marketing* e infraestrutura são essenciais para manter a operação da loja funcionando de maneira sustentável e competitiva no mercado.

## **2.2 Radar de inovação**

O radar de inovação permite mapear áreas estratégicas, como melhorias no produto, processos, canais de vendas e experiência do cliente. Ao adotar essa ferramenta, a loja pode identificar novas tendências, adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e inovar em serviços, como programas de fidelidade ou atendimento personalizado. Isso é

importante para se manter competitiva, aumentar a satisfação dos clientes e criar um diferencial em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

FIGURA 3 – RADAR DE INOVAÇÃO



FONTE: AS AUTORAS,2024

#### Dimensão Oferta:

A TODA JEANS oferece produtos de jeans já conhecidos no mercado, mas com diferenciais que incluem qualidade, preço acessível e variedade. A nota 4 indica que a oferta é bem-posicionada e adequada ao público-alvo, mas ainda há potencial para expandir o portfólio com mais exclusividade e variedade para melhor atender às demandas.

#### Dimensão Plataforma:

A TODA JEANS está presente nas redes sociais, porém o *e-commerce* ainda pode ser aprimorado para oferecer uma experiência de compra mais completa e fluida por isso a nota 3. Essa nota sugere que há oportunidades de melhoria em funcionalidades e usabilidade da plataforma digital, como opções de customização de produtos e uma navegação mais intuitiva.

#### Dimensão Marca:

A marca TODA JEANS é bem recebida pelo público e está alinhada com a imagem de qualidade e acessibilidade. No entanto, a nota 4 indica que a marca ainda pode crescer em termos de

reconhecimento e reforço da identidade, consolidando-se ainda mais na mente do consumidor como uma referência em jeans na região.

#### Dimensão Clientes:

A empresa entende o perfil de seu público-alvo e adapta as ofertas e o atendimento de acordo com essas necessidades. Contudo, há espaço para expandir os esforços de segmentação e personalização para aprofundar ainda mais o relacionamento com os clientes e, assim, obter maior lealdade, por isso nessa dimensão obtemos nota 4.

#### Dimensão Soluções:

As soluções oferecidas, como o programa de fidelidade e os descontos, são bem recebidas, mas há potencial para desenvolver novas abordagens. A nota 3 sugere que a TODA JEANS pode inovar na forma de oferecer benefícios e experiências aos clientes, como opções de customização e exclusividade nos produtos.

#### Dimensão Relacionamento:

O relacionamento com os clientes é uma prioridade para a TODA JEANS, especialmente no atendimento na loja física e nas interações nas redes sociais. A nota 4 indica que a empresa mantém uma boa conexão com seus clientes, mas poderia explorar mais estratégias de fidelização e engajamento, como eventos e interações mais personalizadas.

#### Dimensão Agregação de valor:

O negócio agrega valor por meio de preços competitivos, qualidade e atendimento personalizado. A nota 4 reflete que a empresa está no caminho certo, mas ainda há oportunidades de destacar mais o valor oferecido aos clientes, como reforçar a qualidade premium e ampliar os diferenciais dos produtos.

#### Dimensão Processos:

A estrutura de processos da TODA JEANS é funcional, mas ainda pode ser otimizada para maior eficiência. A nota 3 indica que há espaço para melhorias, especialmente em áreas como gestão de estoque e sistemas de atendimento, para tornar as operações mais ágeis e reduzir custos.

#### Dimensão Organização:

A empresa tem uma estrutura organizacional bem delineada, o que contribui para a eficiência nas operações e para o desenvolvimento dos sócios. No entanto, a nota 4 sugere que alguns ajustes poderiam ser feitos, como uma organização ainda mais colaborativa e ágil, especialmente para suportar a expansão.

#### Dimensão Cadeia de Fornecimento:

A TODA JEANS tem uma cadeia de fornecimento sólida, com fornecedores confiáveis que garantem qualidade e variedade nos produtos. A nota máxima reflete uma cadeia bem estruturada e estratégica, que apoia plenamente os objetivos da empresa e assegura a continuidade dos estoques.

#### Dimensão Presença:

A TODA JEANS mantém uma presença forte tanto fisicamente no bairro Tude Bastos quanto online. A nota 5 demonstra que a empresa se destaca na visibilidade de mercado e que atinge seu público com eficiência, tornando a loja acessível e conhecida na cidade.

#### Dimensão Rede:

A rede de parcerias da TODA JEANS, incluindo influenciadores locais e parcerias comerciais, é muito importante, com isso amplia a visibilidade e a credibilidade da marca. Essa nota máxima destaca a importância dessas conexões e a vantagem competitiva que elas proporcionam à marca.

#### Dimensão Ambiência Inovadora:

A TODA JEANS se preocupa em manter um ambiente de inovação, desde o atendimento ao cliente até as práticas sustentáveis e o desenvolvimento de novos produtos. A nota máxima aqui indica que a empresa valoriza a inovação e busca sempre estar alinhada com as novas tendências e demandas do mercado, especialmente em relação à sustentabilidade.

### **2.3 Análise Vrio**

A análise VRIO é fundamental para nosso modelo de negócio, pois ajuda a avaliar os recursos e capacidades da empresa para identificar vantagens competitivas. Ao analisar os fatores de Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização, a loja pode identificar o que realmente a diferencia no mercado, como a oferta de produtos exclusivos, preços acessíveis ou um

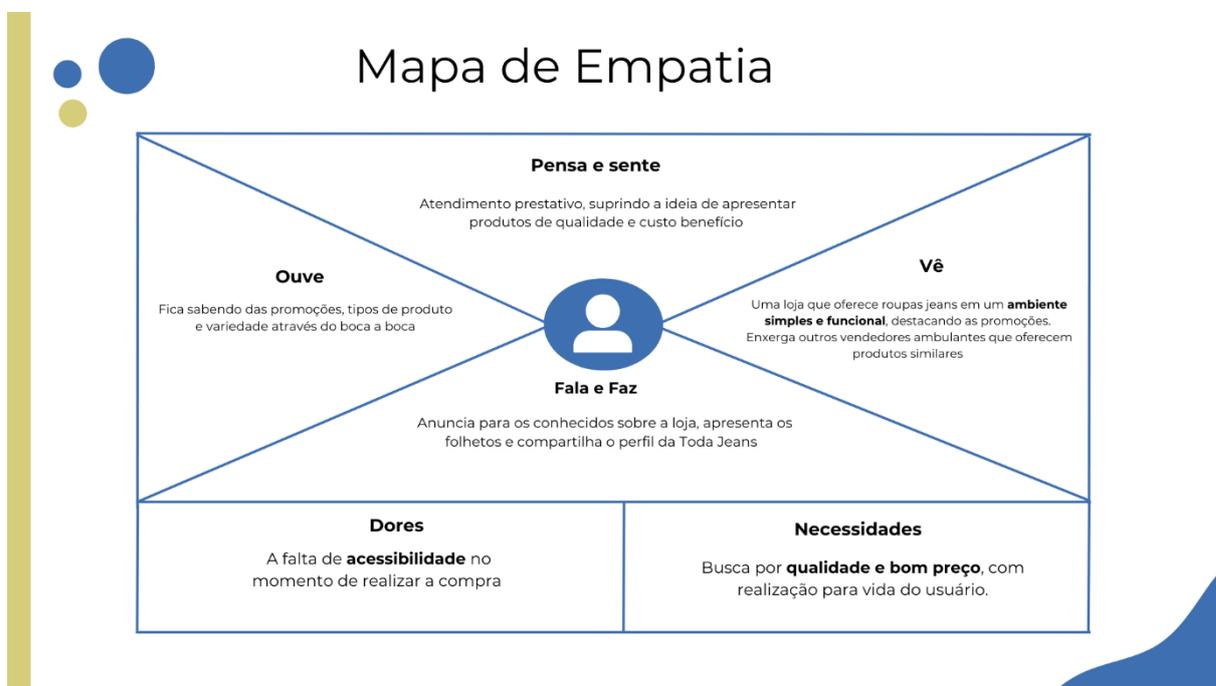
atendimento de qualidade. Isso permite focar em pontos fortes que podem ser explorados para garantir competitividade sustentável. A VRIO é importante para garantir que a loja utilize seus recursos de maneira eficiente, maximizando o retorno e fortalecendo sua posição no mercado.

Obtemos uma vantagem Competitiva porque nosso projeto é valioso, pessoas possuem a necessidade de utilizar uma peça *jeans*. Dão valor a proximidade do negócio, de não precisarem se locomover até o shopping/ centro comercial para cessar essa dor.

## 2.4 Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta essencial para a loja, pois permite uma compreensão profunda das necessidades, desejos e comportamentos dos clientes-alvo. Ao utilizar essa ferramenta, a empresa consegue se colocar no lugar do consumidor, visualizando suas experiências e identificando pontos de melhoria no atendimento, na oferta de produtos e na comunicação. Essa abordagem centrada no cliente é fundamental para desenvolver estratégias que realmente ressoem com o público, aumentando a satisfação, a fidelidade e, conseqüentemente, o sucesso do negócio.

FIGURA 4 – MAPA DE EMPATIA



FONTE: AS AUTORAS, 2024

Após uma análise sobre o perfil e comportamento dos nossos clientes podemos concluir que: O que o cliente pensa e sente é a importância de um atendimento prestativo, onde a equipe supre a expectativa de oferecer produtos de qualidade com um bom custo-benefício. Isso cria uma sensação de confiança e satisfação com a compra. O que vê é uma loja que se destaca por oferecer peças de *jeans* com estilo e variedade, algo que não é facilmente encontrado na região, fazendo com que o ambiente seja atraente e diferenciado. O que fala e faz envolve o cliente compartilhando sua experiência positiva com amigos e familiares, anunciando a loja, apresentando os folhetos distribuídos e até mesmo compartilhando o perfil da TODA JEANS nas redes sociais, gerando uma divulgação espontânea e orgânica. O que ouve é o resultado do boca a boca, onde fica sabendo das promoções, tipos de produtos e variedade que a loja oferece por meio de conversas informais na comunidade.

Em termos de necessidades, o cliente busca roupas de qualidade a preços acessíveis, encontrando satisfação nas peças que agregam valor ao seu estilo de vida sem comprometer seu orçamento. Entretanto, a dor que sente está relacionada à falta de variedade de peças *jeans* na região e à dificuldade de encontrar produtos acessíveis e de fácil compra, algo que a loja pode resolver com sua proposta de valor.

## **2.5 5 Forças de Porter**

Utilizar as 5 Forças de Porter é essencial para a loja de roupas *jeans* voltada para a periferia, pois essa análise ajuda a entender a dinâmica competitiva do mercado. Através dela, a loja pode avaliar a concorrência direta, a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores e clientes, e a possibilidade de produtos substitutos. Com essas informações, a loja consegue identificar desafios e oportunidades, como ajustar preços, melhorar a oferta de produtos ou fortalecer parcerias. A importância dessa ferramenta está em garantir que a loja tome decisões estratégicas bem fundamentadas, maximizando sua competitividade e garantindo seu crescimento.

Ameaças de produtos substitutos:

Estamos constantemente buscando formas de diferenciar nossos produtos e serviços para manter nossa posição única no mercado.

Ameaças de novos concorrentes:

Na nossa área de atuação o mercado é muito competitivo, por isso iremos investir no *marketing* da loja para construir uma marca forte na mente do consumidor. Além disso, nossa loja já está

estabelecida na comunidade e desenvolvemos uma base sólida de clientes leais ao longo dos anos.

Rivalidade entre concorrentes:

As estratégias de precificação e promoções são frequentemente usadas como forma de competir por clientes, e estamos constantemente monitorando e ajustando nossos preços e ofertas para permanecer competitivos no mercado.

Poder de Negociação dos Clientes:

Nossos clientes são muito sensíveis a preços e estão sempre em busca de ofertas e descontos. Eles esperam um bom atendimento, para manter a relação com o cliente, implementamos programas de fidelidade.

Poder de Negociação dos Fornecedores:

Estamos em constante comunicação com nossos fornecedores, buscando negociar preços e condições favoráveis de pagamento para garantir margens de lucro saudáveis. Além disso, é fundamental que esses fornecedores tragam as tendências da moda jeans, permitindo que a loja ofereça produtos atualizados e em sintonia com o mercado.

## **2.6 Análise Pestel**

A análise PESTEL é importante porque permite avaliar fatores externos que podem impactar o negócio. Ao considerar aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, a loja pode identificar riscos e oportunidades no ambiente de mercado. Por exemplo, mudanças econômicas podem afetar o poder de compra dos clientes, enquanto fatores sociais, como tendências de moda, ajudam a ajustar o *mix* de produtos. Essa análise é essencial para que a loja se adapte a influências externas, mantendo-se competitiva e preparada para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades.

FIGURA 5 – ANÁLISE PESTEL



FONTE: AS AUTORAS,2024

### Fatores Políticos:

Política de Comércio Exterior como Tarifas e impostos sobre importação podem influenciar os preços das peças *jeans*, especialmente se os fornecedores importam produtos ou matéria-prima.

Regulamentações Comerciais no Brasil possui uma complexa estrutura de regulamentações comerciais, que inclui normas sobre rotulagem de produtos, impostos e certificações. Mudanças nessas regulamentações podem impactar a operação da loja.

### Fatores Tecnológicos:

Novas Tecnologias sobre sistemas de pagamento modernos e tecnologia para gerenciamento de estoque podem melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente.

*Marketing* Digital é uma ferramenta de utilização para segmentação e personalização de campanhas pode ser muito eficaz para atingir a classe C.

### Fatores Econômicos:

O Poder de Compra da classe C é sensível a variações na economia o que pode ocorrer Flutuações na inflação, taxas de juros e desemprego podem afetar a capacidade de gasto dos consumidores.

E também a renda disponível da classe C pode variar conforme a economia. Em tempos de crescimento econômico, o poder de compra aumenta, enquanto em recessões, pode haver uma diminuição no consumo.

#### Fatores Ambientais:

Os fatores ambientais, como normas de reciclagem e regulamentações ambientais, são importantes, pois influenciam diretamente suas operações e imagem de marca. O cumprimento das leis sobre o descarte adequado de resíduos e o uso de materiais sustentáveis pode evitar penalidades legais e melhorar a reputação da loja, especialmente em um mercado onde a consciência ambiental está crescendo.

Além disso, adotar práticas sustentáveis pode atrair consumidores que valorizam o compromisso com o meio ambiente, diferenciando a loja no mercado e promovendo um impacto positivo na comunidade.

#### Fatores Sociais:

Os fatores sociais, como hábitos de compra e a influência das redes sociais, são essenciais para o sucesso da TODA JEANS com o público-alvo voltada para a classe C. Este público tende a valorizar ofertas e promoções, o que torna as estratégias de preços acessíveis e descontos uma maneira eficaz de atrair consumidores e aumentar as vendas. Além disso, as redes sociais têm um grande impacto nas decisões de compra, especialmente entre jovens e adultos da classe C, que seguem tendências e são influenciados por opiniões de influenciadores. Uma presença ativa nas redes sociais e a colaboração com influenciadores locais podem ampliar a visibilidade da loja e impulsionar suas vendas.

#### Fatores Legais:

As leis de proteção ao consumidor exigem que os produtos oferecidos sejam de qualidade e que as práticas de *marketing* sejam transparentes e honestas, garantindo a confiança e satisfação dos clientes. No aspecto trabalhista, a legislação brasileira regula salários, benefícios e condições de trabalho, e o cumprimento dessas regras é essencial para evitar multas e penalidades. Além disso, seguir essas normas fortalece a imagem da loja como uma empresa ética e comprometida com os direitos dos consumidores e colaboradores.

## 2.7 Análise SWOT Cruzada

Essa análise serve para identificar o que a organização faz bem, onde precisa melhorar, quais oportunidades podem ser aproveitadas no mercado e os riscos que podem impactar seu desempenho.

FIGURA 6 – ANÁLISE SWOT CRUZADA

SWOT CRUZADA								
		FORÇAS			FRAQUEZAS			TOTAL
		Jeans de alta qualidade	Público diversificado	Atendimento personalizado	Baixo reconhecimento da marca	Dependência de fornecedores específicos	Equipe limitada	
OPORTUNIDADES	Desenvolvimento econômico da baixada santista	2	2	3	2	3	2	0
	Promoções Sazonais	2	2	3	2	3	1	1
	Poder de negociação com novos fornecedores	1	2	3	3	3	2	-2
AMEAÇAS	Outras lojas do mesmo segmento na Cidade	3	2	3	2	3	2	1
	Lojas com Mais conhecimento de mercado	2	2	2	2	3	2	-1
	Aumento dos custos de produção	2	2	2	2	3	2	-1
TOTAL		-2	0	2	1	0	0	

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A força de possuir um produto de alta qualidade e confiabilidade pode ser alavancada para explorar a expansão do portfólio de produtos e serviços, oferecendo itens diferenciados e sustentáveis para atrair um público mais amplo.

A localização estratégica da loja facilita o aproveitamento do crescimento do mercado local e da valorização do comércio na região, posicionando a TODA JEANS como uma referência em moda *jeans* na Baixada Santista.

O atendimento personalizado pode ser um diferencial no fortalecimento do relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade e o retorno.

### Fraquezas X Oportunidades

O e-commerce em desenvolvimento representa uma fraqueza que pode ser mitigada ao investir na expansão do relacionamento com clientes por meio de campanhas digitais e melhorias na experiência de compra online.

O potencial limitado de diferenciação no portfólio pode ser superado ao aproveitar a oportunidade de valorização do comércio local, oferecendo produtos que atendam às demandas específicas da região.

O desafio de processos operacionais a melhorar pode ser trabalhado ao implementar estratégias de crescimento no mercado local, buscando eficiência para atender à demanda em expansão.

### Forças X Ameaças

A boa gestão de parcerias e fornecedores é uma força que pode ajudar a enfrentar a concorrência no mercado de moda, garantindo produtos de alta qualidade com condições competitivas.

A presença *online* e física pode ser utilizada para combater as mudanças nas tendências de consumo, ampliando a oferta em canais digitais e físicos de maneira integrada.

### Fraquezas X Ameaças

A estrutura organizacional rígida pode ser um obstáculo ao lidar com mudanças nas tendências de consumo, exigindo flexibilidade para se adaptar rapidamente às demandas do mercado.

O *e-commerce* em desenvolvimento pode ser um risco frente à dependência de canais físicos e digitais, destacando a necessidade de melhorias tecnológicas e operacionais para equilibrar as vendas nos dois ambientes.

### Plano de Ação

Fortalecer o *marketing* digital para acelerar o crescimento do e-commerce.

Desenvolver novos produtos e serviços alinhados às demandas locais e às tendências de sustentabilidade.

Investir em treinamento de equipe e otimização de processos para melhorar a operação e o atendimento.

Expandir parcerias estratégicas com fornecedores e influenciadores locais para aumentar a visibilidade da marca e combater a concorrência.

## 2.8 Plano de Marketing (5W2H)

O plano de *marketing* utilizando o método *5W2H* proporciona uma visão clara e organizada sobre as ações, objetivos e recursos necessários, garantindo que todas as etapas estejam alinhadas para maximizar os resultados da loja.

O que: Será realizado abertura de espaço físico para venda de peças jeans para o bairro Tude Bastos, onde de acordo com a pesquisa de campo realizada existe uma dor dos moradores do bairro em relação a peças jeans de boa qualidade e com variedades de estilos, o foco será atrair o público da periferia com ofertas acessíveis.

Por quê: A ação é trazer a tendencia da moda jeans para o bairro Tude Bastos, visando aumentar a visibilidade da loja para outros bairros, atrair mais clientes e fortalecer o reconhecimento da marca TODA JEANS na região, além de estimular a fidelização com promoções atrativas.

Onde: As campanhas serão realizadas em plataformas digitais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, além de ações físicas como a distribuição de panfletos nas áreas próximas à loja.

Quando: Ainda não temos uma data definida para a inauguração do espaço físico, mas as atividades de *marketing* ocorrerão continuamente, com intensificação durante lançamentos de coleções, datas comemorativas e sazonalidades como *Black Friday* ou liquidações de final de estação.

Quem: A responsável pelo departamento de *marketing*, junto com colaboradores internos e, quando necessário, parcerias com influenciadores locais, será responsável pela criação, gestão e execução das campanhas.

Como: A loja utilizará estratégias de *marketing* digital para promover suas peças de *jeans* e engajar os clientes através de promoções, sorteios e conteúdo interativo nas redes sociais. No físico, a loja distribuirá panfletos e utilizará vitrines atrativas para destacar os produtos e ofertas.

Quanto: Espaço Físico em desenvolvimento aguardando o plano financeiro

Sobre as estratégias de *marketing* da loja:

Será definido um orçamento mensal para as ações de *marketing*, incluindo anúncios pagos nas redes sociais, impressão de panfletos e possíveis custos com parcerias e influenciadores. A verba será ajustada conforme o retorno sobre o investimento nas ações iniciais.

## 2.9 OKR (Objetivos e resultados chave)

Os *OKRs* são uma metodologia de gestão de metas que permite acompanhar o progresso de forma clara e objetiva, garantindo que todos na empresa estejam alinhados em torno dos mesmos objetivos estratégicos.

FIGURA 7 – OKR

Objetivo	Key Result (KR)	Prazo
<b>Objetivo 1: Tornar a Toda Jeans a referência local de moda jeans na cidade de Praia Grande</b>		
KR1: Aumentar o número de clientes atendidos mensalmente em 20%.	Até o final do trimestre.	
KR2: Expandir a presença online, atingindo 1.000 seguidores nas redes sociais (Instagram e Facebook).	Até o final do semestre.	
KR3: Realizar uma campanha de fidelização, com 30% de retorno de clientes.	Dentro de 6 meses.	
KR4: Garantir que 80% dos clientes satisfaçam sua experiência de compra, medido por pesquisas de satisfação pós-compra.	Continuamente até o final do semestre.	
<b>Objetivo 2: Oferecer produtos de alta qualidade e atendimento personalizado, criando uma experiência única de compra</b>		
KR1: Treinar 100% da equipe em técnicas de vendas consultivas.	Até o próximo trimestre.	
KR2: Garantir que 90% das vendas sejam acompanhadas por sugestões de acessórios complementares.	Até o final do semestre.	
KR3: Reduzir a taxa de devolução de produtos para menos de 5%.	Foco contínuo até o final do semestre.	
KR4: Desenvolver um programa de recompensas, com pelo menos 100 participantes.	Até o final do ano.	
<b>Objetivo 3: Promover a sustentabilidade como um diferencial competitivo da Toda Jeans</b>		
KR1: Implementar uma linha de produtos sustentáveis, com 30% do portfólio alinhado com práticas ecológicas.	Até o final do ano.	
KR2: Obter uma certificação de sustentabilidade, como selo "Produto Sustentável" ou similar.	Até o final do semestre.	
KR3: Realizar campanhas educativas sobre consumo consciente, com pelo menos 10 postagens relacionadas.	Até o próximo trimestre.	
KR4: Realizar eventos ou parcerias com ONGs locais, com pelo menos 2 parcerias concretizadas.	Até o final do ano.	

FONTE: AS AUTORAS, 2024

## 2.10 KPIs (Indicadores chave de performance)

A utilização de Indicadores Chave de Performance (KPIs) é essencial para monitorar e alcançar os objetivos estratégicos, táticos e operacionais da TODA JEANS. Com base nos dados fornecidos, foram identificados os principais *KPIs* que proporcionam uma visão abrangente do desempenho da empresa.

FIGURA 8 - KPIs

Nome do KPI	Categoria	Descrição
Índice de Lucratividade	Estratégico	Mede a eficiência da empresa em gerar lucro com base na receita total. Nos dados, a lucratividade anual é de <b>16,68%</b> (DRE).
Índice de Lançamento de Produtos/Serviços	Estratégico	Acompanha a introdução de novos produtos para diversificar o portfólio e atender a diferentes segmentos (Receita).
Índice de Crescimento da Receita	Estratégico	Avalia a taxa de crescimento mensal ou anual da receita. Para o primeiro ano, a projeção total é de <b>R\$ 885.867,68</b> (Receita).
Índice de Satisfação do Cliente	Estratégico	Mede a percepção do cliente sobre produtos e atendimento. Pode ser implementado com pesquisas regulares de feedback.
Market Share	Estratégico	Analisa a participação da empresa no mercado de Praia Grande em comparação aos concorrentes locais (DRE) (Investimento Total).
Percentual de Crescimento da População	Tático	Acompanha o crescimento da população local para avaliar o impacto potencial no mercado consumidor (Investimento Total).
Desempenho de Vendas de Produtos Específicos	Tático	Analisa produtos que geram mais receita. Por exemplo, vestidos jeans contribuem com <b>16,98%</b> da receita (Receita).
Volume de Contratação para Posições Estratégicas	Tático	Monitora o preenchimento de vagas críticas, como motoboy e faxineira, com custo total de <b>R\$ 5.700,00/mês</b> (Custos com Pessoal).
Tempo Produtivo Real	Operacional	Avalia a eficiência do tempo disponível para vendas e operações.
Volume de Produtos com Defeito	Operacional	Mede a taxa de produtos com defeito, essencial para controle de qualidade (Custos dos Produtos e S...).
Desperdício/Aproveitamento de Materiais	Operacional	Analisa o uso eficiente de materiais e insumos, como cabides e estantes, para evitar desperdícios (Depreciação).

FONTE: AS AUTORAS,2024

Este *KPI* mede a capacidade da empresa de transformar receita em lucro. A lucratividade anual projetada de 16,68% é um reflexo da eficiência operacional, considerando custos variáveis e fixos. Este indicador é fundamental para avaliar a sustentabilidade do negócio e identificar áreas de melhoria na gestão financeira.

Os *KPIs* apresentados fornecem uma visão clara e objetiva do desempenho da TODA JEANS, alinhando os esforços operacionais às metas estratégicas. Ao medir e ajustar os indicadores regularmente, a empresa pode garantir um crescimento consistente, a satisfação dos clientes e a liderança no mercado local. Esses *KPIs* também oferecem suporte para a tomada de decisões mais informada e assertiva.

## 2.11 Quadro de ferramentas x plano de negócios

FIGURA 9 – QUADRO DE FERRAMENTAS X PLANO DE NEGÓCIOS

Ferramenta	Aplicação no Plano de Negócios	Etapa Utilizada	Contribuição
<b>Modelo Canvas</b>	Estruturou os elementos-chave do negócio: proposta de valor, segmentos de clientes, canais, fontes de receita e recursos principais.	Sumário Executivo, Plano de Marketing	Clarificou a proposta de valor e as estratégias para atrair e fidelizar clientes.
<b>Radar de Inovação</b>	Identificou áreas de oportunidade, como inovação nos produtos, processos e canais, ajudando a posicionar a marca de forma competitiva.	Plano de Marketing, Avaliação Estratégica	Permitindo a identificação de lacunas e melhorias, como o fortalecimento do e-commerce e da experiência do cliente.
<b>Análise VRIO</b>	Avaliou os recursos e capacidades da empresa em termos de Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização para garantir vantagem competitiva.	Avaliação Estratégica	Auxiliou no reconhecimento do atendimento personalizado como diferencial competitivo e destacou a importância de fortalecer a marca.
<b>Mapa de Empatia</b>	Compreendeu as necessidades, dores e desejos do público-alvo para alinhar produtos e estratégias de atendimento.	Análise de Mercado, Plano de Marketing	Enfatizou a importância de criar um atendimento personalizado e oferecer produtos que atendam às expectativas emocionais e práticas dos clientes.

<b>5 Forças de Porter</b>	Avaliou a dinâmica do mercado, como poder de clientes e fornecedores, ameaças de concorrentes e substitutos.	Análise de Mercado	Identificou desafios como concorrentes estabelecidos e oportunidades, como a proximidade com o público-alvo.
<b>Análise PESTEL</b>	Investigou fatores externos (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais) que podem impactar o negócio.	Avaliação Estratégica	Permitindo à loja adaptar-se às tendências sociais e tecnológicas, além de explorar práticas sustentáveis.
<b>SWOT Cruzada</b>	Relacionou forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para criar ações estratégicas.	Avaliação Estratégica	Gerou ações práticas, como diversificar fornecedores e investir em marketing digital, para mitigar riscos e alavancar oportunidades.
<b>5W2H</b>	Estruturou ações específicas com base em perguntas-chave (o quê, por que, onde, quando, quem, como e quanto).	Plano de Marketing	Planejou estratégias promocionais, distribuição e cronograma de marketing.
<b>OKR</b>	Definiu objetivos claros e resultados mensuráveis, como aumentar o número de clientes e expandir a presença online.	Avaliação Estratégica, Indicadores	Garantiu alinhamento estratégico e foco nos resultados-chave, como engajamento e fidelização.
<b>KPIs</b>	Estabeleceu métricas para monitorar o desempenho em lucratividade, crescimento de receita, satisfação do cliente e outros aspectos operacionais.	Avaliação Estratégica, Indicadores	Proporcionou uma visão objetiva do desempenho geral e ajudou a alinhar as operações aos objetivos estratégicos.

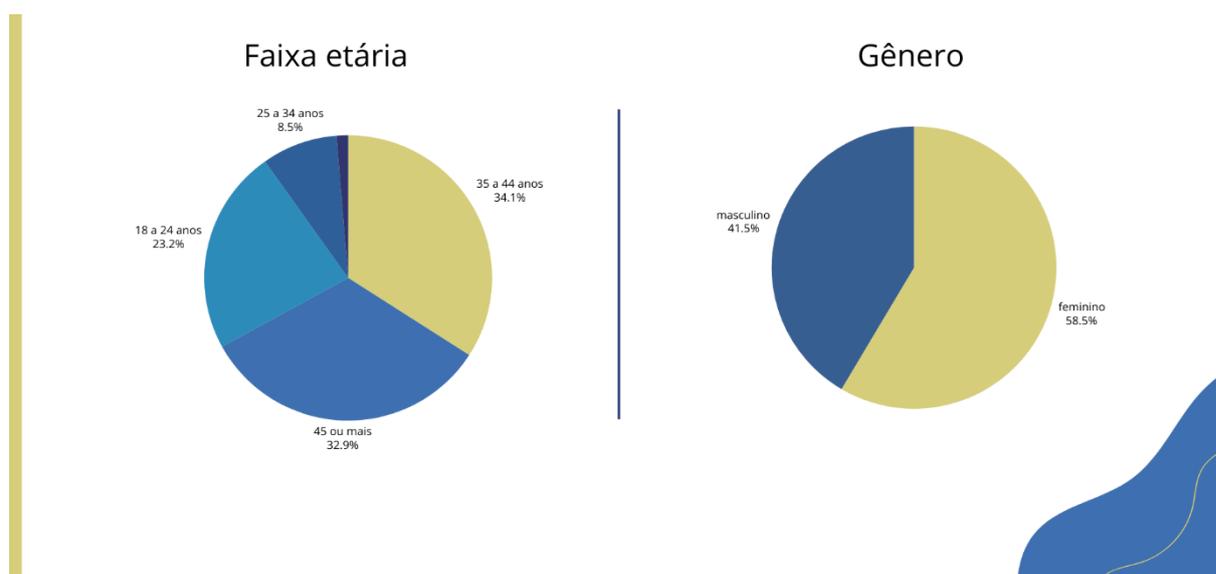
### 3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é crucial para o sucesso da loja, voltada para a periferia permite entender profundamente o ambiente em que o negócio opera. Ela ajuda a identificar o perfil do público-alvo, as preferências de compra, as tendências de moda e as necessidades específicas dos consumidores da região. Além disso, a análise de mercado avalia a concorrência, permitindo que a loja se diferencie e encontre oportunidades para oferecer algo único. Com esses dados, a loja pode ajustar suas estratégias de *marketing*, o *mix* de produtos e os preços, garantindo maior eficiência nas vendas e na fidelização dos clientes.

Foram realizadas duas pesquisas de campo com o objetivo de compreender os hábitos de consumo e preferências do público-alvo do nosso plano de negócios. As análises indicaram que o público predominante são mulheres entre 35 e 45 anos, com comportamentos relevantes relacionados à compra de *jeans* em promoções e a preferência por comércios pequenos e locais.

Na segunda figura, foi identificado que a maioria do público prefere realizar compras em lojas físicas, valorizando o contato presencial. Por outro lado, observou-se também uma significativa valorização de promoções, o que destaca a importância de estratégias promocionais para atrair clientes. Já a terceira, revelou que o fluxo comercial no bairro é moderado, com uma boa parcela das entrevistadas frequentando pequenas lojas locais, fator que fortalece a viabilidade do negócio em um contexto de proximidade e personalização no atendimento.

FIGURA 10 – PESQUISA DE MERCADO I



FONTE: AS AUTORAS, 2024

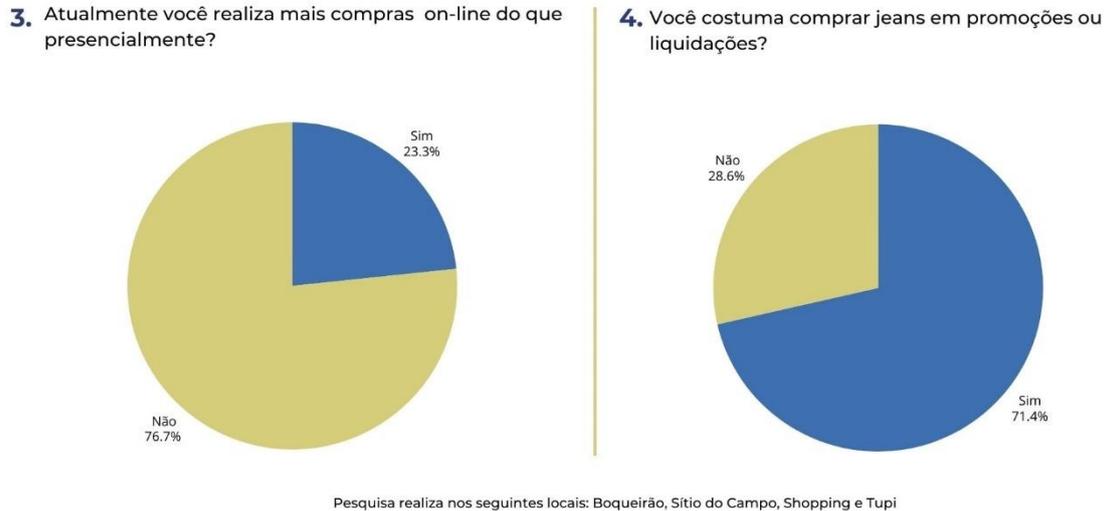
FIGURA 11 – PESQUISA DE MERCADO II



Pesquisa realiza nos seguintes locais: Boqueirão, Sítio do Campo, Shopping e Tupi

FONTE: AS AUTORAS, 2024

FIGURA 12 - PESQUISA DE MERCADO III



FONTE: AS AUTORAS, 2024

### 3.1 Análise dos clientes

A TODA JEANS atende a todos os públicos, mas, com base na pesquisa de campo realizada, nosso público-alvo são mulheres de 35 a 45 anos, majoritariamente mães, que possuem uma rotina intensa por trabalharem fora, principalmente em escritórios como recepcionistas. Esse grupo possui uma renda mensal de 5 mil a 10 mil reais e são moradoras do bairro Tude Bastos. A maioria tem ensino médio completo ou superior em andamento, refletindo um perfil de mulheres que buscam equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, e que valorizam roupas confortáveis, elegantes e de bom custo-benefício.

Os clientes da TODA JEANS costumam comprar roupas a cada três meses, e enfrentam dificuldades para encontrar o *jeans* ideal. Quando conseguem achar algo que se aproxima do que procuram, geralmente é nos concorrentes WS Moda Jeans e Obsessão Jeans. Porém, essas compras são feitas mais por necessidade, já que essas lojas não oferecem muitas variedades de modelos ou estilos. Em média, os clientes pagam cerca de 80 reais por peça, buscando uma opção acessível, embora não fiquem completamente satisfeitos com as opções disponíveis.

De acordo com a pesquisa de campo os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes são qualidade, preço acessível e estilo. Esses três fatores são essenciais para atrair e fidelizar os consumidores, que buscam peças que atendam suas expectativas sem comprometer o orçamento, ao mesmo tempo em que se mantêm na moda.

Os clientes da TODA JEANS estão localizados principalmente na cidade de Praia Grande, com um foco especial no bairro Tude Bastos. Essa região abriga um público que, além de ser composto por mulheres de 35 a 45 anos que trabalham fora e são mães, também inclui jovens e adultos que buscam opções acessíveis e estilosas de roupas. A presença nas redes sociais e a realização de ações de *marketing* local, como panfletagem, ajudam a alcançar e engajar esse público, ampliando a visibilidade da marca na comunidade.

TABELA 1 – ANÁLISE DOS CLIENTES

<b>Critério</b>	<b>Descrição</b>
<b>Público-Alvo Principal</b>	Mulheres de 35 a 45 anos, majoritariamente mães, com rotina intensa por trabalharem fora, especialmente em escritórios, como recepcionistas.
<b>Faixa de Renda</b>	Renda mensal de R\$ 5.000 a R\$ 10.000.
<b>Localização</b>	Moradoras do bairro Tude Bastos, na cidade de Praia Grande, SP.
<b>Nível de Escolaridade</b>	Ensino médio completo ou superior em andamento.
<b>Hábitos de Compra</b>	Compram roupas a cada três meses; enfrentam dificuldades para encontrar o jeans ideal e, muitas vezes, recorrem a concorrentes como WS Moda Jeans e Obsessão Jeans, sem muita satisfação.
<b>Ticket Médio</b>	Pagam, em média, cerca de R\$ 180 por peça.
<b>Expectativas</b>	Buscam roupas confortáveis, elegantes e com bom custo-benefício, que ofereçam qualidade, preço acessível e estilo.
<b>Principais Concorrentes</b>	WS Moda Jeans e Obsessão Jeans (concorrentes diretos que, no entanto, apresentam limitação em variedade de modelos e estilos).
<b>Fatores de Influência</b>	Qualidade, preço acessível e estilo são os principais fatores que influenciam a decisão de compra.
<b>Canais de Comunicação</b>	Presença em redes sociais e ações de <i>marketing</i> local, como panfletagem, para aumentar a visibilidade e engajamento da marca.
<b>Segmentação Geográfica</b>	Maior foco no bairro Tude Bastos, Praia Grande, atendendo também jovens e adultos que buscam opções de jeans acessíveis e estilosas.

FONTE: AS AUTORAS, 2024

Esse quadro ajuda a TODA JEANS a entender e segmentar melhor o público-alvo, focando em estratégias que atendam suas preferências e necessidades, o que contribui para a fidelização e satisfação do cliente.

### 3.2 Análise dos Concorrentes

A análise dos concorrentes da TODA JEANS revela que lojas como WS Moda Jeans e Obsessão Jeans estão posicionadas em grandes centros comerciais, o que lhes confere uma maior visibilidade e atração de clientes. Essas lojas, embora ofereçam uma variedade de *jeans*, costumam não atender completamente à demanda do público, especialmente no que diz respeito à variedade de estilos e modelos. Além disso, sua localização em centros comerciais pode gerar um custo maior, que muitas vezes é repassado ao consumidor.

A TODA JEANS, por outro lado, pode se beneficiar ao oferecer produtos com um bom custo-benefício diretamente na periferia, atendendo a um público que valoriza a qualidade e o estilo, mas que também busca preços acessíveis. Essa estratégia pode ser uma vantagem competitiva, já que a loja estará mais próxima de seu público-alvo, facilitando o acesso e criando uma relação mais próxima com a comunidade.

TABELA 2 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES

<b>Critério</b>	<b>WS Moda Jeans &amp; Obsessão Jeans</b>	<b>TODA JEANS</b>
<b>Localização</b>	Grandes centros comerciais com alta visibilidade e tráfego de clientes.	Localizada na periferia, próxima ao bairro Tude Bastos, facilitando o acesso ao público-alvo.
<b>Variedade de Produtos</b>	Oferecem opções de <i>jeans</i> , porém com pouca variedade em estilos e modelos, o que deixa parte da demanda do público insatisfeita.	Foco em uma maior variedade de estilos e modelos, que atendem ao gosto do público-alvo, principalmente mulheres de 35 a 45 anos que buscam praticidade.
<b>Posicionamento de Preço</b>	Costumam repassar os custos elevados de estarem em centros comerciais, resultando em preços mais altos, ainda que razoáveis.	Prioriza o custo-benefício, oferecendo jeans com preço acessível sem comprometer a

		qualidade, adequando-se melhor ao orçamento do público-alvo.
<b>Fator de Conveniência</b>	O público precisa se deslocar até os centros comerciais, o que pode demandar mais tempo e disponibilidade.	A loja está situada perto do público-alvo, facilitando o acesso e permitindo uma relação mais próxima com a comunidade.
<b>Diferenciação em Estilo</b>	Pouca diversificação em modelos e estilos, o que faz com que os consumidores comprem mais por necessidade do que por identificação com a marca.	A TODA JEANS valoriza a diversidade de estilos e modelos, buscando oferecer opções mais modernas e elegantes que correspondem ao gosto dos clientes.
<b>Experiência do Cliente</b>	Foco em volume de vendas e menos personalizado, com menor foco na fidelização de clientes a longo prazo.	Atendimento personalizado, com foco em construir uma relação de fidelidade com o cliente e atender às suas preferências específicas.
<b>Marketing e Visibilidade</b>	Alta visibilidade natural devido à localização em centros comerciais, mas com pouco foco em ações locais de engajamento e <i>marketing</i> direto.	Utiliza redes sociais e <i>marketing</i> local (como panfletagem) para atrair o público-alvo e construir uma imagem forte na comunidade local.

FONTE: AS AUTORAS, 2024

TABELA 3 – ANÁLISE OUTROS CONCORRENTES

<b>Critério</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Renner</b>	<b>Marisa</b>	<b>Impacto Geral como Concorrente Indireto</b>
<b>Localização</b>	Grandes centros comerciais e shoppings, atraindo consumidores de regiões urbanas e de maior poder aquisitivo.	Presente em shoppings e áreas movimentadas, voltada para consumidores de classes média e alta.	Localização em centros comerciais e áreas urbanas de maior densidade populacional.	Menos acessíveis para o público-alvo local da TODA JEANS devido à distância e ao foco em áreas urbanas maiores.

<b>Público-Alvo</b>	Jovens e adultos, especialmente classe média e média-baixa, que buscam variedade e custo-benefício.	Consumidores de classe média e alta que valorizam tendências e produtos premium.	Mulheres de classe média, principalmente mães e trabalhadoras que valorizam custo-benefício e promoções.	Público-alvo parcialmente sobreposto ao da TODA JEANS, mas em contextos urbanos ou com maior poder de compra.
<b>Variedade de Produtos</b>	Grande variedade de peças básicas e de tendências, incluindo jeans femininos, masculinos e infantis.	Foco em coleções de moda premium com lançamentos frequentes e marcas exclusivas.	Peças acessíveis e práticas, com grande foco em promoções e diversidade de modelos.	Oferecem uma diversidade que atrai consumidores de perfil mais amplo, mas com menos apelo local e personalizado.
<b>Qualidade dos Produtos</b>	Produtos com qualidade padronizada, compatível com os preços.	Alta qualidade, com destaque para materiais premium e design diferenciado.	Qualidade média, adequada ao perfil de clientes que buscam custo-benefício.	Apresentam qualidade confiável, mas com pouca personalização para o mercado local e necessidades específicas.
<b>Posicionamento de Preço</b>	Preços acessíveis, com promoções frequentes para atrair consumidores sensíveis ao custo.	Preços médios a altos, correspondentes ao posicionamento premium e à exclusividade.	Foco em custo-benefício, com promoções constantes.	Competem no segmento de preços acessíveis (C&A e Marisa), mas não têm o apelo comunitário e local da TODA JEANS.
<b>Diferenciação</b>	Uso de ferramentas digitais, como aplicativos e provedores virtuais, para melhorar a experiência de compra.	Marcas exclusivas e coleções premium, gerando percepção de exclusividade.	Promoções agressivas e campanhas que enfatizam economia e praticidade.	A digitalização e exclusividade ajudam a diferenciar essas lojas, mas podem ser vistas como genéricas pelo público local.

<b>Marketing e Visibilidade</b>	Forte presença em redes sociais, anúncios televisivos e parcerias com influenciadores de grande alcance.	Campanhas voltadas para reforçar a imagem de sofisticação e lifestyle aspiracional.	Estratégia de marketing com foco em custo-benefício e grande apelo visual nas redes sociais.	O marketing massivo cria alto reconhecimento, mas não aborda diretamente as preferências do público periférico.
<b>Experiência do Cliente</b>	Atendimento automatizado e digitalizado, com políticas ágeis de troca e devolução.	Experiência premium em lojas com ambientes sofisticados.	Atendimento eficiente, mas menos acolhedor e personalizado.	Proporcionam conveniência e escala, mas sem foco no atendimento personalizado que a TODA JEANS oferece.
<b>Impacto na TODA JEANS</b>	Representam uma ameaça indireta por oferecer variedade e preços competitivos, mas com menor proximidade ao público local.	Concorrente indireto por atrair consumidores aspiracionais, mas sem competir diretamente na faixa de preço da TODA JEANS.	Impactam indiretamente com promoções, mas têm menos conexão com as necessidades locais.	A concorrência indireta é limitada pelo foco dessas lojas em mercados urbanos e de maior escala, deixando espaço para a TODA JEANS.

FONTE: AS AUTORAS,2024

A TODA JEANS tem a oportunidade de diferenciar-se dos concorrentes ao oferecer um portfólio de produtos mais adaptado ao gosto do público-alvo, preços acessíveis e uma localização estratégica na periferia. A proximidade com o cliente pode ser um diferencial competitivo, proporcionando maior conveniência, construção de fidelidade e um relacionamento mais forte com a comunidade local, elementos que seus concorrentes em centros comerciais tendem a negligenciar.

### 3.3 Estudos dos Fornecedores

A análise dos fornecedores da TODA JEANS, que inclui a Biotipo, localizado em São Paulo, e o Império dos Jeans, situado em Ribeirão Preto - SP, é fundamental para entender a cadeia de suprimentos e como ela impacta o negócio.

A Biotipo é conhecida por oferecer uma ampla variedade de produtos a preços competitivos, o que pode ser vantajoso para a TODA JEANS, permitindo a seleção de itens que atendam ao gosto do público-alvo. A localização em São Paulo também pode facilitar o acesso a outras regiões, garantindo uma entrega eficiente e pontual.

Por outro lado, o Império dos Jeans em Ribeirão Preto é um fornecedor estratégico, pois está em uma das cidades mais desenvolvidas do interior de São Paulo, o que pode traduzir em um portfólio diversificado e tendências atualizadas no segmento de moda. Essa proximidade pode ser benéfica para a TODA JEANS, permitindo visitas frequentes e o estabelecimento de um relacionamento mais próximo, essencial para negociações e condições favoráveis.

Ambos os fornecedores podem proporcionar à TODA JEANS não apenas um abastecimento adequado, mas também a oportunidade de se manter atualizada em relação às tendências de moda e às preferências dos consumidores, fundamentais para o sucesso da loja.

TABELA 4 – ANÁLISE DOS FUTUROS FORNECEDORES

<b>Critério</b>	<b>Descrição</b>
<b>Tipos de Fornecedores</b>	A TODA JEANS pode buscar dois tipos principais de fornecedores:
	1. <b>Fornecedores locais e nacionais:</b> fábricas e distribuidores de <i>jeans</i> no Brasil, com maior controle de qualidade e agilidade na entrega.
	2. <b>Fornecedores internacionais:</b> (principalmente da Ásia) podem oferecer preços mais baixos, mas exigem maiores prazos de entrega e complexidade logística.
<b>Qualidade dos Produtos</b>	A escolha de fornecedores que trabalham com materiais de qualidade, como <i>jeans</i> com boa durabilidade e conforto, é essencial para alinhar com a expectativa do público-alvo. Avaliar amostras

	antes de firmar contrato é fundamental para evitar problemas com devoluções ou insatisfação do cliente.
<b>Capacidade de Produção</b>	É importante garantir que o fornecedor possa atender à demanda da TODA JEANS, especialmente em períodos de pico de vendas. Contratos com múltiplos fornecedores podem ajudar a mitigar riscos de ruptura de estoque e garantir uma variedade constante de modelos e tamanhos.
<b>Condições de Pagamento</b>	Negociações de condições de pagamento flexíveis, como prazos estendidos ou descontos para pagamento à vista, podem ajudar no controle do fluxo de caixa da TODA JEANS e reduzir os custos de aquisição.
<b>Prazos de Entrega</b>	Fornecedores com entregas rápidas e consistentes são essenciais para evitar rupturas de estoque e garantir que a loja possa sempre oferecer as últimas tendências e atender às demandas dos clientes de maneira ágil.
<b>Custos e Preços Competitivos</b>	A TODA JEANS deve buscar fornecedores que ofereçam preços competitivos, especialmente em um mercado onde o público valoriza custo-benefício. A comparação de preços e o estabelecimento de contratos de longo prazo podem ajudar na negociação de descontos e condições mais vantajosas.
<b>Logística e Transporte</b>	Para fornecedores internacionais, é importante considerar os custos adicionais de importação e transporte, bem como os prazos mais longos de entrega. Fornecedores locais podem oferecer mais flexibilidade e rapidez na reposição de estoque, facilitando a logística e reduzindo o custo de transporte.
<b>Reputação e Confiabilidade</b>	Trabalhar com fornecedores de boa reputação no mercado diminui o risco de problemas com entregas, qualidade dos produtos e cumprimento de prazos. Consultar referências e analisar o histórico de relacionamento de outros clientes com o fornecedor são práticas recomendadas.
<b>Sustentabilidade e Ética</b>	O público-alvo da TODA JEANS valoriza produtos de boa qualidade e, cada vez mais, práticas sustentáveis. Optar por fornecedores comprometidos com práticas éticas, como trabalho justo e menor

	impacto ambiental, pode agregar valor à marca e alinhar com as expectativas de clientes conscientes.
--	--

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A TODA JEANS deve priorizar fornecedores locais e confiáveis para garantir qualidade, controle de estoque e flexibilidade logística. Estabelecer parcerias de longo prazo com fornecedores que ofereçam preços competitivos e condições de pagamento flexíveis será vantajoso para manter o custo-benefício. Além disso, selecionar fornecedores com práticas sustentáveis e compromisso com a ética fortalece a imagem da TODA JEANS e atrai um público-alvo que valoriza responsabilidade social e ambiental.

Aqui está uma análise detalhada dos principais fornecedores da TODA JEANS, a Biotipo e Império dos Jeans, destacando suas características e os benefícios que trazem para a cadeia de suprimentos da loja:

TABELA 5 – ANÁLISE DOS FORNECEDORES BIOTIPO E IMPÉRIO DOS JEANS

<b>Critério</b>	<b>Biotipo Jeans (São Paulo, SP)</b>	<b>Império dos Jeans (Ribeirão Preto, SP)</b>
<b>Localização</b>	Localizada em São Paulo, maior polo de moda do Brasil, com acesso rápido às tendências e proximidade da Baixada Santista.	Ribeirão Preto, um importante polo econômico e comercial do interior paulista.
<b>Principais Produtos</b>	Variedade de jeans modernos e exclusivos com qualidade superior, abrangendo diferentes estilos e tamanhos.	Portfólio atualizado com tendências de moda, oferecendo calças, jaquetas e shorts jeans variados.
<b>Qualidade dos Produtos</b>	Produtos com alto padrão de qualidade, priorizando durabilidade e conforto.	Alta qualidade e alinhamento às expectativas do público-alvo.
<b>Capacidade de Produção</b>	Alta capacidade de produção com entrega em larga escala.	Produção diversificada com foco em reposição ágil para garantir variação constante no estoque.

<b>Condições de Pagamento</b>	Flexibilidade para negociações, oferecendo descontos para pagamentos à vista ou prazos estendidos em compras maiores.	Possibilidade de negociação de prazos vantajosos e descontos em compras recorrentes.
<b>Prazos de Entrega</b>	Entregas rápidas devido à proximidade geográfica, reduzindo custos logísticos e tempo de reposição.	Entregas pontuais e consistentes, permitindo um bom planejamento de estoque.
<b>Custos e Preços</b>	Preços competitivos com possibilidade de customização de peças para atender ao perfil específico da TODA JEANS.	Custo-benefício adequado com foco na diversidade de peças e opções de tendência.
<b>Logística e Transporte</b>	Proximidade da Baixada Santista facilita a logística e reduz custos de transporte.	Entregas eficientes e frequentes para evitar rupturas no estoque.
<b>Sustentabilidade e Ética</b>	Trabalha com práticas sustentáveis e fornecedores certificados, alinhando-se aos valores de clientes ambientalmente conscientes.	Boa reputação no mercado, promovendo práticas éticas e responsabilidade social.
<b>Impacto na TODA JEANS</b>	Garantia de fornecimento rápido e produtos exclusivos, fortalecendo o diferencial da marca no mercado local.	Complementação estratégica para manter variedade e atender a picos de demanda com rapidez.

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A combinação dos fornecedores Biotipo e Império dos Jeans permite à TODA JEANS manter um mix de produtos competitivo, com qualidade, preço acessível e alinhamento com as últimas tendências de moda. A Biotipo se destaca pela variedade e pela localização estratégica em São Paulo, enquanto o Império dos Jeans oferece um portfólio atualizado e proximidade geográfica, o que facilita o relacionamento e a negociação. Essas parcerias contribuem para um abastecimento constante, flexível e competitivo, essencial para a satisfação e fidelização dos clientes da TODA JEANS.

Comprometida em fortalecer a conexão com a comunidade local, promovendo parcerias estratégicas que valorizem talentos do bairro e ampliem a experiência dos clientes. Para isso, estamos desenvolvendo colaborações com artesãos locais, oferecendo serviços exclusivos de customização, como ajustes de barras, aplicação de detalhes personalizados e outros acabamentos, para garantir que cada peça jeans seja única e adaptada ao estilo de cada cliente.

Além disso, parcerias com influencers locais serão fundamentais para a divulgação de promoções e campanhas especiais, ampliando o alcance da loja nas redes sociais e engajando a comunidade.

Também estamos planejando um curso de artesanato, onde utilizaremos peças com pequenos defeitos para a confecção de bolsas jeans, promovendo sustentabilidade e incentivando a criatividade. Essa iniciativa, além de reduzir desperdícios, contribui para a geração de renda e o desenvolvimento de habilidades artesanais no bairro, reafirmando o compromisso da TODA JEANS com o impacto social positivo.

#### 4 PLANO DE MARKETING

Segue um quadro de plano de marketing estruturado para a TODA JEANS, com foco nas áreas de produtos e serviços, preço, e estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio:

TABELA 6 – PLANO DE MARKETING

Item	Descrição
<b>Produtos e Serviços</b>	<p><b>Jeans Femininos:</b> Modelos variados, incluindo <i>skinny, flare, boyfriend</i> e <i>mom</i> jeans, atendendo a diferentes estilos e oferecendo conforto para mulheres com rotinas intensas.</p> <p><b>Jeans Masculinos:</b> Opções slim e regular, com lavagens e acabamentos variados, para homens que buscam estilo e modernidade.</p> <p><b>Acessórios:</b> Cintos, bolsas e bonés que complementam o <i>look</i>, proporcionando combinações completas e atraentes.</p> <p><b>Atendimento Personalizado:</b> Vendedores treinados para entender e atender às necessidades individuais de cada cliente, oferecendo uma</p>

	<p>experiência de compra satisfatória e acolhedora.</p> <p><b>Programas de Fidelidade:</b> Pontos acumulados por compras que podem ser trocados por descontos e produtos exclusivos.</p>
<b>Preço</b>	<p><b>Estratégia Premium em Precificação:</b> Preços entre R\$ 90 e R\$ 230 para <i>jeans</i> femininos e masculinos, visando atrair consumidores com uma faixa de preços acessível e competitiva.</p> <p><b>Promoções Introdutórias:</b> Durante os primeiros meses de operação, oferecer descontos adicionais para impulsionar a experimentação da marca.</p> <p><b>Estratégia de Longo Prazo:</b> Uma vez consolidada a base de clientes, considerar ajustes graduais de preço para melhorar a margem de lucro, mantendo a competitividade e atraindo clientes que buscam qualidade e custo-benefício.</p>
<b>Estratégias Promocionais</b>	<p><b>Promoções Sazonais:</b> Descontos de 10% a 30% em datas como Dia das Mães, Dia dos Pais e <i>Black Friday</i>, atraindo clientes em períodos de alta demanda.</p> <p><b>Descontos Especiais de Lançamento:</b> Nos primeiros meses, promoções como "Compre um, leve o segundo com 50% de desconto", incentivando a compra de múltiplos produtos.</p> <p><b>Campanhas em Redes Sociais:</b> Anúncios e postagens no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>, além de concursos e promoções que incentivam o compartilhamento e ampliam o alcance da marca.</p> <p><b>Eventos e Desfiles:</b> Desfiles de lançamento de novos produtos para atrair a atenção local e criar um movimento nas redes sociais, além de parcerias com influenciadores para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.</p> <p><b>Participação em Eventos Locais:</b> Presença em feiras comunitárias na Baixada Santista, com panfletagem e promoções exclusivas para fortalecer a presença na comunidade.</p>
<b>Estrutura de Comercialização</b>	<p><b>Loja Física:</b> Localizada em um ponto estratégico na Baixada Santista, próximo ao público-alvo, no bairro Tude Bastos. O espaço será acolhedor e bem projetado, proporcionando um ambiente</p>

	<p>agradável para que os clientes explorem os produtos.</p> <p><b>E-commerce:</b> Desenvolvimento de uma plataforma de e-commerce para facilitar as compras <i>online</i>, ampliando o alcance da marca para clientes que preferem a conveniência da <i>internet</i>. A estrutura de distribuição garantirá entregas rápidas e seguras.</p> <p><b>Campanhas de Marketing:</b> Incluem promoções, descontos, eventos e ações com influenciadores locais para atrair novos clientes e fidelizar os existentes.</p> <p><b>Atendimento ao Cliente:</b> Treinamento para funcionários que atuarão tanto na loja física quanto no <i>e-commerce</i>, oferecendo suporte, recomendações e respostas rápidas às dúvidas dos clientes.</p>
<b>Localização do Negócio</b>	<p><b>Tude Bastos, Baixada Santista:</b> A escolha deste bairro é estratégica, pois concentra o público-alvo principal. A proximidade facilita o acesso de clientes locais e aumenta a visibilidade da marca na comunidade. Além disso, a localização permite que a TODA JEANS alcance outros bairros próximos, promovendo uma presença sólida na região.</p>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

Com essa estrutura, a TODA JEANS está bem-posicionada para atender o público-alvo, tanto no local físico quanto na plataforma *online*, oferecendo uma experiência de compra eficiente, acessível e agradável.

#### 4.1 Descrição dos principais produtos e serviços

*Jeans Femininos:* A linha de *jeans* femininos é diversificada, incluindo modelos como *skinny*, *flare*, *boyfriend* e *mom jeans*. Essas opções atendem diferentes estilos e preferências, oferecendo conforto e versatilidade para o dia a dia das mulheres que trabalham fora.

*Jeans Masculinos:* A coleção de *jeans* masculinos apresenta cortes modernos e clássicos, como *jeans slim* e regular. A variedade de lavagens e acabamentos permite que os homens encontrem peças que se ajustem ao seu estilo pessoal.

Acessórios: Além das roupas, a loja oferecerá acessórios como cintos, bolsas e bonés que complementam os *looks* e ajudam a criar combinações atraentes, garantindo que os clientes tenham opções completas para suas produções.

Atendimento Personalizado e Especializado: A TODA JEANS se compromete a proporcionar um atendimento ao cliente excepcional, com vendedores treinados para entender as necessidades de cada cliente, oferecendo sugestões personalizadas e especializado.

Programas de Fidelidade: A loja implementará um programa de fidelidade, onde os clientes poderão acumular pontos a cada compra, que podem ser trocados por descontos ou produtos exclusivos. Isso incentiva a repetição de compras e aumenta a satisfação do cliente.

Campanhas Promocionais: A TODA JEANS realizará campanhas sazonais e promoções especiais, como descontos em datas comemorativas, para atrair novos clientes e incentivar a compra por parte dos já existentes.

## **4.2 Preço**

A nova estratégia de precificação da TODA JEANS será baseada no modelo premium, com preços variando entre R\$ 90,00 e R\$ 230,00. Essa abordagem destaca a qualidade superior, o design diferenciado e a exclusividade das peças oferecidas, posicionando a marca como referência no segmento de *jeans*. A estratégia premium permite atrair consumidores que valorizam produtos de maior valor agregado, criando uma percepção de sofisticação e prestígio em torno da marca.

Entre as vantagens dessa estratégia está a possibilidade de aumentar as margens de lucro, já que o público-alvo estará disposto a pagar mais por produtos que transmitem qualidade e estilo. Além disso, o preço mais elevado reforça a ideia de exclusividade, diferenciando a TODA JEANS dos concorrentes que competem apenas por preço. Outro benefício é a maior flexibilidade para investir em *marketing*, infraestrutura e aprimoramento dos produtos, fortalecendo a posição da empresa no mercado.

Ao alinhar a precificação premium ao perfil do público-alvo, que busca qualidade e estilo, a TODA JEANS consolida sua imagem como uma marca que oferece mais do que roupas: uma experiência superior de compra. Essa estratégia também permite atrair consumidores com maior poder aquisitivo, ampliando o alcance da marca e garantindo sua sustentabilidade no longo prazo.

### 4.3 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais da TODA JEANS são fundamentais para atrair clientes, aumentar as vendas e construir uma base de consumidores fiéis. Uma abordagem importante será a realização de promoções sazonais, oferecendo descontos que podem variar entre 10% a 30% em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais e *Black Friday*. Essas campanhas visam atrair consumidores em busca de boas ofertas, aumentando as vendas em períodos estratégicos.

Além disso, a loja lançará descontos especiais durante os primeiros meses de operação, incentivando novos clientes a visitarem a loja e experimentarem os produtos. Essa promoção pode incluir ofertas como "Compre um, leve outro com 50% de desconto", encorajando a compra de múltiplas peças.

A TODA JEANS também utilizará campanhas nas redes sociais para promover suas ofertas e engajar com o público. Plataformas como *Instagram* e *Facebook* serão utilizadas para anúncios pagos, postagens sobre promoções e concursos que incentivam o compartilhamento, ampliando o alcance da marca.

Uma proposta inovadora seria a realização de um desfile de lançamento de novos produtos da moda *jeans* ou de um novo fornecedor que traga novas tendências. Esse evento pode atrair atenção local e gerar um movimento nas redes sociais, promovendo os produtos de forma dinâmica e envolvente. Buscando parcerias com influenciadores locais para promover o evento nas redes sociais, aumentando a visibilidade e atraindo novos clientes. Essas colaborações podem incluir a entrega de produtos gratuitos em troca de avaliações ou menções nas plataformas digitais.

Participar de eventos locais e feiras comunitárias na Baixada Santista será uma excelente oportunidade para aumentar a visibilidade da marca. Distribuir panfletos e realizar promoções exclusivas nesses eventos ajudará a criar um relacionamento mais próximo com a comunidade.

Com a implementação dessas estratégias promocionais, a TODA JEANS pretende se destacar no mercado, aumentar as vendas e fidelizar seus clientes na Baixada Santista.

#### **4.4 Estrutura de Comercialização**

A estrutura de comercialização da TODA JEANS é projetada para garantir a eficiência nas vendas e proporcionar uma experiência de compra positiva aos clientes. Essa estrutura abrange diversos aspectos, desde o local físico até as estratégias de *marketing* e distribuição.

A loja estará localizada em um ponto estratégico na Baixada Santista, próximo ao público-alvo, em um espaço bem projetado e acolhedor. Isso permitirá que os clientes explorem os produtos com facilidade, criando uma atmosfera convidativa e agradável para as compras. Além da loja física, a TODA JEANS desenvolverá uma plataforma de *e-commerce*, permitindo que os clientes comprem *online*. Essa abordagem ampliará o alcance da marca e facilitará as compras para aqueles que preferem a conveniência da compra pela *internet*.

Os produtos serão oferecidos tanto na loja física quanto na plataforma *online*, e a estratégia incluirá a entrega rápida e eficiente para os clientes que optarem pela compra *online*, garantindo que recebam suas peças de forma ágil e segura.

A estrutura de comercialização será sustentada por campanhas de *marketing* bem planejadas, incluindo ações promocionais, descontos e eventos. Essas iniciativas visam atrair novos clientes, aumentar a visibilidade da marca e incentivar a fidelidade dos consumidores. Um atendimento ao cliente de qualidade será uma prioridade, com funcionários treinados disponíveis para ajudar os clientes na loja e por meio do *e-commerce*, respondendo perguntas e oferecendo recomendações personalizadas.

A TODA JEANS também buscará parcerias com influenciadores e outros negócios locais para promover a marca e suas ofertas. Essas colaborações ajudarão a aumentar a visibilidade e atrair novos clientes, especialmente nas redes sociais. Além disso, a loja estará sempre atenta ao *feedback* dos clientes, utilizando essas informações para aprimorar produtos e serviços. Essa abordagem garantirá que a TODA JEANS se adapte às necessidades e preferências do público, mantendo-se relevante e competitiva no mercado.

#### **4.5 Localização do Negócio**

A localização do negócio é um fator crucial para o sucesso da TODA JEANS, especialmente considerando seu público-alvo. A loja será instalada em uma importante avenida do bairro Tude Bastos, que é facilmente acessada pelos moradores do bairro.

Essa escolha se deve à proximidade com a demografia que a marca pretende atingir, buscando impactar outros bairros próximos. A localização da loja também conta com pontos comerciais importantes ao lado da loja como mercado, farmácia, papelaria, escolas e ginásio esportivo.

## 5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é uma parte fundamental do planejamento estratégico da empresa, pois detalha como as atividades e processos serão conduzidos para alcançar os objetivos propostos. Ele descreve a estrutura organizacional, os recursos necessários, as rotinas de trabalho e a logística envolvida nas operações do negócio.

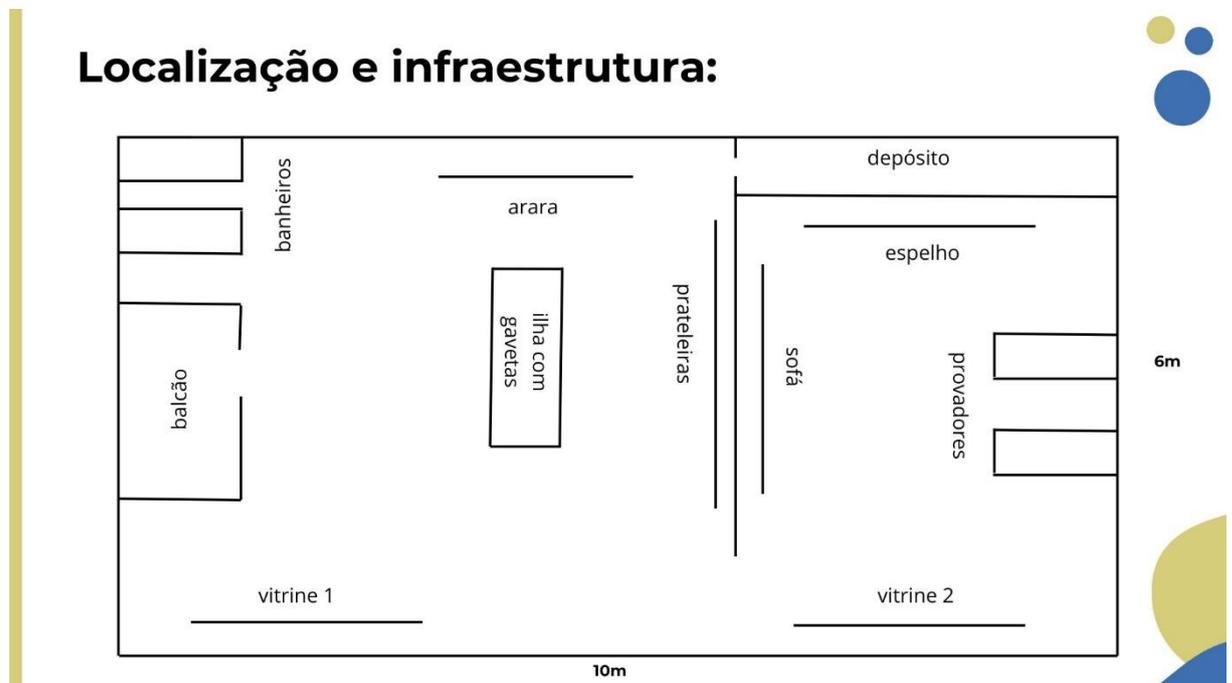
### 5.1. Layout

A loja foi projetada para oferecer aos clientes uma experiência prática e agradável, com todos os produtos bem-organizados e acessíveis, sem sobrecarregar o ambiente.

- **Entrada e Área de Destaque:** Logo na entrada, há uma área estratégica dedicada a acessórios e lançamentos, como cintos, bolsas e bonés, expostos em prateleiras baixas para atrair a atenção dos clientes e facilitar o acesso rápido.
- **Área Principal de Exposição:** Após a entrada, encontra-se a ilha central, que exhibe os jeans dobrados organizados por estilo e tamanho. Ao lado da ilha, estão prateleiras que acomodam acessórios e produtos complementares. Mais ao fundo, estão as araras fixas com os jeans masculinos e femininos pendurados, organizados para facilitar a visualização. Atrás das araras, foi planejado um depósito discreto para o armazenamento do estoque, garantindo reposições rápidas e eficientes.
- **Espelho Grande:** Um espelho de corpo inteiro foi posicionado no fundo da loja, permitindo que os clientes vejam os produtos de diferentes ângulos antes de finalizar suas escolhas.
- **Provadores:** Os provadores estão localizados no fundo da loja, com cortinas grossas para garantir privacidade, e bancos acolchoados foram incluídos para maior conforto.
- **Sofá:** O sofá localizado no ambiente próximo aos provadores pode proporcionar conforto aos clientes, permitindo que eles descansem enquanto tomam decisões de compra.

- **Caixa e Atendimento:** O balcão de caixa está situado próximo à saída, facilitando o pagamento e otimizando o fluxo de clientes no final da compra.

FIGURA 13 – LAYOUT



FONTE: AS AUTORAS, 2024

## 5.2. Capacidade Produtiva/Comercial/Serviços

Com um *layout* bem planejado, conseguimos acomodar uma quantidade maior de clientes, mantendo a organização e a fluidez no atendimento. A área de exposição foi pensada para garantir que nossos *jeans*, tanto masculinos quanto femininos, estejam bem-organizados e ao alcance de todos.

A proximidade do balcão de caixa com a saída também facilita o pagamento, sem formar filas. A área de destaque na entrada, com acessórios, ajuda a impulsionar as vendas rápidas e oferece novidades para quem chega.

## 5.3. Processos Operacionais

Todo o funcionamento da loja foi pensado para facilitar a vida dos nossos clientes e otimizar o trabalho da nossa equipe.

Exposição dos Produtos: Organizamos os *jeans* por categoria, estilo e tamanho nas araras fixas e nas prateleiras da ilha central, para tornar tudo mais fácil de encontrar e visualizar.

Atendimento ao Cliente: O balcão de caixa, próximo à saída, permite que o atendimento seja rápido e sem complicação, com o máximo de eficiência.

Experiência de Compra: Priorizamos o conforto, com provadores discretos e espelhos grandes para garantir que os clientes fiquem satisfeitos com sua escolha.

Gestão de Estoque: Mantemos tudo organizado e de fácil acesso, o que torna o processo de reposição de produtos rápido e eficiente.

#### **5.4. Necessidade de Pessoal**

Para que a loja funcione de maneira fluida e o atendimento seja sempre de qualidade, as atividades foram distribuídas entre as colaboradoras, organizando as funções de maneira prática e equilibrada:

- **Colaboradora 1:**

- **Atendimento ao Cliente:** Recepcionar os clientes, oferecer suporte na escolha de produtos, esclarecer dúvidas, organizar os provadores e realizar entregas.
- **Gestão do Estoque:** Supervisionar o depósito, realizar a reposição de mercadorias nas araras, ilha central e prateleiras, garantindo que todos os produtos estejam disponíveis para venda.

- **Colaboradora 2:**

- **Operação de Caixa:** Realizar o atendimento no caixa, processar pagamentos e gerenciar o fluxo de clientes na saída.
- **Manutenção e Limpeza:** Assegurar que a loja esteja limpa e organizada, incluindo a manutenção dos provadores e banheiros, proporcionando um ambiente agradável para os clientes.

## **6. PLANO FINANCEIRO**

O plano financeiro é uma peça central no planejamento estratégico da empresa, pois organiza e projeta os recursos financeiros necessários para o funcionamento e crescimento do negócio. Ele

inclui a análise de custos, receitas, investimentos e a viabilidade econômica das operações. Para a TODA JEANS, o plano financeiro tem como objetivo garantir a sustentabilidade do negócio, equilibrando despesas operacionais, identificando oportunidades de investimento e promovendo estratégias que aumentem a lucratividade. Esse planejamento é essencial para tomar decisões informadas e assegurar o sucesso a longo prazo no mercado competitivo.

### 6.1 – Estimativa dos investimentos fixos

A estimativa de investimentos fixos é uma etapa essencial no planejamento de um negócio, pois envolve o cálculo dos recursos necessários para adquirir bens e equipamentos duradouros que sustentam as operações da empresa. Para a TODA JEANS, esses investimentos incluem mobiliário, equipamentos de exibição, sistemas de informática e infraestrutura da loja.

FIGURA 14 – ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Balcão de caixa	1	400,00	400,00	1.57
kit Prateleiras e estantes - mdf	2	1.137,15	2.274,30	8.93
Provador duplo de mdf com cortinas	1	1.270,00	1.270,00	4.99
Ar condicionado	1	2.650,00	2.650,00	10.40
Araras de desfile oval móvel - ferro	6	170,00	1.020,00	4.00
Cabides p/saia cristal transparente	500	3,90	1.950,00	7.66
Cadeiras de escritório	1	200,00	200,00	0.79
Celular Corporativo	1	3.700,00	3.700,00	14.52
Espelhos de parede retangular	2	120,00	240,00	0.94
Expositores para acessórios - Gancheira	1	170,00	170,00	0.67
Iluminação Kit c/4 lustres diamante retro preto	1	97,00	97,00	0.38
Impressora Multifuncional	1	2.800,00	2.800,00	10.99
kit Divã - Sofá	1	1.848,60	1.848,60	7.26
kit Sistema de segurança (câmeras)	1	868,61	868,61	3.41
Manequim feminina	2	130,00	260,00	1.02
Manequim Feminina Plus Size	2	275,00	550,00	2.16
Manequim Masculino	2	220,00	440,00	1.73
Manequim Masculino Plus Size	2	439,90	879,80	3.45
Notebook Corporativo	1	3.000,00	3.000,00	11.78

Sinalização interna, externa e fachada	1	600,00	600,00	2.35
Sistema de som	1	256,73	256,73	1.01
<b>Total</b>			<b>25.475,04</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A estimativa total de investimentos fixos no valor de R\$ 25.475,04 reflete o compromisso da TODA JEANS em estruturar sua operação com qualidade e eficiência. Esse montante contempla os recursos necessários para criar um ambiente adequado para atender os clientes, além de garantir o suporte às atividades operacionais da empresa. Com esse investimento bem planejado, a loja está preparada para oferecer uma experiência diferenciada, posicionando-se de forma competitiva no mercado e criando as bases para seu crescimento sustentável.

## 6.2 – Capital de giro

O capital de giro é um elemento essencial para a saúde financeira e o funcionamento contínuo. Ele corresponde aos recursos financeiros necessários para cobrir as despesas operacionais do dia a dia, como pagamento de fornecedores, salários, aluguel e outros custos variáveis, garantindo que a empresa consiga operar sem interrupções.

Na TODA JEANS, o capital de giro é especialmente importante para manter um fluxo de caixa equilibrado, gerenciar estoques de maneira eficiente e responder rapidamente às demandas do mercado, assegurando a estabilidade e o crescimento do negócio.

O capital de giro da TODA JEANS também deve levar em consideração os prazos médios de operação financeira, que impactam diretamente o fluxo de caixa. O prazo médio para reposição do estoque é de 4 dias, garantindo que a loja possa atender a demanda dos clientes de forma ágil. Já o prazo médio de recebimento é de 21 dias, com 30% das vendas realizadas à vista e os outros 70% com prazo de pagamento de 30 dias, o que exige um planejamento cuidadoso para equilibrar entradas e saídas de recursos. Por outro lado, o prazo médio para pagamento aos fornecedores é de 15 dias, criando uma dinâmica que requer uma gestão eficiente do capital de giro para evitar desequilíbrios financeiros. Esse controle é essencial para manter a operação da loja saudável, garantindo o pagamento de compromissos e a disponibilidade de estoque sem comprometer a lucratividade.

### 6.3 – Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são aqueles realizados antes do início efetivo das operações de uma empresa e têm como objetivo preparar o negócio para entrar em funcionamento de forma eficiente e estruturada. Esses investimentos incluem despesas com legalização da empresa, estudos de mercado, planejamento estratégico, capacitação da equipe e adequação do espaço físico.

FIGURA 15 – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	1.500,00	17.50
Gastos de legalização	250,00	2.92
Marketing para inauguração	3.000,00	34.99
Reformas e obras	1.500,00	17.50
Softwares de gestão	500,00	5.83
Taxas e licenças	613,82	7.16
Treinamento da equipe	1.000,00	11.66
Uniformes e crachás	210,00	2.45
<b>Total</b>	<b>8.573,82</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

Os investimentos pré-operacionais, totalizando R\$ 8.573,82, representam um passo estratégico para garantir que a TODA JEANS inicie suas atividades de forma organizada e competitiva. Esse valor cobre despesas fundamentais para a estruturação inicial do negócio, assegurando que todos os aspectos legais, operacionais e de planejamento estejam devidamente alinhados. Com esses investimentos bem direcionados, a empresa estará preparada para operar com eficiência e conquistar seu espaço no mercado desde o início, maximizando suas chances de sucesso.

### 6.4 – Investimento total (resumo)

O investimento total representa a soma de todos os recursos necessários para a implantação e o funcionamento inicial de um negócio. Ele abrange os investimentos fixos, os pré-operacionais e o capital de giro, formando a base financeira indispensável para o início das atividades. No caso da TODA JEANS, o investimento total reflete o planejamento detalhado para estruturar a

loja, garantir a operacionalidade e proporcionar um atendimento de qualidade aos clientes, alinhado aos objetivos estratégicos da empresa.

FIGURA 16 – TOTAL DE INVESTIMENTO

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	25.475,04	33.81
Investimentos pré-operacionais	8.573,82	11.38
Estoque inicial	14.255,00	18.92
Capital de giro	27.032,609	35.88
<b>Total</b>	<b>75.336,469</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

FIGURA 17 – FONTE DE RECURSOS

Descrição	Valor (R\$)	%
Laura Nogueira Pinto	37.668,24	50.00 %
Lívia Silva Rodrigues	37.668,23	50.00 %
<b>Total</b>	<b>75.336,47</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

O investimento total de R\$ 75.336,46 foi fundamental para a implantação e estruturação da TODA JEANS, sendo igualmente dividido entre as duas sócias.

Cada uma contribuiu com R\$ 37.668,23, o que reflete um compromisso compartilhado na criação de uma base sólida para o sucesso do negócio. Esse valor abrange os investimentos necessários para os aspectos operacionais, fixos e pré-operacionais, garantindo que a loja esteja pronta para atender às necessidades do mercado e alcançar seus objetivos de crescimento.

### 6.5 – Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa do faturamento mensal é uma etapa essencial no planejamento financeiro da empresa, pois permite prever as receitas geradas pelas vendas e avaliar a viabilidade econômica do negócio. Para a TODA JEANS, essa estimativa considera o volume de vendas esperado, o *ticket* médio dos clientes e a sazonalidade do mercado. Com base nesse levantamento, é possível

estabelecer metas de desempenho e identificar oportunidades para otimizar os resultados financeiros da loja.

A estimativa é que a loja fature em média de R\$ 55.655,00 no primeiro mês de funcionamento e projetamos um crescimento de 5% para o resto do ano.

A estimativa do faturamento mensal da TODA JEANS é uma ferramenta estratégica que oferece uma visão clara do potencial de receitas do negócio. Com base nessa projeção, a empresa pode planejar suas operações, definir metas realistas e alinhar suas estratégias de crescimento. Esse planejamento permite que as sócias Laura Nogueira Pinto e Livia Silva Rodrigues tomem decisões financeiras informadas, garantindo a sustentabilidade do negócio e sua competitividade no mercado.

#### 6.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

A estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações é essencial para calcular os gastos envolvidos na aquisição dos produtos comercializados pela empresa. No caso da TODA JEANS, que trabalha exclusivamente com produtos de revenda, essa análise é voltada para os custos de aquisição das mercadorias junto aos fornecedores.

FIGURA 18 – ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Bermuda Jeans Masculina	80,00	139,00
Boné	17,00	60,00
Calça Jeans Feminina	75,00	150,00
calça Jeans Masculina	75,00	150,00
Colares	12,00	45,00
Conjunto Jeans Infantil	77,00	165,00
Cropped Jeans	55,00	89,00
Jaqueta Jeans Feminina	80,00	200,00
Jardineira Jeans	90,00	220,00
Macação Jeans	100,00	210,00
Short Jeans Feminino	65,00	119,00
Vestido Jeans Infantil	77,00	130,00
Vestidos Jeans	70,00	210,00

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações é fundamental para a definição precisa dos preços de venda e para assegurar a rentabilidade da TODA JEANS. Como a loja trabalha com produtos de revenda, compreender os custos de aquisição é essencial para equilibrar despesas e margens de lucro. Os valores detalhados, que servem de base para essa análise, estão indicados na tabela acima, proporcionando clareza e suporte para o planejamento financeiro da empresa.

### 6.7 – Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização é uma etapa crucial para identificar as despesas relacionadas à venda e promoção dos produtos da empresa. Esses custos incluem gastos com comissões de vendedores e outros itens necessários para alcançar e atrair clientes. A análise desses custos é indispensável para garantir que as estratégias de comercialização sejam eficientes, contribuam para o aumento das vendas e estejam alinhadas com o planejamento financeiro da loja.

FIGURA 19 – ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	55.655,00	2.00	1.113,10
Taxas de cartões	55.655,00	2.00	1.113,10
<b>Total</b>			<b>2.226,20</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

FIGURA 20 – OUTROS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	55.655,00	10.00	5.565,50
<b>Total</b>			<b>5.565,50</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A análise dos custos de comercialização permite que a TODA JEANS planeje e implemente estratégias eficazes para alcançar seus clientes, maximizando as vendas sem comprometer a margem de lucro. Ao detalhar esses custos, a empresa garante uma gestão financeira mais

assertiva, alinhando seus investimentos em *marketing* e vendas aos objetivos de crescimento. Assim, a estimativa apresentada fornece uma base sólida para decisões estratégicas, contribuindo para a consolidação da marca no mercado.

### 6.8 – Apuração dos custos dos materiais diretos e/ ou mercadorias vendidas

A apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas é uma etapa essencial para entender o impacto financeiro dos produtos comercializados pela empresa. Esse processo envolve a identificação e o cálculo dos custos relacionados à aquisição das mercadorias, incluindo impostos, fretes e outros encargos. Para a TODA JEANS, que trabalha com revenda de produtos, essa análise é fundamental para determinar o custo total de cada peça vendida, permitindo ajustar os preços de venda e garantir uma margem de lucro adequada.

FIGURA 21 – APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
Bermuda Jeans Masculina	80,00	35	2.800,00	10.97
Boné	17,00	25	425,00	1.67
Calça Jeans Feminina	75,00	60	4.500,00	17.63
calça Jeans Masculina	75,00	50	3.750,00	14.69
Colares	12,00	50	600,00	2.35
Conjunto Jeans Infantil	77,00	10	770,00	3.02
Cropped Jeans	55,00	25	1.375,00	5.39
Jaqueta Jeans Feminina	80,00	30	2.400,00	9.40
Jardineira Jeans	90,00	10	900,00	3.53
Macação Jeans	100,00	10	1.000,00	3.92
Short Jeans Feminino	65,00	45	2.925,00	11.46
Vestido Jeans Infantil	77,00	12	924,00	3.62
Vestidos Jeans	70,00	45	3.150,00	12.34
<b>Total</b>			<b>25.519,00</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A apuração dos custos das mercadorias vendidas da TODA JEANS totalizou R\$ 25.519,00, considerando todos os encargos envolvidos no processo de aquisição e comercialização. Esse valor reflete os custos diretos das peças, além da aplicação de uma taxa adicional de 5% em cada produto, que inclui frete, impostos e taxas de cartão. Essa análise detalhada é essencial

para a formação de preços de venda competitivos, assegurando que as margens de lucro sejam preservadas e permitindo à empresa manter uma operação sustentável e alinhada com seus objetivos financeiros.

### 6.9 – Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa dos custos com mão de obra é uma etapa importante para calcular as despesas relacionadas aos colaboradores que desempenham funções essenciais na operação diária do negócio. Na TODA JEANS, contamos com uma faxineira responsável pela limpeza e organização do ambiente da loja, além de um *motoboy* que realiza serviços de entrega e transporte de mercadorias. Esses profissionais são fundamentais para garantir a eficiência e a qualidade das operações, contribuindo para uma experiência satisfatória para os clientes.

FIGURA 22 – ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Faxineira	1	1.500,00	1.500,00	40,00	600,00	800,00	2.900,00
Motoboy	1	1.500,00	1.500,00	40,00	600,00	700,00	2.800,00
<b>Total</b>							<b>5.700,00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

Os custos com mão de obra representam um investimento necessário para manter o funcionamento adequado da loja. A inclusão de uma faxineira e um *motoboy* garante que tanto o ambiente da loja quanto os serviços de logística sejam realizados de forma eficiente. Essa estimativa permite um controle financeiro mais preciso, assegurando que a empresa ofereça qualidade em suas operações sem comprometer sua sustentabilidade econômica.

### 6.10 – Estimativa do custo com depreciação

A estimativa de custo com depreciação é uma análise indispensável para calcular a perda de valor dos bens fixos ao longo do tempo, devido ao uso e à obsolescência. Na TODA JEANS, o custo anual de depreciação é de R\$ 2.290,04, resultando em um valor mensal de R\$ 190,83. Esse cálculo permite que a empresa planeje a reposição futura de equipamentos e mobiliário, mantendo a operação em pleno funcionamento. Além disso, considerar a depreciação nos custos operacionais contribui para uma gestão financeira mais precisa e sustentável.

FIGURA 23 – ESTIMATIVA DE CUSTO COM DEPRECIACÃO

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Balcão de caixa	10 anos	80,00	400,00	32,00	2,667
kit Prateleiras e estantes - mdf	10 anos	900,00	2.274,30	137,43	11,453
Provador duplo de mdf com cortinas	10 anos	700,00	1.270,00	57,00	4,75
Ar condicionado	10 anos	300,00	2.650,00	235,00	19,583
Araras de desfile oval móvel - ferro	10 anos	50,00	1.020,00	97,00	8,083
Cabides p/saia cristal transparente	10 anos	50,00	1.950,00	190,00	15,833
Cadeiras de escritório	10 anos	60,00	200,00	14,00	1,167
Celular Corporativo	5 anos	3.000,00	3.700,00	140,00	11,667
Espelhos de parede retangular	10 anos	80,00	240,00	16,00	1,333
Expositores para acessórios - Gancheira	10 anos	50,00	170,00	12,00	1,00
Iluminação Kit c/4 lustres diamante retro preto	10 anos	40,00	97,00	5,70	0,475
Impressora Multifuncional	5 anos	700,00	2.800,00	420,00	35,00
kit Divã - Sofá	10 anos	170,00	1.848,60	167,86	13,988
kit Sistema de segurança (câmeras)	5 anos	125,00	868,61	148,722	12,394
Manequim feminina	10 anos	120,00	260,00	14,00	1,167
Manequim Feminina Plus Size	10 anos	170,00	550,00	38,00	3,167
Manequim Masculino	10 anos	150,00	440,00	29,00	2,417
Manequim Masculino Plus Size	10 anos	170,00	879,80	70,98	5,915
Notebook Corporativo	5 anos	1.000,00	3.000,00	400,00	33,333
Sinalização interna, externa e fachada	10 anos	100,00	600,00	50,00	4,167
Sistema de som	5 anos	180,00	256,73	15,346	1,279
<b>Total</b>				<b>2.290,04</b>	<b>190,837</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A estimativa de custo com depreciação leva em consideração o tempo de vida útil dos ativos da empresa. Na TODA JEANS, a depreciação foi estipulada para alguns materiais, como mobiliários e utensílios, com um período de 10 anos, refletindo a durabilidade desses bens. Já

para os equipamentos eletrônicos, como computadores e sistemas de ponto de venda, foi estabelecido um tempo de depreciação de 5 anos, considerando a obsolescência tecnológica e o uso constante desses dispositivos. Com base nesses períodos, a depreciação mensal de R\$ 190,83 é calculada, permitindo à empresa planejar adequadamente a substituição e os investimentos futuros.

### 6.11 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais

A estimativa de custos fixos mensais da TODA JEANS totaliza, em média, R\$ 13.062,84. Esses custos incluem despesas constantes e indispensáveis para o funcionamento da empresa, como IPTU, salários, contas de serviços e outros encargos operacionais.

FIGURA 24 – ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	80,00	0.61
Aluguéis, condomínio e IPTU	150,00	1.15
Amortização de empréstimos	400,00	3.06
Depreciação	190,84	1.46
Embalagem	150,00	1.15
Encargos sociais sobre pró-labore	800,00	6.12
Encargos sociais sobre salários	1.200,00	9.19
Honorários contábeis	500,00	3.83
Juros	20,00	0.15
Luz	140,00	1.07
Manutenção	200,00	1.53
Marketing e propaganda	250,00	1.91
Materiais de limpeza	70,00	0.54
Material de escritório	50,00	0.38
Pró-labore	4.000,00	30.62
Salários e Benefícios	4.500,00	34.45
Seguros	120,00	0.92
Serviços de terceiros	100,00	0.77
Tarifas bancárias	17,00	0.13
Tarifas de operadoras de cartão	5,00	0.04
Telefone e internet	120,00	0.92
<b>Total</b>	<b>13.062,84</b>	<b>100.00</b>

FONTE: AS AUTORAS, 2024

Considerando uma taxa de crescimento de 1% ao mês, esses custos fixos irão aumentar progressivamente ao longo do ano. Ao final de 12 meses, a empresa deverá calcular o impacto desse aumento, planejando adequadamente suas finanças para garantir a sustentabilidade e o equilíbrio financeiro.

### **6.12 – Demonstrativo de resultados**

O demonstrativo de resultado da TODA JEANS apresenta uma visão detalhada da performance financeira da empresa em um determinado período. A Receita Total alcançou R\$ 55.655,00, representando 100% das vendas realizadas. Os Custos Variáveis Totais somaram R\$ 33.310,70, correspondendo a 59,85% da receita, o que inclui gastos diretamente relacionados à produção e aquisição de mercadorias. A Margem de Contribuição, que é a diferença entre a receita e os custos variáveis, ficou em R\$ 22.344,30, ou 40,15% da receita, refletindo a capacidade da empresa de cobrir seus custos fixos e gerar lucro.

Os Custos Fixos Totais foram de R\$ 13.062,84, ou 23,47% da receita, englobando despesas constantes que não variam com o volume de vendas. Após descontar esses custos fixos, o Resultado Operacional da empresa foi de R\$ 9.281,46, ou 16,68% da receita, indicando que a TODA JEANS obteve um desempenho positivo, com lucro operacional sustentável dentro da sua estrutura de custos.

A análise do Demonstrativo de Resultado da TODA JEANS mostra um desempenho financeiro positivo, com uma receita total de R\$ 55.655,00 e uma margem de contribuição significativa de 40,15%, que reflete a capacidade da empresa de gerar lucro após cobrir os custos variáveis. Com custos fixos representando 23,47% da receita, a empresa mantém um controle adequado sobre suas despesas fixas, garantindo a viabilidade operacional. O resultado operacional de R\$ 9.281,46, equivalente a 16,68% da receita, demonstra que a TODA JEANS está gerando lucro sustentável, o que é um indicativo de boa gestão financeira e uma base sólida para o crescimento futuro.

### **6.13 – INDICADORES DE VIABILIDADE**

Os indicadores de viabilidade financeira são ferramentas essenciais para avaliar a saúde econômica e a capacidade da empresa de gerar lucros, cobrir custos e se sustentar no longo prazo.

Margem de Contribuição:

Margem de Contribuição =  $\text{Receita Total} / \text{Margem de Contribuição} \times 100$

$$55.655,00 / 22.344,30 \times 100 = 40,15\%$$

A margem de contribuição de 40,15% indica que a empresa consegue gerar lucro suficiente para cobrir os custos fixos e ainda obter um retorno positivo.

### 6.13.1 – Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio Contábil =  $\text{Margem de Contribuição \%} / \text{Custos Fixos Totais} =$

$$40,15\% / 13.062,84 = 32.508,96$$

O ponto de equilíbrio de R\$ 32.508,96 significa que a TODA JEANS precisa alcançar esse valor em vendas para cobrir seus custos fixos e variáveis, sem gerar lucro nem prejuízo.

Ponto de Equilíbrio Econômico =  $\text{Custos Fixos} + \text{Depreciação} + \text{Remuneração do Capital Próprio} / \text{Margem de contribuição}$

Dados:

- Depreciação: R\$ 190,83/mês
- Remuneração do Capital Próprio: Supondo uma meta de lucro para retorno (exemplo: 1% ao mês sobre o investimento total de R\$ 75.336,46):

$$\text{Ponto de Equilíbrio Econômico} = 13.062,84 + 190,83 + 753,36 / 0,4015 \approx 14.007,03 / 0,4015 \approx \text{R\$}34.886,39$$

O Ponto de Equilíbrio Econômico é R\$ 34.886,39, incluindo custos não desembolsáveis e remuneração ao capital.

Ponto de Equilíbrio Financeiro =  $\text{Custos Fixos} - \text{Depreciação} / \text{Margem de contribuição}$ :

Dados:

- Depreciação: R\$ 190,83/mês

$$\text{Ponto de Equilíbrio Financeiro} = 13.062,84 - 190,83 / 0,4015 \approx 12.872,01 / 0,4015 \approx \text{R\$}32.070,90$$

O Ponto de Equilíbrio Financeiro é R\$ 32.070,90, ou seja, o valor necessário para cobrir apenas os custos fixos que envolvem desembolso.

### 6.13.2 – Lucratividade

Lucratividade=Resultado Operacional / Receita Total  $\times$  100

$$55.655,00/9.281,46 \times 100 = 16,68\%$$

O índice de lucratividade de 16,68% demonstra que, após cobrir todos os custos, a empresa consegue gerar um lucro operacional significativo, o que é um bom indicativo de viabilidade financeira.

### 6.13.3 – Rentabilidade

Rentabilidade = Resultado Operacional / Investimento Total  $\times$  100

$$75.389,31/9.281,46 \times 100 = 12,32\%$$

O Índice de Rentabilidade de 12,32% mostra que, a cada real investido, a empresa gera 12,32 centavos de lucro operacional, o que é um bom indicador de retorno sobre o investimento.

### 6.13.4 – Prazo de retorno do investimento

*Playback:*

Prazo de Retorno= Investimento Total / Resultado Operacional Anual

$$\text{Resultado Operacional Anual} = 9.281,46 \times 12 = 111.377,52$$

$$75.389,31 / 111.377,52 = 0,68 \text{ anos} \approx 8,16 \text{ meses}$$

O prazo de retorno (payback) é de aproximadamente 8,16 meses, o que significa que a empresa recuperaria seu investimento inicial em cerca de 8 meses, dado o Resultado Operacional mensal de R\$ 9.281,46.

O Índice de Rentabilidade de 12,32% e o prazo de retorno do investimento de 8,16 meses indicam que a TODA JEANS está gerando um bom retorno sobre o investimento realizado e que o capital investido será recuperado rapidamente. Esses resultados são um forte indicativo de que a empresa está financeiramente viável e apresenta um bom potencial de lucratividade e crescimento no curto prazo.

## 7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A TODA JEANS se consolidou como uma marca de destaque no mercado de roupas *jeans* da Baixada Santista. Localizada no bairro Tude Bastos, a empresa conquistou a preferência do

público-alvo, composto majoritariamente por mulheres de 35 a 45 anos que valorizam produtos de qualidade, estilo e custo-benefício. Com uma estratégia de precificação premium, que posiciona suas peças entre R\$ 90,00 e R\$ 230,00, a loja conseguiu transmitir a percepção de exclusividade e sofisticação, diferenciando-se dos concorrentes localizados em grandes centros comerciais.

A parceria com fornecedores confiáveis, como o Atacadão dos Jeans e o Império dos Jeans, garantiu um estoque consistente de produtos de alta qualidade e design moderno. A implementação de programas de fidelidade e um atendimento personalizado fortaleceram o relacionamento com os clientes, criando um ciclo de compra recorrente e aumentando a taxa de retenção.

No decorrer de suas operações, a TODA JEANS investiu em estratégias de *marketing* inovadoras, combinando ações nas redes sociais, promoções sazonais e iniciativas de boca a boca, ampliando sua presença na região. A empresa também enfrentou os desafios de um mercado competitivo, aprimorando constantemente seus processos e expandindo sua cadeia de suprimentos para mitigar riscos.

Com uma gestão eficiente liderada pelas sócias Laura e Lívia, a TODA JEANS atingiu uma posição sólida e sustentável no mercado. Mantendo-se fiel à sua missão de oferecer jeans de qualidade e estilo, a marca não apenas atendeu às expectativas de seus clientes, mas também se tornou uma referência de confiança e inovação no segmento. A visão de crescimento continua a guiar a empresa, com planos de expansão para novas localidades e um compromisso constante com a excelência.

### **Cenário Otimista**

Neste cenário, a TODA JEANS experimenta um crescimento acelerado, consolidando-se como líder no mercado regional de roupas jeans. As campanhas de marketing digital nas redes sociais atingem um grande alcance, gerando forte engajamento e atraindo um número significativo de novos clientes. Os programas de fidelidade alcançam uma taxa de retenção de 80%, estimulando compras recorrentes e aumentando a receita.

As parcerias com fornecedores, como Biotipo Jeans e Império dos Jeans, garantem um portfólio de peças exclusivas, alinhadas com as últimas tendências, fortalecendo a percepção de

sofisticação e qualidade da marca. Esse diferencial permite que a TODA JEANS amplie sua atuação para bairros vizinhos, dobrando seu faturamento em dois anos.

Com esse desempenho, a empresa alcança um faturamento anual de R\$ 1,2 milhão e é reconhecida como referência em jeans na Baixada Santista. Esse sucesso possibilita novos investimentos em tecnologias como e-commerce personalizado, aumentando ainda mais sua competitividade.

### **Cenário Realista**

No cenário mais provável, a TODA JEANS mantém um crescimento estável, consolidando-se como uma marca forte e reconhecida no bairro Tude Bastos e localidades próximas. As ações de marketing digital apresentam resultados moderados, atingindo o público-alvo principal de forma consistente.

O relacionamento com os fornecedores continua sólido, assegurando uma reposição eficiente e produtos de qualidade competitiva no mercado. A estratégia de precificação premium mantém um ticket médio de R\$ 150,00, com clientes retornando à loja em ciclos regulares de três meses. Promoções sazonais, como campanhas de Black Friday e datas comemorativas, ajudam a alavancar as vendas e garantem um faturamento estável.

Com isso, o faturamento anual estabiliza-se em torno de R\$ 600 mil, permitindo que a TODA JEANS mantenha sua posição de destaque no mercado local. O foco permanece na fidelização e satisfação dos clientes, mas a expansão para novas regiões é adiada.

### **Cenário Pessimista**

No cenário mais adverso, a TODA JEANS enfrenta desafios significativos para se consolidar no mercado. As campanhas de marketing não conseguem atingir o público-alvo de forma eficiente, reduzindo o alcance e a visibilidade da marca. A concorrência de grandes lojas de departamento, como C&A, Renner e Marisa, intensifica-se com promoções agressivas, desviando parte da clientela.

Problemas logísticos ou de negociação com fornecedores impactam a variedade e reposição de estoque, prejudicando a experiência do cliente. Para competir diretamente em preço, a TODA

JEANS é forçada a reduzir seu ticket médio para R\$ 90,00, comprometendo a percepção de exclusividade e qualidade.

Como resultado, o faturamento anual cai para R\$ 300 mil, impactando as margens de lucro e dificultando investimentos futuros. A fidelização de clientes torna-se um desafio, com alta taxa de desistência devido à falta de diferenciação percebida, limitando as oportunidades de crescimento.

## 8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 8.1 – Análise da matriz F.O.F.A

TABELA 7 – ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

<b>Forças (Strengths):</b>	<b>Fraquezas (Weaknesses):</b>	<b>Oportunidades (Opportunities):</b>	<b>Ameaças (Threats):</b>
<p><b>Produto de alta qualidade e confiabilidade:</b> A empresa oferece jeans duráveis e estilosos, alinhados com as últimas tendências de moda, proporcionando conforto e qualidade, o que atrai consumidores que buscam valor agregado no vestuário.</p>	<p><b>E-commerce ainda em desenvolvimento:</b> Embora a loja tenha uma boa presença nas redes sociais, o <i>e-commerce</i> pode ser aprimorado em termos de funcionalidades, navegação e personalização de produtos, o que pode impactar a experiência de compra <i>online</i>.</p>	<p><b>Crescimento do mercado local:</b> Com o aumento da população no bairro Tude Bastos e nas áreas vizinhas, há uma oportunidade significativa para atrair novos clientes que buscam produtos de qualidade e atendimento personalizado.</p>	<p><b>Concorrência no mercado de moda:</b> A competição com outras lojas de moda localizadas na região, que oferecem produtos similares, pode impactar a fatia de mercado da empresa, especialmente se não for mantida uma diferenciação clara.</p>
<p><b>Atendimento personalizado:</b> A loja se destaca pelo</p>	<p><b>Potencial limitado de diferenciação no portfólio:</b> Embora a</p>	<p><b>Valorização do comércio local e práticas</b></p>	<p><b>Mudanças nas tendências de consumo:</b> O</p>

<p>atendimento acolhedor e especializado, criando uma experiência de compra diferenciada e fidelizando clientes.</p>	<p>loja ofereça produtos de qualidade, ainda há espaço para expandir a exclusividade do portfólio de produtos para se destacar mais da concorrência.</p>	<p><b>sustentáveis:</b> A crescente demanda por produtos ecológicos e de segunda mão oferece uma oportunidade para a loja expandir seu portfólio com jeans sustentáveis, fortalecendo sua imagem de responsabilidade socioambiental.</p>	<p>comportamento dos consumidores pode mudar rapidamente, com novos concorrentes oferecendo produtos mais inovadores ou com preços mais atrativos, exigindo uma adaptação rápida por parte da empresa.</p>
<p><b>Localização estratégica:</b> A loja está localizada em um ponto de fácil acesso no bairro Tude Bastos, com boa visibilidade e opções de estacionamento, o que favorece a atração de clientes locais.</p>	<p><b>Processos operacionais a melhorar:</b> A gestão de estoque e processos internos, como atendimento e logística, ainda podem ser otimizados para aumentar a eficiência e reduzir custos, melhorando a experiência do cliente e a operação da loja.</p>	<p><b>Expansão do relacionamento com os clientes:</b> Investir em programas de fidelidade mais robustos e estratégias de engajamento, como eventos ou promoções exclusivas, pode fortalecer a lealdade do cliente e aumentar o retorno das compras.</p>	<p><b>Desafios econômicos locais:</b> A volatilidade econômica e as variações nos padrões de consumo podem afetar a demanda por produtos de moda, especialmente em uma região com um público diverso e com faixas de renda variadas.</p>

<p><b>Presença online e física forte:</b> A empresa mantém uma boa presença nas redes sociais, o que amplia o alcance da marca. A loja física também oferece uma experiência de compra completa e atraente.</p>	<p><b>Estrutura organizacional rígida:</b> Embora a empresa tenha uma estrutura bem delineada, há oportunidades para torná-la mais ágil e colaborativa, especialmente à medida que a empresa busca expandir suas operações.</p>	<p><b>Expansão do portfólio de produtos e serviços:</b> Há uma oportunidade de ampliar a oferta de acessórios e produtos exclusivos, como customizações ou coleções limitadas, para aumentar o valor percebido pelos clientes e diferenciar a marca no mercado.</p>	<p><b>Dependência de canais físicos e digitais:</b> A dependência excessiva de canais físicos e digitais sem uma integração perfeita pode prejudicar a experiência do cliente, caso o e-commerce não ofereça um serviço de alta qualidade.</p>
<p><b>Proposta de valor inclusiva e sustentável:</b> A oferta de produtos que respeitam a diversidade e as tendências de moda sustentável fortalece a identidade da marca e atrai consumidores que buscam práticas conscientes no consumo de moda.</p>			

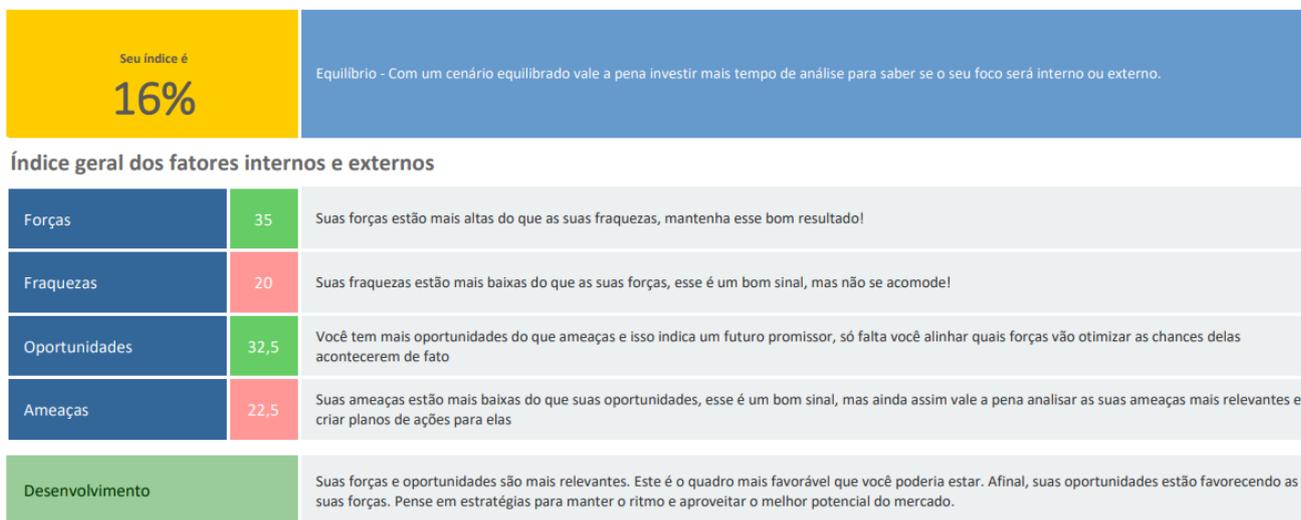
<p><b>Boa gestão de parcerias e fornecedores:</b> Parcerias estratégicas com fornecedores de qualidade e entregadores eficientes garantem um fluxo constante de produtos e uma experiência de compra positiva.</p>			
--	--	--	--

FONTE: AS AUTORAS, 2024

A TODA JEANS possui uma sólida base com uma proposta de valor clara, oferecendo produtos de qualidade, um atendimento personalizado e uma forte presença local e digital. No entanto, há áreas a serem aprimoradas, como o *e-commerce*, a diferenciação do portfólio e a otimização de processos internos. O mercado local, aliado ao crescente interesse por moda sustentável, oferece grandes oportunidades de crescimento, enquanto a competição e a evolução das tendências de consumo representam as maiores ameaças. A empresa pode explorar ainda mais seu relacionamento com os clientes e expandir suas ofertas para se destacar no mercado local e além.

## 8.2 – Índice de favorecimento da matriz F.O.F.A

FIGURA 25 – ÍNDICE DE FAVORECIMENTO DA MATRIZ F.O.F.A



FONTE: AS AUTORAS, 2024

O índice de favorecimento da análise *SWOT* indica um cenário equilibrado, com 16% de equilíbrio entre os fatores internos e externos. Isso sugere que o negócio está em uma posição estável, com potencial de desenvolvimento, mas que ainda requer um planejamento estratégico detalhado para maximizar os resultados.

As forças, com um índice de 35, superam as fraquezas, que somam 20, evidenciando que os pontos fortes do negócio estão bem estruturados e oferecem suporte para o crescimento. Contudo, é importante que o negócio continue reforçando suas forças e trabalhando para minimizar as fraquezas.

As oportunidades, com 32,5, são mais relevantes do que as ameaças, que apresentam um índice de 22,5. Isso é um indicador positivo, pois reflete um mercado promissor para a empresa. Para aproveitar essas oportunidades, é essencial alinhar as forças do negócio às ações estratégicas que potencializem o alcance e a concretização dessas possibilidades.

O equilíbrio geral entre os fatores internos e externos destaca que a empresa tem uma base favorável para crescimento. Suas forças e oportunidades predominam, o que é o cenário ideal para investir no fortalecimento das áreas estratégicas e no aproveitamento do potencial do mercado. Estratégias voltadas para mitigar as ameaças e melhorar os pontos fracos são fundamentais para assegurar o crescimento sustentável.

## 9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

A avaliação do plano de negócios da TODA JEANS demonstra que a proposta é viável e bem estruturada. O plano abrange aspectos cruciais, como operações financeiras, *marketing* e gestão, todos detalhados para garantir a sustentabilidade e o crescimento da empresa.

No plano financeiro, a projeção de um faturamento inicial de R\$ 55.655,00, aliado ao investimento total de R\$ 75.336,46, foi cuidadosamente dividido entre patrimônio próprio e empréstimos, garantindo equilíbrio no fluxo de caixa. Além disso, a estimativa de crescimento de 5% ao longo do ano reflete um potencial consistente de expansão. Indicadores financeiros, como ponto de equilíbrio e rentabilidade, confirmam a viabilidade do negócio no curto e médio prazo.

O plano operacional mostra eficiência ao descrever a organização do espaço físico, processos claros de gestão de estoque e atendimento, além da distribuição equilibrada das funções da equipe. Isso garante que a operação seja ágil, reduzindo custos e maximizando a experiência do cliente.

Por fim, o plano de *marketing* reforça o alinhamento estratégico com o público-alvo, detalhando ações promocionais, precificação premium e a presença em plataformas digitais para fortalecer a marca. A localização estratégica em Tude Bastos complementa esse esforço, facilitando o acesso ao público local e fidelizando clientes.

Com bases sólidas nos pilares financeiro, operacional e estratégico, o plano de negócios da TODA JEANS não apenas demonstra viabilidade, mas também apresenta grande potencial para conquistar mercado e se consolidar como referência em moda *jeans* na região.

## 10.GLOSSÁRIO:

**Black Friday** - Evento anual de vendas promocionais que ocorre na última sexta-feira de novembro, originado nos Estados Unidos. Durante a Black Friday, muitas lojas oferecem grandes descontos em produtos, atraindo consumidores em busca de ofertas.

**Boyfriend** - Estilo de jeans feminino caracterizado por ser mais largo e com um corte reto, criando um visual descontraído e "solto", como se fosse um jeans emprestado do guarda-roupa de um namorado. Frequentemente é combinado com dobrinhas nas barras para um toque mais casual.

**Buzz** - Termo utilizado para descrever a atenção e o entusiasmo gerados por um assunto, produto ou campanha. No marketing, o "buzz" é o boca a boca ou o interesse gerado em torno de uma marca ou evento, muitas vezes impulsionado pelas redes sociais.

**E-commerce** - Comércio eletrônico, que envolve a compra e venda de produtos e serviços pela internet.

**Facebook** - Rede social fundada em 2004, que permite aos usuários compartilharem conteúdos, conectar-se com amigos e familiares, seguir marcas, grupos e páginas, e participar de uma variedade de interações sociais online.

**Feedback** - Resposta ou reação a uma ação, usada para avaliar e melhorar produtos, serviços ou processos em uma organização.

**Flare** - Estilo de calça ou jeans feminino com a barra mais larga e ajustada na coxa, alargando-se a partir dos joelhos até a base. Esse modelo, popular nos anos 70, voltou à moda nos últimos anos, trazendo um toque retrô ao visual.

**Google** - Empresa multinacional especializada em produtos e serviços relacionados à internet, como o motor de busca mais utilizado do mundo, além de oferecer serviços como Gmail, YouTube, Google Maps e Google Drive.

**Instagram** - Rede social focada no compartilhamento de fotos e vídeos. Lançado em 2010, o Instagram tornou-se uma das plataformas mais populares do mundo, oferecendo recursos como stories, IGTV, reels e um marketplace integrado.

**Jeans** - Tipo de calça feita com denim (um tecido grosso de algodão) e geralmente associada a um estilo casual e confortável. O jeans é um dos itens mais populares no vestuário global, com diversas variações de corte e lavagem.

**Mix** - No contexto de marketing, mix refere-se à combinação de diversos elementos ou estratégias utilizadas por uma empresa para alcançar seus objetivos de mercado. O termo mais comumente se refere

ao marketing mix, que é a junção de componentes como Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. A ideia é criar uma combinação estratégica de fatores que ajude a empresa a atender às necessidades dos consumidores de maneira eficaz e a se destacar no mercado.

**Layout** – Design ou arranjo visual de elementos em uma página, site, material gráfico ou qualquer outra mídia. Refere-se à forma como os itens são organizados para criar uma apresentação visualmente atraente e funcional.

**Marketing** - Conjunto de atividades e estratégias utilizadas por uma empresa para promover seus produtos ou serviços, atrair e engajar clientes, e fidelizar a audiência. Inclui ações como publicidade, pesquisa de mercado, branding e estratégias digitais.

**Mom jeans** - Estilo de jeans feminino caracterizado por um corte mais alto na cintura, ajuste mais solto na região das coxas e uma barra mais estreita. Esse modelo remete aos jeans populares nos anos 80 e 90, conhecidos por seu conforto e visual retrô.

**Premium** - Termo utilizado para descrever produtos ou serviços de alta qualidade ou luxo, geralmente mais caros e exclusivos. No contexto de moda, pode se referir a marcas ou coleções que oferecem produtos de alta gama e diferenciado

**Skinny** - Estilo de calça ou jeans feminino/masculino com um corte bem ajustado ao corpo, principalmente nas pernas. O modelo "skinny" ficou muito popular nos anos 2000 e permanece em alta devido ao seu visual moderno e estilo slim.

**Whatsapp** - Aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones, lançado em 2009. O WhatsApp permite aos usuários enviar textos, áudios, imagens, vídeos e realizar chamadas de voz e vídeo, sendo uma das plataformas de comunicação mais populares globalmente.

**5W2H** - **What** (O quê?), **Why** (Por quê?), **Where** (Onde?), **When** (Quando?), **Who** (Quem?), **How** (Como?), **How much** (Quanto custa?)

## 11.REFERÊNCIAS:

- DORNELAS, José. *Elaborando planos de negócios: uma visão prática*. São Paulo: Atlas, 2017.
- FERRO, José Roberto. *Plano de negócios: como elaborar e executar*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- OPENAI. *ChatGPT: modelo de linguagem utilizado para a estruturação de tabelas*. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- PNBox. *Plataforma de planos de negócios*. PNBox, 2024. Disponível em: <https://www.pnbox.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- SEBRAE. *Guia do modelo de negócio*. Brasília: SEBRAE, 2021.
- SEBRAE-RJ. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: SEBRAE-RJ, 2021.