

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA
ETEC TRAJANO CAMARGO – EXTENSÃO EMEB EDUCADOR**

PAULO FREIRE

Técnico em Logística

VICTOR MORAES SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: GRAVATARIA CRAVATTE

**COSMÓPOLIS-SP
2025**

VICTOR MORAES SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: GRAVATARIA CRAVATTE

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado ao curso Técnico em
Logística da Etec Trajano Camargo
com o assunto Plano de negócio: Gravataria
Cravatte, como requisito parcial para
Obtenção do título de Técnico de Logística,
Com a coordenação do Prof. Erandi Brito.

COSMÓPOLIS - SP

2025

Eu sou a videira, vós os ramos. Quem permanece em mim, e eu, nele, esse dá muito fruto; porque sem mim nada podeis fazer. Se alguém não permanecer em mim, será lançado fora, à semelhança do ramo, e secará; e o apanham, lançam no fogo e o queimam. Se permanecerdes em mim e as minhas palavras permanecerem em vós, pedireis o que quiserdes, e vos será feito. (João 15:5-7 Bíblia Sagrada).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que em tudo tem me ajudado. Apesar das minhas dificuldades tem me dado a oportunidade de através deste trabalho, ter um melhor entendimento e luz de como seguir neste negócio, aos meus familiares, aos professores e amigos que Ele tem colocado em meu caminho, me orientando no que poderia ser feito; em especial ao professor e mestre Valter Silva, que sugeriu um esboço a ser seguido clareando e muito minhas ideias e ao professor orientador Erandi Lucas de Brito que ao longo do caminho foi me avaliando e com paciência sugerindo na apresentação de um melhor resultado. Muito obrigado pela dedicação em vossas vocações, pela qual tenho me tornado um melhor aluno, sempre aprendendo muito com o ensino de vocês. Que Deus os abençoe!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios para uma loja em marketplace que comercialize produtos relacionadas a moda social masculina. A principal motivação para sustentarmos este estudo, reside na importância de verificar a viabilidade, desenvolver soluções práticas com o intuito de reverter o cenário atual da empresa citada; buscando entender as dificuldades e reverter a situação presente através de metodologias administrativas.

A pesquisa foi realizada com base em uma empresa que tem parte da sua atividade de forma online por meio de um marketplace, e busca se firmar no mercado digital.

Buscamos atrair a atenção para que o tema possa contribuir com a história dessa empresa, demonstrando métodos que podem auxiliar novos negócios para que obtenham o melhor desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVES: Plano de Negócio. Marketplace. Soluções práticas. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This study aims to develop a business plan for a marketplace store that sells men's formalwear products. The main motivation for this study is the importance of verifying feasibility and developing practical solutions to reverse the current situation of the company in question, seeking to understand the difficulties and reverse the current situation through administrative methodologies.

The research was conducted based on a company that operates part of its activities online through a marketplace and is seeking to establish itself in the digital market.

We seek to draw attention to this topic so that it can contribute to the history of this company, demonstrating methods that can help new businesses achieve optimal development.

KEYWORDS: Business Plan. Marketplace. Practical Solutions. Entrepreneurship..

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio	18
Figura 2 – Performance do anúncio	18
Figura 3 – Detalhes do anúncio	19
Figura 4 – Performance do anúncio	19
Figura 5 – Desempenho do anúncio	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos e preço médio de venda	17
Tabela 2 – Custos dos produtos	20
Tabela 3 – Custos fixos mensais	21
Tabela 4 – Margem de contribuição por produto	21
Tabela 5 – Simulação de cenário ideal	22
Tabela 6 – Matriz SWOT	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados (Q1)	24
Gráfico 2 – Estado civil (Q2)	24
Gráfico 3 – Localização (Q3)	24
Gráfico 4 – Faixa de renda (Q4)	25
Gráfico 5 – Frequência de uso de vestimenta (Q5)	25
Gráfico 6 – Frequência de uso do produto (Q6)	25
Gráfico 7 – Onde costuma usar o produto (Q7)	26
Gráfico 8 – Quantidade de produto utilizado (Q8)	26
Gráfico 9 – Locais de aquisição do produto (Q9)	26
Gráfico 10 – Opinião sobre o valor do produto (Q10)	27
Gráfico 11 – Importância na decisão de compra (Q11)	27
Gráfico 12 – Importância da qualidade (Q12)	27
Gráfico 13 – Importância da marca (Q13)	28
Gráfico 14 – Meios de busca pelo produto (Q14)	28
Gráfico 15 – Importância do estilo (Q15)	28
Gráfico 16 – Dificuldade de adquirir o produto (Q16)	29
Gráfico 17 – Importância do atendimento (Q17)	29
Gráfico 18 – Importância em ouvir os clientes (Q18)	29
Gráfico 19 – Importância das avaliações e comentários (Q19)	30
Gráfico 20 – Feedback de clientes (Q20)	30

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	OBJETIVOS.....	12
2.1	Objetivo Geral.....	12
2.2	Objetivo Específico.....	12
3.	JUSTIFICATIVA.....	13
4.	METODOLOGIA.....	14
5.	ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO.....	16
5.1	Sumário Executivo.....	16
5.2	Informações Principais.....	16
5.3	Objetivo.....	16
5.4	Público-Alvo.....	16
5.5	Cenário de Mercado.....	16
5.6	Principais Estratégias.....	16
5.7	Descrição da Empresa.....	17
5.8	Produto / Serviço.....	17
5.9	Plano de Marketing.....	17
5.10	Plano Financeiro.....	20
5.11	Custos Fixos Mensais.....	21
5.12	Margem de contribuição por produto.....	21
5.13	Cenário Ideal.....	22
6.	História Cravatte.....	22
6.1	Missão.....	23
6.2	Visão.....	23
6.3	Valores.....	23
7.	ANÁLISE SWOT.....	23
8.	PESQUISA DE MERCADO – MODA MASCULINA.....	24
	CONCLUSÃO.....	31
	REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO.

Quando falamos de plano de negócio ou gestão empresarial, nos referimos ao processo da abertura da empresa até sua permanência no mercado. Os dois estão interligados, devido o gestor empresarial utilizar do plano de negócio para trilhar as melhores estratégias prevendo resultados positivos durante a mudança constante do mercado. Para o processo de abertura de qualquer empreendimento o responsável deve buscar entender como anda o mercado, acompanhando sempre as novas tendências e alerta as novas tecnologias apresentadas.

2. OBJETIVOS.

Para a realização deste trabalho o desafio é o de desenvolvimento parcial da marca através de objetivos gerais e os objetivos específicos conforme a seguir:

2.1 Objetivo Geral.

Elaborar um Plano de Negócios para um empreendimento online através do marketplace no ramo de moda social masculina.

2.2 Objetivo Específico.

Analisar e desenvolver pesquisas pelas quais possam ser analisadas as métricas e encontrar as principais dificuldades da marca, solucionando elas afim de ter a validação e estabilização da marca no mercado.

3. JUSTIFICATIVA.

A elaboração deste Plano de Negócios justifica-se pela necessidade de analisar a viabilidade e o potencial de crescimento da Gravataria Cravatte, um empreendimento que surgiu de maneira embrionária e enfrenta desafios típicos de empresas de pequeno porte presentes em marketplaces. Atualmente, observa-se uma baixa taxa de acessos, dificuldades na consolidação da marca e limitações operacionais que impedem o crescimento sustentável.

Diante do cenário competitivo da moda social masculina — especialmente em ambientes digitais como *Shopee* e Mercado Livre — torna-se fundamental compreender o comportamento do consumidor, identificar gargalos operacionais e de marketing e desenvolver estratégias que possibilitem o aumento de visibilidade, de vendas e de lucratividade.

Assim, este trabalho é relevante pois:

- contribui para o fortalecimento de um negócio real em funcionamento;
- permite aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Logística;
- possibilita a criação de soluções práticas e alinhadas às necessidades do mercado digital;
- incentiva o empreendedorismo e a profissionalização da gestão de pequenos negócios.

Portanto, a justificativa do estudo se fundamenta na importância de transformar uma atividade informal em um empreendimento estruturado e competitivo, oferecendo base técnica para decisões estratégicas que impactem diretamente a estabilidade e o crescimento da Cravatte.

4. METODOLOGIA.

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, dividida em três etapas principais:

a) Pesquisa bibliográfica: Foi realizada consulta a livros, artigos e materiais técnicos sobre plano de negócio, gestão financeira, análise SWOT, marketing digital, marketplace e empreendedorismo. Essa etapa permitiu fundamentar teoricamente os conceitos utilizados no desenvolvimento do plano.

b) Pesquisa empírica: Com base no que o Manual orienta para TCCs de nível técnico, foi coletado e analisado um conjunto de dados reais da empresa, incluindo:

- relatórios da plataforma Shopee ADS;
- informações de visitas, cliques, CTR, ROAS e GMV;
- desempenho de vendas;
- custos fixos e variáveis;
- preços, margens e giro dos produtos.

Essas informações permitiram mensurar a realidade operacional da Cravatte e identificar pontos críticos.

c) Análise e modelagem: Após reunir as informações, aplicaram-se ferramentas administrativas e logísticas, como:

- Análise SWOT (já apresentada no trabalho);
- Cálculo de ponto de equilíbrio;
- Margem de contribuição;
- Simulação de cenário ideal de vendas;
- Avaliação das métricas de marketplace.

Também foram elaborados tabelas e gráficos para facilitar a visualização dos dados. A metodologia possibilitou estruturar um plano de ações e estratégias realistas, voltadas ao crescimento do negócio.

5. ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO.

5.1 Sumário Executivo.

Resumo do Plano: A ideia inicial é entender e identificar a causa do baixo número de acessos da loja dentro da plataforma da Shopee; desenvolver um plano de ação que seja atuante nos pontos críticos e reverter o atual cenário; isto é, aumentar as visitas/visualizações na página da loja e converter estas visitas (potenciais clientes) em vendas concretizadas.

5.2 Informações Principais.

Cravatte Gravataria: Comercializa produtos de forma online e/ou presencial de produtos de moda social masculina, dentre alguns itens comercializados estão: gravatas, cintos, dentre outros acessórios no marketplace.

5.3 Objetivo.

Atuar no mercado online, inicialmente através dos marketplaces e aos poucos migrar para o ecommerce.

5.4 Público-Alvo.

Evangélicos, Advogados, Médicos, Contadores, etc.

5.5 Cenário de Mercado.

Em resumo pretendo alcançar a expansão da marca dentro das plataformas de *marketplace*, estando entre os destaques do nicho de atuação, buscando alcance nacional da marca. A dificuldade atual, tem sido atrair uma parcela deste público que gira o mercado da moda; aos poucos através de parcerias com os fornecedores, estou aumentando a gama de produtos atingindo os gostos deste público.

5.6 Principais Estratégias.

Consiste em atender as métricas estabelecidas para enquadramento no Simples Nacional, isto é, o desenvolvimento da empresa embrionária para uma microempresa; neste caminho serão desenvolvidas pesquisas para traçar o

caminho para atingir os requisitos, um deles o aumento no volume de vendas.

5.7 Descrição da Empresa.

A Cravatte tem como objetivo entregar não apenas gravatas, e sim vestir sonhos com elegância, desde o jovem rapaz ao mais experiente na idade, do público evangélico ao executivo. Oferecendo produtos da linha de acessórios da moda social masculina, com a máxima qualidade e preço justo.

5.8 Produto / Serviço.

Tabela 1 - Produtos e Preço Médio de Venda:

Produto	Preço Médio de Venda
Gravatas	R\$ 20 a R\$ 40
Cintos	R\$ 40 a R\$ 70
Prendedor de Gravata	R\$ 10
Segurador de Camisa	R\$ 15 a R\$ 25
Segurador de Gravata	R\$ 20
Extensor de Colarinho	R\$ 10

Fonte: Autor

5.9 Plano de Marketing.

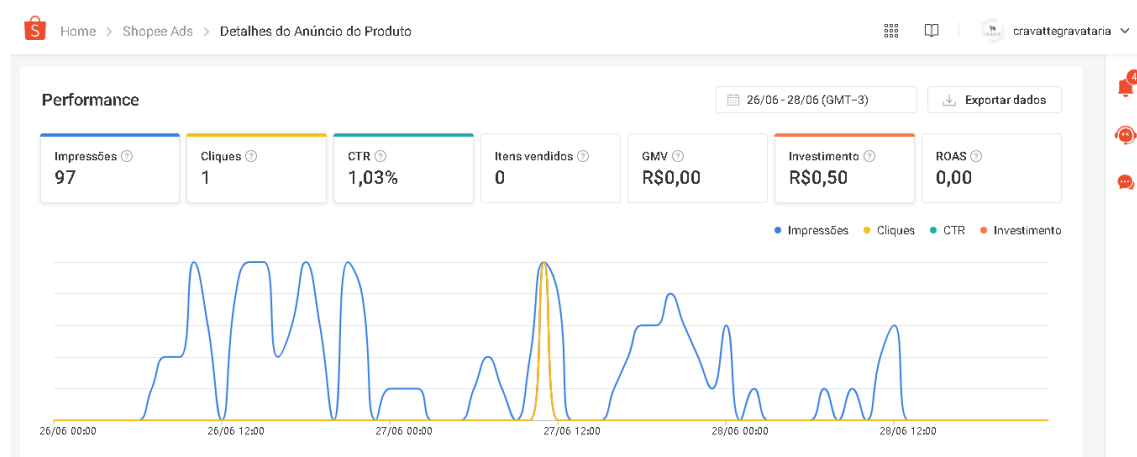
Consiste em investir em ADS (anúncios-tráfego pago) dentro da plataforma da shopee e iniciar com os anúncios dentro da plataforma do Mercado Livre, a fim de aumentar o alcance do público-alvo e obter a validação dentro de ambas as plataformas. Em conjunto com a criação de uma loja online, afim de reduzir as taxas cobradas dentro do marketplace e oferecer mais ofertas e incentivos aos atuais e futuros clientes.

Figura 1 – Anúncio

The screenshot displays the 'Detalhes do Anúncio do Produto' page for a paused ad. The product is 'Cinto Segura Camisa Social Unissex'. The duration is 'Sem data final'. The status is 'Pausado'. The total reimbursement value is R\$0,00. The budget is R\$6,00 per day. The bidding method is 'Método de Lance' with 'GMV Max - Meta de ROAS: 7.4'. The bidding strategy is 'Impulsão Rápida' and is currently 'Desativado'. There are buttons for 'Resumir', 'Encerrar', and 'Excluir'.

Fonte: Acervo do Autor - Central de Marketing – Shopee ADS

Figura 2 – Performance do Anúncio



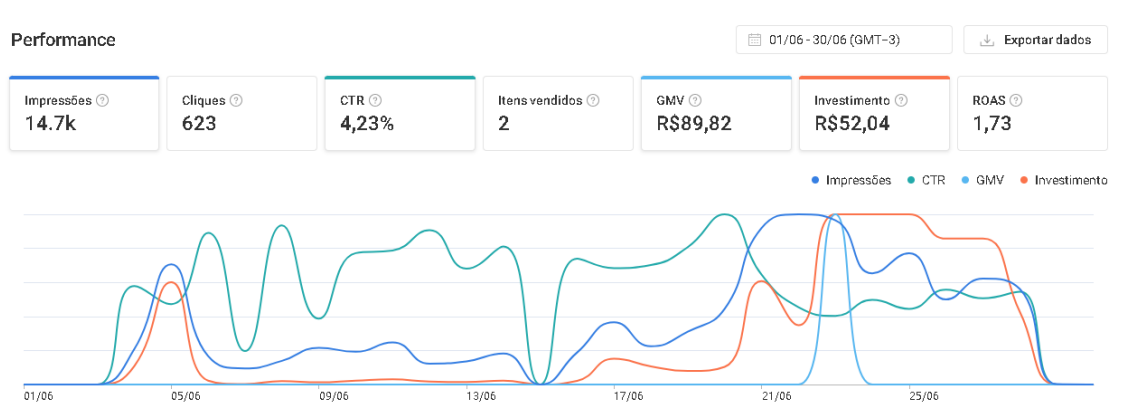
Fonte: Acervo do Autor - Central de Marketing – Shopee ADS

Figura 3 – Detalhes do Anúncio.

The screenshot displays the 'Detalhes do Anúncio do Produto' page for a paused ad. The product is 'Gravatas Slim Premium Acessório de Moda Masculino'. The duration is 'Sem data final'. The status is 'Pausado'. The total reimbursement value is R\$0,00. The budget is R\$6,00 per day. The bidding method is 'Método de Lance' with 'GMV Max - Meta de ROAS: 3.3'. The bidding strategy is 'Impulsão Rápida' and is currently 'Desativado'. There are buttons for 'Resumir', 'Encerrar', and 'Excluir'.

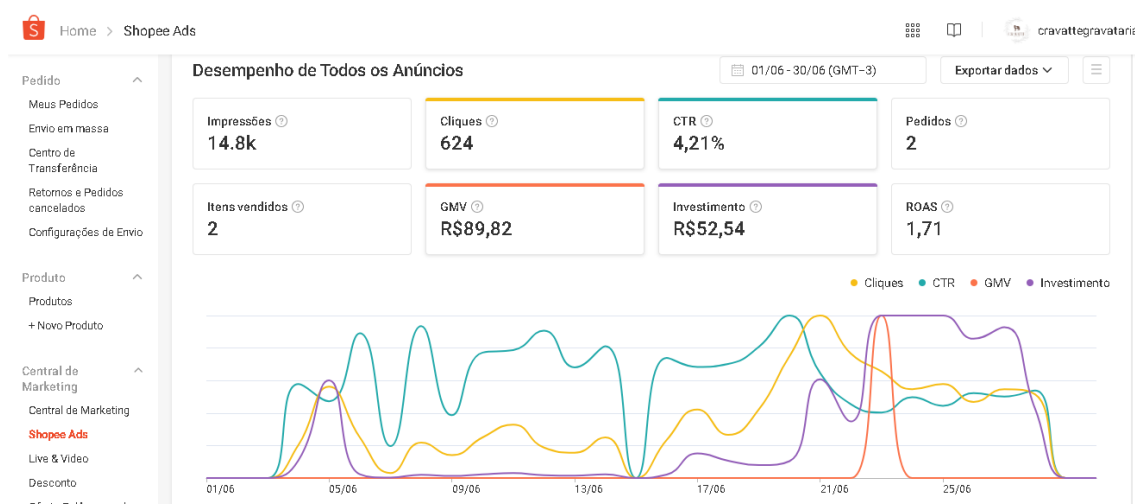
Fonte: Acervo do Autor - Central de Marketing – Shopee ADS

Figura 4 – Performance do Anúncio.



Fonte: Acervo do Autor - Central de Marketing – Shopee ADS

Figura 5 – Desempenho do Anúncio.



Fonte: Acervo do Autor - Central de Marketing – Shopee ADS

Orientações e Significados Das Métricas

- **Impressões:** O número de vezes que os compradores veem seu anúncio.
- **Cliques:** O número de vezes que os compradores clicam em seu anúncio. (Nota: a Shopee filtra os cliques repetidos do mesmo comprador que ocorrem dentro de um curto espaço de tempo).
- **CTR:** A taxa de cliques (CTR) mede a frequência com que os compradores acabam clicando em seu anúncio após vê-lo. Ela é o número de cliques em seu anúncio dividido pelo número de vezes que seu anúncio foi visto. $CTR = \text{cliques} \div \text{impressões} \times 100\%$.
- **Itens vendidos:** A quantidade total de produtos comprados pelos compradores dentro de 7 dias após eles terem clicado em seu anúncio.

- **GMV:** O valor da receita das vendas geradas pelos compradores comprando produtos dentro de 7 dias após terem clicado em seu anúncio.
- **Investimento:** O valor gasto com o seu anúncio.
- **ROAS:** O Retorno Sobre Ativos (ROAS) mede quanta receita é gerada por seu anúncio em relação ao seu custo. Ele é o valor da receita das vendas atribuídas ao seu anúncio dividido pelo valor gasto com o anúncio. $ROAS = GMV \div \text{gasto}$. (Nota: Recomendamos monitorar as tendências do ROAS semanalmente).

5.10 Plano Financeiro.

Com a aplicação inicial de um pequeno valor, em torno de R\$50 a R\$100 inicialmente a fim de entender os mecanismos de pesquisa dentro do ADS e conforme o retorno, fazer estas aplicações de forma recorrente potencializando os anúncios na plataforma.

Tabela 02: Custos dos produtos.

Produto	Custo Médio (R\$)	Venda Média (R\$)	Lucro Unitário (R\$)	Margem (%)
Gravata Clássica	11,00	22,50	11,50	51%
Gravata Premium	16,50	32,50	16,00	49%
Cinto	25,00	55,00	30,00	55%
Prendedor de Gravata	5,00	10,00	5,00	50%
Segurador de Camisa	10,00	20,00	10,00	50%
Segurador de Gravata	12,00	20,00	8,00	40%
Extensor de Colarinho	5,00	10,00	5,00	50%
Meias	5,00	15,00	10,00	67%

Fonte: Dados do Autor.

5.11 Custos Fixos Mensais.

Tabela 03: Custos fixos mensais:

Despesa	Valor (R\$)
Aluguel	600,00
Água	53,16
Energia	125,00
Internet	130,00
Marketing fixo	100,00
Pró-labore (salário)	1.518,00

Fonte: Dados do Autor.

Custo fixo total R\$ 2516,16 sem considerar a % do marketing que poderá variar entre 5% ou 10% sobre o faturamento líquido por exemplo.

5.12 Margem de contribuição por produto.

Tabela 04: Margem de contribuição por produto

Produto	Custo (R\$)	Venda (R\$)	MC (R\$)	MC%
Gravata Clássica	11,00	22,50	11,50	51,1%
Gravata Premium	16,50	32,50	16,00	49,2%
Cinto	25,00	55,00	30,00	54,5%
Prendedor	5,00	10,00	5,00	50%
Seg. Camisa	10,00	20,00	10,00	50%
Seg. Gravata	12,00	20,00	8,00	40%
Extensor	5,00	10,00	5,00	50%
Meias	5,00	15,00	10,00	66,6%

Fonte: Dados do Autor.

MC = Preço de Venda – Custo do Produto

MC % = MC / Preço de Venda

Margem média da loja (considerando média simples): = 51,4%

5.13 Cenário Ideal.

Considerando os custos fixos e margem média da loja podemos chegar no valor que seria o faturamento mínimo:

Faturamento mínimo = Custos fixos / Margem de contribuição.

Então: $2516,16 / 0,514 = R\$ 4.895,25$

Ou seja, a loja precisaria faturar em torno de R\$ 4.900,00 para chegar no ponto de equilíbrio.

Quantidade ideal de vendas:

Tabela 05: Simulação cenário ideal

Produto	Qtde (ideal)	MC unitário	MC total
Gravata Clássica	40	11,50	460
Gravata Premium	30	16,00	480
Cinto	25	30,00	750
Meias	40	10,00	400
Segurador de camisa	25	10,00	250
Prendedor	20	5,00	100
Extensor	20	5,00	100
Segurador de gravata	10	8,00	80

Fonte: Dados do Autor.

6. HISTÓRIA CRAVATTE.

A Cravatte iniciou da dificuldade do desemprego e a vontade de empreender, na pergunta de um amigo e aquilo soar na sua mente como um por que não?

Teve seu início em meados março de 2021, com a compra de alguns exemplares de gravatas e acessórios de moda masculina para testar a aceitação; de começo as vendas aconteciam apenas de boca a boca.

Em tempo buscando atingir maior alcance através dos consumidores online, poupo a pouco foram sendo adicionadas as fotos na plataforma do marketplace, onde as vendas são feitas de forma online, como fosse um grande shopping com

inúmeras lojas, cada qual vendedor buscando anunciar os produtos do seu nicho.

Ao iniciar o técnico em logística enxerguei a oportunidade de formatar o que era apenas uma ideia desenvolvida de maneira amadora em um futuro negócio de sucesso partindo inicialmente de uma empresa embrião.

6.1 Missão.

Entregar momentos especiais a cada cliente, com atendimento personalizado a cada necessidade.

6.2 Visão.

Se tornar uma marca de referência na região de Campinas e a expansão em território nacional de forma online, sendo sinônimo de elegância e confiança.

6.3 Valores.

Oferecer elegância e sofisticação aos clientes, independente da sua classe, etnia ou poder aquisitivo; desde o momento da escolha a entrega da sua compra, proporcionando uma experiência única ao qual o faça se sentir realizado.

7. ANÁLISE SWOT.

Tabela 06: A Matriz SWOT:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Variedade de produtos e modelos; - Noção das necessidades dos clientes; - Noção da necessidade de inovação; - Possibilidade de vendas em todo o território nacional; - Agilidade nos envios 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação nos insumos inicialmente; - Falta de experiência na abertura e gestão da empresa; - Empresa embrionária (pequeno porte); - Baixa quantidade de um mesmo modelo ou estampa.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Boa procura; crescimento; - desenvolvimento de tecnologias; - Incentivos dentro das plataformas; - Barreira de entrada baixa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência alta; - Empresas já consolidadas; - Falta de confiança de possíveis clientes.

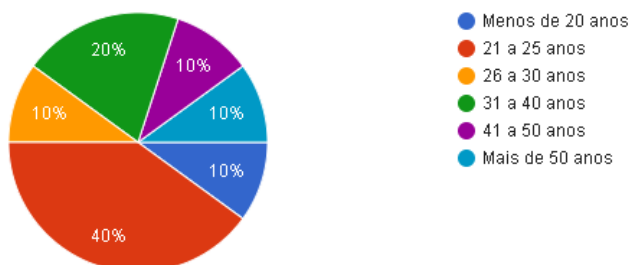
Fonte: Acervo do autor.

8. PESQUISA DE MERCADO – MODA MASCULINA.

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados (Questão 1 – Forms)

1. Qual sua idade?

10 respostas

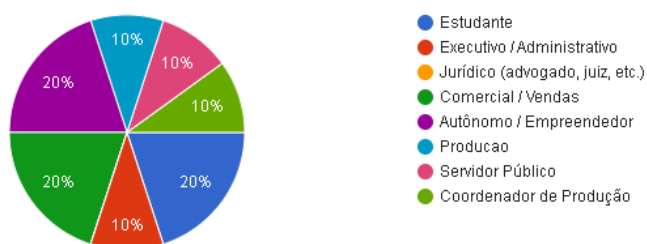


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 2 – Estado civil (Questão 2 – Forms)

2. Profissão ou área de atuação:

10 respostas

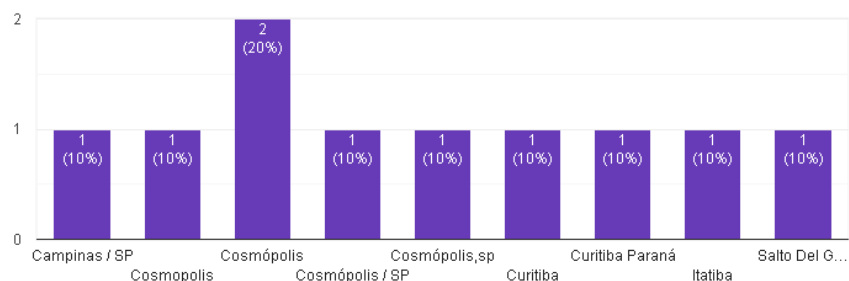


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 3 – Localização (Questão 3 – Forms)

3. Cidade / Estado

10 respostas

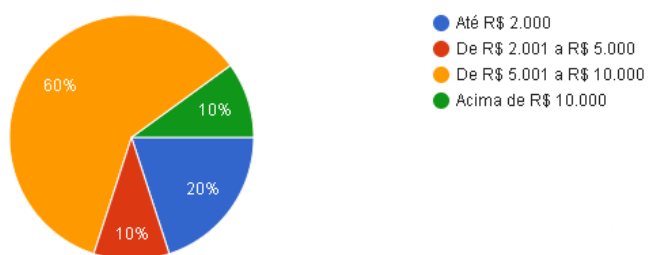


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 4 – Faixa de renda (Questão 4 – Forms)

4. Renda mensal aproximada:

10 respostas

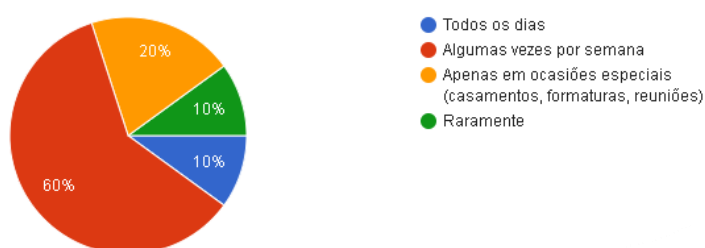


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 5 – Frequência de uso de vestimenta (Questão 5 – Forms)

5. Com que frequência você utiliza roupas sociais (camisa, terno, blazer, gravata etc.)?

10 respostas

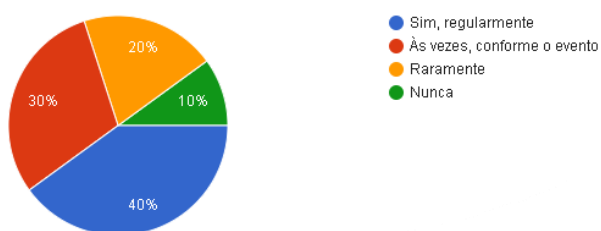


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 6 – Frequência de uso do produto (Questão 6 – Forms)

6. Você costuma usar gravata?

10 respostas

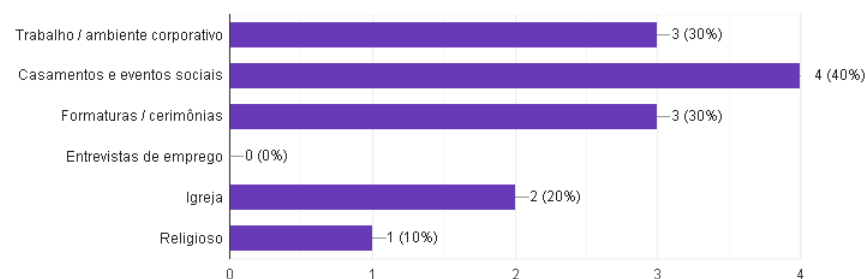


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 7 – Onde costuma usar o produto (Questão 7 – Forms)

7. Quando você usa gravata, é geralmente para:

10 respostas

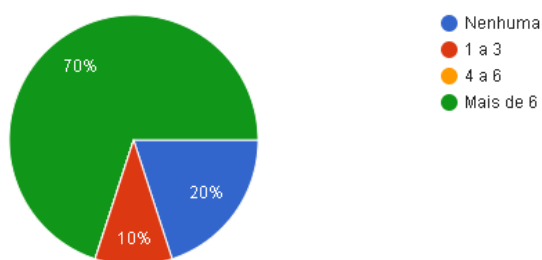


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 8 – Quantidade de produto utilizado (Questão 8 – Forms)

8. Quantas gravatas você possui atualmente?

10 respostas

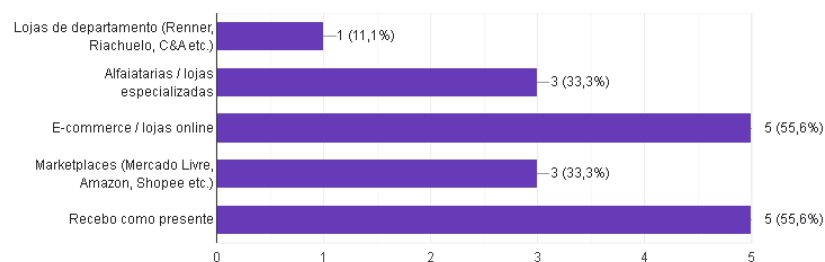


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 9 – Locais de aquisição do produto (Questão 9 – Forms)

9. Onde você costuma comprar gravatas (ou compraria)?

9 respostas



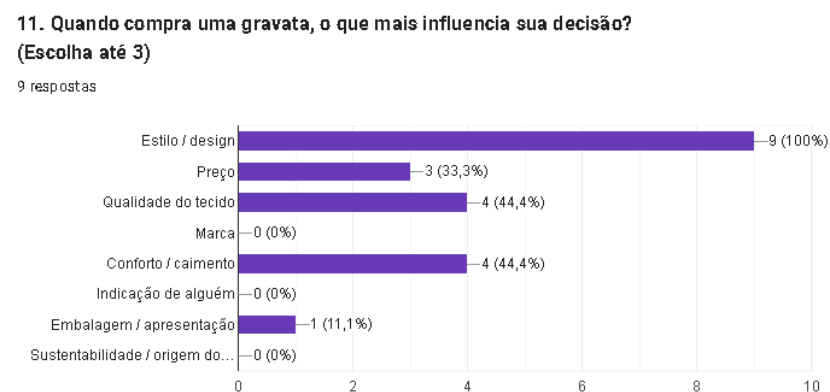
Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 10 – Opinião sobre o valor do produto (Questão 10 – Forms)



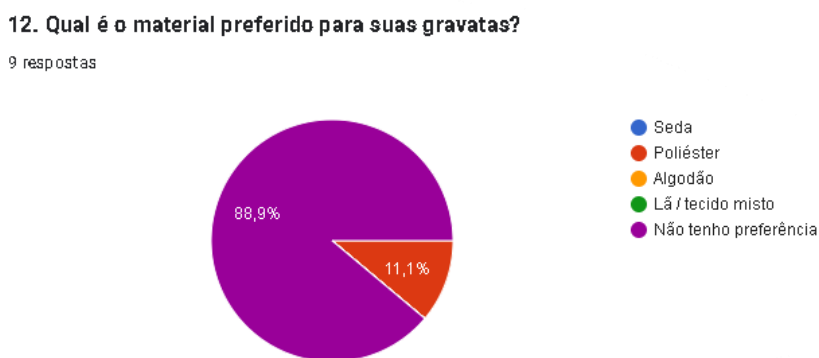
Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 11 – Importância na decisão de compra (Questão 11 – Forms)



Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 12 – Importância da qualidade do produto (Questão 12 – Forms)

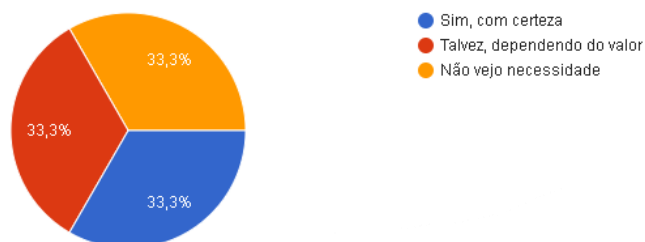


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 13 – Importância da marca (Questão 13 – Forms)

13. Você estaria disposto a pagar mais caro por uma gravata personalizada ou sob medida (ex: monograma, cor exclusiva, kit com lenço)?

9 respostas

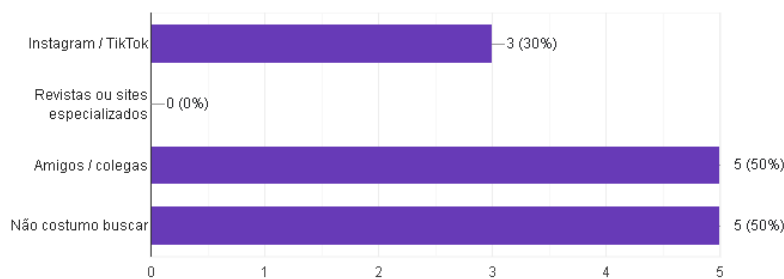


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 14 – Pesquisa sobre os meios de busca pelo produto (Questão 14 – Forms)

14. Onde você costuma buscar referências de moda masculina / social?

10 respostas

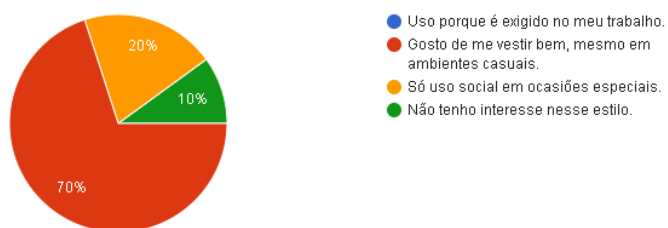


Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 15 – Importância do estilo (Questão 15 – Forms)

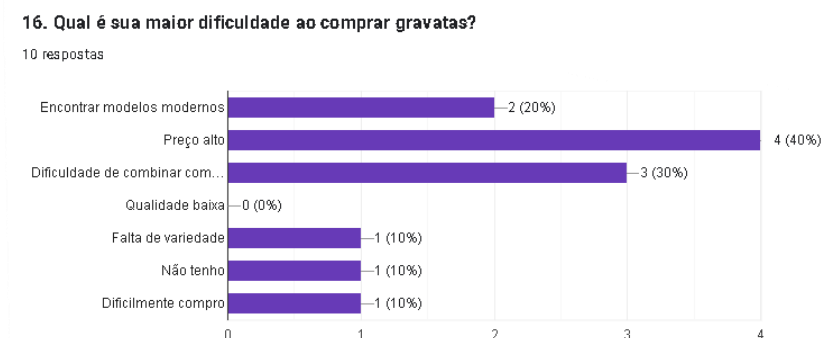
15. Qual dessas frases mais representa sua relação com moda social:

10 respostas



Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 16 – Dificuldade de adquirir o produto (Questão 16 – Forms)



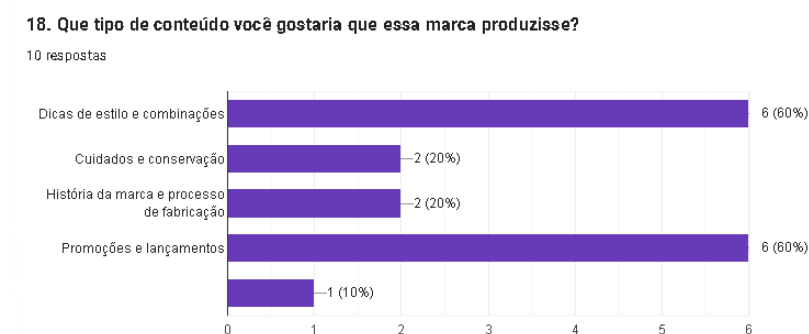
Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 17 – Importância do atendimento (Questão 17 – Forms)



Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 18 – Importância em ouvir os clientes (Questão 18 – Forms)



Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 19 – Importância das avaliações e comentários (Questão 19 – Forms)

19. Em poucas palavras, o que uma boa gravata representa para você?

7 respostas

Elegância e estilo
Bonita
Qualidade e estilo
Estilo e corte
Bom estilo
Qualidade e elegância
Confiança

Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

Gráfico 20 – Feedback de clientes (Questão 20 – Forms)

20. Que sugestões você daria para uma nova marca de gravatas masculinas se destacar no mercado?

7 respostas

Prezar por marketing
Variedade e preço
Qualidade e estilo
Mostrar
Modelos que atraem
Sempre buscar conhecer dos clientes
Tie for you

Fonte: Dados do Autor com base em pesquisa de mercado.

CONCLUSÃO

A elaboração deste Plano de Negócios permitiu compreender de forma clara o cenário atual da Gravataria Cravatte, identificando seus pontos fortes, fragilidades e as oportunidades disponíveis no mercado digital. A partir da análise das métricas da plataforma *Shopee*, dos custos operacionais, das margens de contribuição e da simulação do ponto de equilíbrio, tornou-se possível visualizar os caminhos necessários para alcançar estabilidade financeira e crescimento sustentável.

Os resultados revelam que, embora a empresa ainda esteja em fase embrionária, apresenta forte potencial de expansão, especialmente pela boa aceitação do nicho de moda social masculina e pela versatilidade da marca. A pesquisa demonstrou que, com ajustes estratégicos em marketing, ampliação do mix de produtos e melhor gestão dos custos, a Cravatte pode aumentar significativamente seu alcance e suas vendas.

Conclui-se que a aplicação contínua de técnicas administrativas, o investimento em anúncios segmentados, a construção de uma identidade visual forte e o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente são fatores essenciais para a consolidação da empresa no ambiente digital. Assim, este trabalho não apenas analisou a viabilidade do negócio, mas também forneceu diretrizes práticas para sua evolução, contribuindo para que a Cravatte se torne um empreendimento sólido, competitivo e capaz de alcançar novos mercados.

REFERÊNCIAS

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. **Administração Financeira: Teoria e Prática**. 13. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SEBRAE. **Gestão Financeira para Pequenos Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SHOPEE. **Detalhes do anúncio do produto Cinto Segura Camisa**. 26 jun. 2025 – 28 jun. 2025. Disponível em: <https://seller.shopee.com.br/portal/marketing/pas/product/manual/81907332>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SHOPEE. **Detalhes do anúncio do produto Gravatas Slim Premium**. 01 jun. 2025 – 30 jun. 2025. Disponível em: <https://seller.shopee.com.br/portal/marketing/pas/product/manual/8011289>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SHOPEE ADS. **Monitorando o desempenho dos anúncios**. [s.l.], s.d. Disponível em: <https://ads.shopee.com.br/learn/faq/111/426>. Acesso em: 15 nov. 2025.