



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CAMPUS LARANJAL DO JARI
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDREZA PINHEIRO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA TRIBOS URBANAS

LARANJAL DO JARI - AP

2023

ANDREZA PINHEIRO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA TRIBOS URBANAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Aristhóteles Pantoja de Almeida.

LARANJAL DO JARI - AP

2023

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D729p De Souza, Andreza Pinheiro
Plano de Negócio da loja Tribos Urbanas / Andreza Pinheiro De Souza -
Laranjal do Jari, 2023.
59 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,
Curso de Bacharelado em Administração, 2023.

Orientadora: Prof. Aristhóteles Pantoja De Almeida.

1. Aspectos gerais da empresa. 2. Necessidade de financiamento ou
capital. 3. Plano de marketing. I. De Almeida, Prof. Aristhóteles Pantoja,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDREZA PINHEIRO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA TRIBOS URBANAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração como requisito avaliativo para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Aristhóteles Pantoja de
Almeida.

BANCA EXAMINADORA

Aristhoteles Pantoja de Almeida

Prof. Aristhóteles Pantoja de Almeida
Orientador

Michael Moraes

Prof. Me. Michael Machado de Moraes
Examinador

Jean Soares da Silva

Prof. Me. Jean Soares da Silva
Examinador

Defendida em: 27/11/2023.

Conceito/Nota: 100

LARANJAL DO JARI – AP

2023

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me sustentado até aqui, nesta longa caminhada acadêmica, a qual tive que dedicar tempo, dedicação e foco para tornar esse sonho em realidade.

A minha família que sempre estiveram ao meu lado, apoiando minhas decisões, incentivando meus estudos, contribuindo com o processo e acreditando que todo esforço tem sua recompensa.

Aos meus colegas de classe que tornaram a jornada acadêmica mais leve, eternizando momentos únicos em se fazerem presentes nas conquistas e dificuldades.

Ao meu orientador Aristóteles Pantoja, por acreditar, dedicar seu tempo em ensinar e partilhar seu conhecimento, pela totalidade em compreender minhas necessidades, colaborando com meu crescimento e evolução acadêmica.

Aos professores, pela dedicação em ensinar, identificar os pontos fortes e fracos em cada apresentação de trabalho, pois este processo foi fundamental para meu crescimento pessoal, sem os quais não seria possível alcançar a plenitude acadêmica.

Andreza Pinheiro de Souza

“Ele fortalece o cansado e dá grande vigor ao que está sem forças. Até os jovens se cansam e ficam exaustos, e os moços tropeçam e caem; mas aqueles que esperam no Senhor renovam as suas forças. Voam alto como águias; correm e não ficam exaustos, andam e não se cansam.”

(Isaías 40:29-31)

RESUMO

A oportunidade de negócio se revelou a partir de conversas com moradores da cidade de Laranjal do Jari, nas quais permitiu-se identificar uma necessidade local no segmento de roupas e produtos personalizados, ou seja, o mercado Geek. Mediante esta eventualidade foi elaborada uma pesquisa de mercado, através do Google Forms, para auxiliar na tomada de decisão. O objetivo da loja consistirá em realizar as vendas dos produtos, reunir e estimular fãs de cultura pop, com interesses comuns, hábitos e estilos de vida, a debaterem sobre seus respectivos ídolos, tais como: personagens, filmes, animes, séries e games, visto que, o ambiente da loja será temático, com papel de parede, quadros da Marvel, frases de quadrinhos, provedores personalizados e variadas opções de roupas e presentes alternativos. Foi realizado um levantamento de todos os investimentos necessários para a efetuação e execução do negócio em um intervalo de curto a médio prazo utilizando a plataforma PNBOX disponibilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE). Os estudos permitiram constatar que será necessário um investimento inicial de R\$80.216,83 (oitenta mil duzentos e dezesseis reais e oitenta e três centavos) e a taxa interna de retorno do investimento será de 91,58% ao ano, totalizando um *payback* médio de 13 meses com uma rentabilidade de 94,41% ao ano.

Palavras-chave: plano de negócio; produtos personalizados; fãs de cultura pop.

ABSTRACT

The business opportunity was revealed through conversations with residents of the city of Laranjal do Jari, in which it was possible to identify a local need in the clothing segment and personalized products, in other words, the geek market. In light of this eventuality the market research, using Google Forms, to assist in decision making. The store's objective will be to sell products, bring together and encourage cultural fans pop, with common interests, habits and lifestyles, to debate about their respective idols, such as: characters, films, animes, series and games, as the store environment it will be themed, with wallpaper, Marvel paintings, comic book phrases, fitting rooms personalized and alternative clothing and gift options. A survey of all necessary investments was carried out for the execution and execution of the business in a short to medium term interval using the platform PNBOX made available by the Brazilian Micro and Small Business Support Service (SEBRAE) The studies have shown that an initial investment will be required of R\$80.216,83 (eighty thousand two hundred and sixteen reais and eighty-three cents) and the internal rate of return on investment will be 91,58% per year, totaling an average payback of 13 months with a return of 94,41%, per year.

Keywords: business plan; personalized products; pop culture fans.

SUMÁRIO

1. RESUMO EXECUTIVO	12
1.1 Enunciado do projeto.....	12
1.2 Serviço e tecnologia	12
1.3 Mercado potencial.....	13
1.4 Previsão de serviços do projeto.....	14
1.5 Rentabilidade do projeto financeiro.....	14
1.6 Necessidade de financiamento ou capital.....	15
2. EMPRESA	15
2.1 Aspectos gerais da empresa.....	15
2.2 Aspectos Legais	16
2.3 Negócio, Missão, Visão e Valores.....	16
2.3.1 Negócio	16
2.3.2 Visão	17
2.3.3 Missão	17
2.3.4 Valores	17
2.4 Estrutura organizacional.....	17
2.4.1 Síntese de Responsabilidade dos Administradores	18
2.4.2 Síntese das Responsabilidades	18
2.5 Parcerias	19
3. SERVIÇO	19
3.1 Característica	20
3.2 Diferencial tecnológico.....	20
3.3 Responsabilidade Social Empresarial	21
3.4 Pesquisa e desenvolvimento.....	21
4. MERCADO.....	21
4.1 Clientes.....	22
4.2 Concorrentes.....	22
4.3 Fornecedores.....	22
4.4 Dimensionamento do mercado.....	22
5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	23
5.1 Análise estratégica (SWOT).....	23

5.1.1	Análise Interna	23
5.1.2	Análise Externa	24
5.1.3	Objetivos	25
5.1.3.1	Objetivo geral	25
5.1.3.2	Objetivo financeiro	26
5.1.3.3	Objetivo de marketing	26
5.1.4	Estratégias	26
6.	PLANO DE MARKETING	27
6.1	Estratégias de vendas	27
6.1.1	Planejamento	27
6.1.2	Organização	27
6.2	Serviço e diferencial competitivo	28
6.2.1	Estratégia de Marketing no estágio de introdução	28
6.2.2	Estratégia de Marketing no estágio de crescimento.....	29
6.2.3	Estratégia de Marketing no estágio de maturidade	29
6.3	Preço/políticas de preços	29
6.4	Comunicação e propaganda	30
6.4.1	Fixação de Objetivos.....	30
6.4.2	Publicidade.....	30
6.4.3	Relações Públicas.....	30
6.5	Material de Comunicação	31
6.6	Pós-venda	31
7.	PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	31
7.1	Situação Atual	31
7.2	Contingência	32
8.	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	32
8.1	Plano de investimento	32
8.1.1	Investimento Inicial.....	33
8.1.2	Recursos	33
8.1.3	Regime de Tributação	33
8.1.4	Investimento Fixo	34
8.1.5	Investimento Pré-operacional	35
8.1.6	Estoque Inicial.....	36
8.1.7	Projeção de Vendas	38

8.1.8	Projeção de Receitas	41
8.1.9	Necessidade de Capital de Giro inicial.....	41
8.2	Plano econômico financeiro.....	42
8.2.1	Preço de Custo por produto.....	43
8.2.2	Necessidade de mão-de-obra mensal/anual	45
8.2.3	Encargos Sociais	45
8.2.4	Estrutura de Custo e Despesas Fixas.....	46
8.2.5	Estrutura de Custos e Despesas Variáveis	46
8.2.6	Fluxo de Caixa	47
8.2.7	Demonstrativo de Resultado	48
8.2.8	Valor Presente Líquido e TIR para o período de 3 anos.....	52
8.2.9	Porte da empresa e Indicadores Financeiros	52
8.2.10	Análises de Cenários.....	54
9.	CONCLUSÃO	58
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICES	60
	APÊNDICE 1	60

PLANO DE NEGÓCIO TRIBOS URBANAS

ANDREZA PINHEIRO DE SOUZA (andreza.pr.souza@gmail.com)

INFORMAÇÕES DA PROPRIETÁRIA



Andreza Pinheiro de Souza – Presidente

Nascida em Monte Dourado – PA, empreendedora no ramo de vendas, cursando o 8º semestre de Bacharelado em Administração pelo IFAP (Instituto Federal do Amapá). Formada em Tecnólogo em Processos Gerenciais pela Uniasselvi (Centro Universitário Leonardo da Vinci). Técnico em Informática pelo IFAP (Instituto Federal do Amapá), Assistente Administrativo pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial). Já atuou na área de recursos humanos, informática e assistente administrativo com foco nas ações estratégicas e processos empresariais.

1 RESUMO EXECUTIVO

A oportunidade de negócio se revelou a partir de conversas com moradores da cidade de Laranjal do Jari, nas quais permitiu-se identificar uma necessidade local no segmento de roupas e produtos personalizados, ou seja, o mercado geek.

Mediante esta eventualidade foi elaborada uma pesquisa de mercado, através do Google Forms, para auxiliar na tomada de decisão.

O objetivo da loja consistirá em reunir e estimular fãs de cultura pop, com interesses comuns, hábitos e estilos de vida, a debaterem sobre seus respectivos ídolos, tais como: personagens, filmes, animes, séries e games, visto que, o ambiente da loja será temático, com papel de parede, quadros da Marvel, frases de quadrinhos, provadores personalizados e variadas opções de roupas e presentes alternativos.

Haverá somente uma proprietária, a qual realizou os investimentos totais, ficando à frente dos comandos da loja e sendo responsável por todos os processos administrativos.

1.1 Enunciado do projeto

O negócio está inserido no setor de comércio, onde a loja Tribos Urbanas, venderá roupas e produtos personalizados, tendo como propósito manter o padrão de qualidade, atendimento e preço.

A abertura do negócio proporcionará para as pessoas liberdade em poder escolher seus produtos de forma presencial e, a baixo custo, já que, não haverá a necessidade de se locomover para outra cidade, tendo despesas com viagem, por exemplo, ou comprar pela internet, pagando um valor elevado em relação aos fretes, visto que para a região norte não há frete grátis.

1.2 Serviço e tecnologia

Inicialmente, a loja está realizando suas vendas online, por intermédio da internet. Logo, a internet será o principal recurso para criar estratégias de marketing e vendas, onde, através das redes sociais o cliente poderá conhecer todos os produtos oferecidos, verificar as promoções, acompanhar as novidades e realizar compras. Visando a facilitação da busca e

escolha, a plataforma digital será uma forte ferramenta para alavancar o crescimento das vendas e do negócio.

1.3 Mercado potencial

O mercado geek cresce a cada ano, ganhando gradativamente, mais espaço com consumo acima da média nacional, de acordo com o CB (canal de notícias de Brasília da empresa Correio Brasiliense) o mercado vem sendo consideravelmente uma grande potência comercial.

Figura 1 – Apaixonados por este universo consomem 40% a mais do que a média nacional, diz estudo. Indústria cresce entre 5% e 10% todos os anos.



Fonte: Correirobraziliense.com.br (2022).

Segundo estudo realizado pela Rakuten Digital Commerce em 2022, o Público-alvo gasta 40% a mais do que a média nacional. Para efeito de exemplificação, temos; entre livros, filmes e produtos, a franquia Harry Potter já arrecadou mais de US\$ 21 bilhões, enquanto o faturamento da Marvel Studios, só com filmes, passou de US\$ 30 bilhões, receita semelhante à do Mario — um dos mais conhecidos personagens de videogame do planeta — no decorrer dos anos.

Outra pesquisa elaborada pelo Omelete, chamada Geek Power, vem para reforçar que os apaixonados por esse universo estão dispostos a investir nos produtos associados às

produções e personagens que tanto gostam. Entre os resultados obtidos, foi constatado que grande parte do público geek 43% gastam dinheiro com itens da cultura nerd e 84% costumam consumi-los diariamente.

Foi realizado uma pesquisa de mercado através da plataforma Google Forms em Laranjal do Jari com o público alvo da loja Tribos Urbanas, tendo como resultados os seguintes dados: homens e mulheres, sendo jovens e adultos entre 18 a 35 anos, a maioria residentes em Laranjal do Jari e, alguns de Monte Dourado e Vitória do Jari, com uma renda mensal entre R\$600,00 a R\$3.000,00 reais, dos quais possuem ensino médio completo e superior incompleto, apresentando como principal motivo de compra, fatores como a qualidade e preço.

Portanto, com base nos resultados da pesquisa, fica evidente conhecer o público alvo da loja e usar os dados como ferramenta fundamental para auxiliar na tomada de decisões.

1.4 Previsão de serviços do projeto

Os serviços prestados pela loja serão personalizados de acordo com a clientela, pois utilizaremos a ferramenta CRM “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente), o qual possibilitará conhecer os gostos dos clientes. Nossa principal ferramenta será as redes sociais, onde divulgaremos os produtos. No facebook por exemplo, usaremos o marketplace para anunciar, socializar e vender, assim como no instagram com publicações no feed, stores, e whatsapp, fazendo o possível para tornar cada compra uma experiência memorável através do atendimento e cordialidade.

1.5 Rentabilidade do projeto financeiro

Baseado nos estudos de viabilidade do projeto, a empresa pretende operar com a seguinte rentabilidade:

- TIR (Taxa Interna de Retorno): 91,58%;
- Rentabilidade: 94,41%;
- VPL (Valor Presente Líquido) (TMA: 12,75% - período: 3 anos): 135.988,28;
- *Payback* simples: 1 ano e um mês (13 meses).

1.6 Necessidade de financiamento ou capital

O capital necessário para a abertura do negócio é de R\$80.216,83 (oitenta mil duzentos e dezesseis reais e oitenta e três centavos).

2 EMPRESA

A loja está em funcionamento, partindo das vendas online, ou seja, por delivery no primeiro momento, conquistando seu espaço no mercado local, atraindo clientes e fidelizando-os. Em médio prazo estima-se a abertura do espaço físico da loja no Vale do Jari e, a longo prazo, pretende-se expandir as vendas para todo o território do Estado do Amapá.

2.1 Aspectos gerais da empresa

A Tribos Urbanas será uma loja que venderá roupas e produtos personalizados para pessoas que amam a cultura pop, desde aqueles que são nerds, que gostam de séries, filmes, personagens, jogos, entre outros.

- Razão Social: Tribos Urbanas – Ltda.
- Nome Fantasia: Tribos Urbanas
- Slogan: “Roupas e produtos personalizados”

Figura 2 – Slogan e logotipo da loja.



Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A escolha do nome da loja originou-se da sua relevância, dado que, Tribos Urbanas significa um grupo de pessoas que se unem em virtude de interesses comuns, hábitos, ideias, modo de vestimenta e gosto musical parecido.

2.2 Aspectos Legais

A Lei nº 9317/96, alterada pela Lei Complementar nº123/06, que constitui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, enuncia: no caso da microempresa, aufera, em cada ano calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Sendo assim, assegura-se a classificação da loja como microempresa, já que sua receita bruta anual não ultrapassa o limite previsto por essa lei.

2.3 Negócio, Missão, Visão e Valores

Abaixo está descrito o modelo de negócio juntamente com a missão, a visão e valores propostos para a loja.

2.3.1 Negócio

A Tribos Urbanas é uma loja que está realizando suas atividades através das vendas online, de forma virtual, atendendo nas principais redes sociais, com o objetivo de apresentar os produtos, atrair, conquistar e fidelizar clientes, suprimindo suas respectivas necessidades.

A meta da loja consistirá em satisfazer os clientes de Laranjal do Jari, Monte Dourado e Vitória do Jari, tratando-os de forma cordial e agregando valor aos produtos. Logo, nosso plano será crescer as vendas, obter resultados significativos no faturamento mensal para atingir a médio prazo capital suficiente para realizar a abertura do espaço físico com um ambiente temático e agradável.

2.3.2 Visão

Ser uma loja de referência, reconhecida por nossos clientes pela qualidade, atendimento e preço.

2.3.3 Missão

Proporcionar para as pessoas experiências únicas ao adquirirem roupas e produtos.

2.3.4 Valores

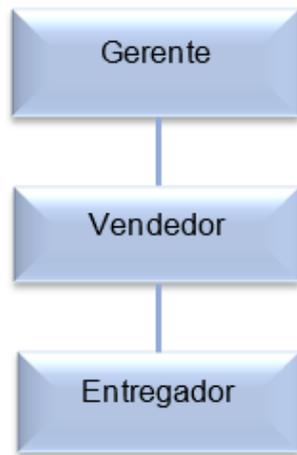
Respeito, qualidade, compromisso, seriedade, ética e união.

2.4 Estrutura organizacional

A estrutura de negócio da loja Tribos Urbanas será linear simples vertical, pois o formato da loja será pequeno, assim como os quadros de funcionários e funções.

O nome organização linear significa que existem linhas diretas e únicas de autoridade e responsabilidade entre superior e subordinados. Cada gerente recebe e transmite tudo o que se passa na sua área de competência, pois as linhas de comunicações são rigidamente estabelecidas. É uma forma de organização típica de pequenas empresas ou de estágios iniciais das organizações (CHIAVENATO, 2003, p. 186).

Figura 3 – Organograma da loja Tribos Urbanas



Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

2.4.1 Síntese de responsabilidade dos administradores

Abaixo está listada uma síntese de responsabilidade da administradora da loja:

- Utilizar os sistemas de softwares de vendas;
- Utilizar os sistemas de cadastro de produtos;
- Efetuar cadastro de clientes através do CRM;
- Implementar ferramentas administrativas;
- Elaborar planos estratégicos de marketing;
- Realizar vendas;
- Realizar entregas;
- Criar táticas de vendas;
- Administrar os recursos da loja;
- Observar balanços patrimoniais, demonstrativos de resultados e relatórios de vendas;
- Outras.

2.4.2 Síntese das responsabilidades

Segue listado abaixo, de forma sintetizada, as responsabilidades do Gerente Administrativo, do Vendedor e Entregador.

- Gerente Administrativo: Dirigir os processos administrativos como: realizar compras, efetuar pagamentos, cadastrar produtos, determinar preços, organizar produtos, controlar o estoque, fechar novas parcerias, traçar metas, desenvolver planos estratégicos. Administrar e controlar os recursos financeiros da loja. Liderar os colaboradores, estimulando-os ao comprometimento, crescimento e desenvolvimento.
- Vendedor: Atendimento ao cliente, divulgar produtos nas plataformas digitais, realizar vendas, criar táticas de vendas, identificar as necessidades do público, conquistar novos clientes, retê-los, fidelizá-los e realizar fechamento de vendas.
- Entregador: Atendimento ao cliente, divulgar produtos nas plataformas digitais, organizar mercadorias vendidas e realizar entregas.

2.5 Parcerias

A loja realizará eventos de cosplay. O termo cosplay é uma abreviação de costume da língua inglesa, traduzido como “*Fantasia*” ou “*Figurino*” – é uma festividade no qual pessoas chamadas de cosplayers, se fantasiam e utilizam acessórios para representar um personagem. O evento ocorrerá todo dia 21 de julho, dia que é comemorado. Dito isto, a loja planeja fechar parcerias com espaços para eventos, boates, DJs; entre outras.

3 SERVIÇO

A loja venderá roupas, produtos e acessórios, tais como, camisas, moletoms, pantufas, almofadas, copos, xícaras, bonecos, quadros, chaveiros, cordões, brincos, etc.

Todas as atividades serão personalizadas, desde a realização dos pedidos, atendimentos virtual/físico, nas divulgações e, negociações, logo teremos controle sobre os estoques, pois seu abastecimento será conforme a demanda do mercado, possibilitando um fluxo de estoque contínuo.

Faremos o possível para atender às necessidades dos clientes progressivamente, conforme seu perfil, preservando seus interesses, oferecendo um atendimento diferenciado visando a conquista e fidelização.

Aplicaremos agregação de valor aos produtos, objetivando ultrapassar as expectativas

básicas do cliente, visto que, valor agregado é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto básico, ou seja, são os benefícios que o produto trazem em relação ao preço que foi pago, gerando ainda mais valor. A exemplo disso: podemos incluir além do produto básico, bombons ou mini acessórios dentro da embalagem, oferecer café como cortesia, tendo em vista a satisfação dos clientes e a construção de uma imagem competitiva, lembrando que, para a aplicação desses valores os custos são mínimos.

Implantaremos a Pesquisa de Satisfação tendo como objetivo, buscar opiniões, ideias, críticas construtivas para melhorar os processos administrativos, pois conhecer o nível de satisfação do cliente é um dos principais fatores para alcançar o sucesso e fortalecer a imagem da loja. A elaboração e aplicação desta pesquisa partirá de perguntas feitas ao cliente, que estarão disponibilizadas dentro da loja. As perguntas serão acerca do atendimento, produtos, entregas e serviço de pós-venda.

3.1 Característica

A Tribos Urbanas será uma loja de roupas, produtos e acessórios personalizados que venderá camisetas, moletoms, pantufas, almofadas, copos, xícaras, bonecos, quadros, chaveiros, cordões, brincos, etc.

3.2 Diferencial tecnológico

O programa CRM “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente), será o principal diferencial tecnológico da loja em Laranjal do Jari, pois não há lojas que utilizam esta ferramenta na região e sua aplicação proporcionará um conhecimento mais específico acerca dos clientes, antecipando suas necessidades, otimizando a rentabilidade e aumentando o fluxo de vendas. Outras ferramentas administrativas como: “Pesquisa de Satisfação”, “Agregação de Valor” e “Atendimento Diferenciado”, serão utilizadas com foco na gestão estratégica da loja para reter novos clientes, melhorar os processos, automatizar as tarefas, personalizar o marketing, entre outros.

3.3 Responsabilidade Social Empresarial

A loja Tribos Urbanas objetiva despertar os interesses do Público-alvo e das pessoas de modo geral, tendo em vista o debate e a convivência harmoniosa, proporcionando momentos agradáveis e seguro no ambiente de trabalho, levando em consideração a qualidade de vida dos colaboradores, clientes, fornecedores, entre outros.

Nosso compromisso com a sociedade estará nas ações praticadas pela loja, sendo por exemplo: a reutilização de sacolas plásticas da loja.

Realizaremos campanhas para incentivar os clientes acerca da reutilização de sacolas, para que possamos conscientizar a população e colaborar com o meio ambiente, para tornar o negócio consolidado gerando valor para o público interno e externo.

3.4 Pesquisa e desenvolvimento

Seguir as tendências do mercado e as necessidades dos clientes, a Tribos Urbanas buscará inovar nos processos administrativos com apoio de ferramentas estratégicas nas realizações das vendas e pós vendas. Diante disso, a loja firmará relações afetivas com os clientes e público no geral através das ações estratégicas que permitirão maior segurança e agregação de valor no momento de realização da compra.

4 MERCADO

O mercado geek no Brasil cresce de 5% a 10% todos os anos. De acordo com o Omelete (site brasileiro de entretenimento que aborda temas de cultura pop), as bilheterias do cinema arrecadou cerca de U\$\$2,797 bilhões com os vingadores: ultimate em 2019, ficando no topo da lista por um longo período. Portanto, fica evidente que o universo geek está em constante crescimento assim como o seu público, pessoas interessadas em séries, filmes, animes, jogos, entre outras, a procura de roupas e produtos personalizados.

No Estado do Amapá as lojas nesse ramo estão em fase de crescimento, havendo lojas somente na cidade de Macapá/Capital.

Diante disso, a Tribos Urbanas surgirá para realizar os desejos da clientela e atingir

suas expectativas, tanto em termo de produtos, preço e qualidade.

4.1 Clientes

Pessoas que amam tudo referente a cultura pop, como games, séries, filmes, animes, revistas em quadrinhos, etc.

4.2 Concorrentes

Atualmente existe uma loja virtual neste segmento no Vale do Jari.

4.3 Fornecedores

A loja possuirá 6 fornecedores localizados em outros Estados, sendo divididos de acordo com cada produto.

4.4 Dimensionamento do mercado

Mediante informações coletadas por intermédio de uma pesquisa de mercado, através do Google Forms, observou-se as necessidades e as tendências do mercado local, assim como os perfis dos clientes e suas respectivas condições financeiras. Sendo assim, a Loja buscará implantar ações estratégicas para alavancar as vendas e conquistar clientes. O dimensionamento do mercado potencial estima-se um ambiente que pode ocasionar um quantitativo de 2 funcionários, com um lucro capaz de gerar uma renda média mensal para cada funcionário.

5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

De acordo com Ansoff (1977, p. 7), a estratégia empresarial consiste em um conjunto de guias gerenciais que especificam a posição da empresa quanto a produtos-mercados, as direções nas quais a empresa procura crescer e mudar, as ferramentas competitivas que ela deverá empregar, os meios pelos quais ela deverá configurar seus recursos, as forças que ela deverá procurar explorar e, inversamente, as fraquezas que ela procurará evitar.

Logo, por meio da análise de SWOT, a Tribos Urbanas efetivou uma pesquisa visando encontrar informações estratégicas cruciais para a realização dessa primeira fase do planejamento estratégico.

5.1 Análise estratégica (SWOT)

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da análise SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

5.1.1 ANÁLISE INTERNA

Análise interna possibilita identificar os pontos fortes e fracos da empresa, sendo capaz de alcançar vantagem competitiva aplicando e potencializando suas forças para intensificar a participação de mercado, criando estratégias para reduzir ou até mesmo suprimir seus pontos fracos.

Após uma análise inicial do ambiente interno da loja Tribos Urbanas, evidenciamos seus pontos fortes e fracos a seguir:

Tabela 1 – Forças e fraquezas da loja Tribos Urbanas.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Divulgação estratégica: Serão utilizadas todos os meios de divulgação para expandir o negócio.	Falta de experiência no setor: será a primeira vez que estaremos atuando no ramo.
Atendimento diferenciado: Utilizaremos estratégias de atendimento e tratamento, atender é o que julgamos de valor como um todo, tratamento é a forma cordial e gentil que o cliente espera receber, os dois procedimentos andam lado a lado, pois todo cliente espera ser tratado como único, de uma forma especial.	Logística de produto: As transportadoras são indicadas pelos fornecedores e a logística de transporte fica a cargo deles, não há uma empresa na região que assegure todo esse trâmite.
Equipe qualificada e motivada: os funcionários serão treinados conforme suas funções e, suas motivações estarão em conformidade com os objetivos da loja.	Vendas online: atualmente a loja vende apenas no ambiente virtual.
Vendas on-line: as vendas serão ativas e fortes no âmbito virtual.	
Delivery: realização de entregas seguras para clientes que tiverem problemas em dirigir-se até a loja, proporcionando comodidade e agilidade na compra.	
Localização: o local será estratégico visto que ficará no centro da cidade, onde a circulação de pessoas é constante.	

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

5.1.2 ANÁLISE EXTERNA

A análise externa, possibilita identificar as oportunidades no mercado, tais como: alcançar espaço no mercado; expandir o negócio; elevar a lucratividade; e conquistar o público alvo. Em contrapartida, a segunda, demanda um cenário no qual, poderá retratar uma limitação,

coação e ameaça para a empresa, requerendo um cuidado maior por parte da gerência.

Após uma análise inicial, evidenciamos as oportunidades e ameaças no mercado para a loja Tribos Urbanas:

Tabela 2 – Oportunidade e ameaças para a Tribos Urbanas.

Oportunidades	Ameaças
Aumento de demanda: o mercado geek está em constante crescimento, com isso, o público alvo se intensifica e a demanda aumenta.	Custo de frete elevado: não há frete grátis para regiões do Estado do Amapá, mesmo havendo um volume grande de mercadorias. Diante disso, é preciso elaborar planos que diminuam os custos da logística.
Dia do halloween: neste dia muitas pessoas comemoram fantasiados em festas como boates e, na maioria das vezes mandam fazer suas fantasias. Com a abertura da loja supriremos parte desta necessidade oferecendo fantasias de personagens.	Atraso de mercadoria: por consequência do estado do Amapá ser longe, as transportadoras passam por várias etapas até chegarem ao destino final, por vezes os produtos atrasam e não chegam na data prevista.
Festival de cosplay: neste dia pessoas se fantasiam de seus personagens favoritos para concorrerem a melhor fantasia.	Concorrência: atualmente existe uma loja virtual no seguimento geek.

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

5.1.3 Objetivos

A seguir, será disposto o objetivo geral, financeiro e de marketing da loja de modo a ter um melhor direcionamento do negócio.

5.1.3.1 Objetivo geral

Comercializar roupas e produtos personalizados para um público que amam tudo referente a cultura pop, como games, séries, filmes, animes, revistas em quadrinhos, entre outros.

5.1.3.2 Objetivo financeiro

Alcançar um percentual fixo para aplicações na loja, como: compra de mercadorias e estrutura. Atingir uma liquidez capaz de remunerar os trabalhos dos funcionários e manter o equilíbrio financeiro.

5.1.3.3 Objetivo de marketing

Investir nas mídias sociais e redes de comunicações para popularizar a loja em todo Vale do Jari, com o objetivo de atrair e conquistar novos clientes em médio prazo.

5.1.4 Estratégias

Conforme as informações levantadas na Matriz SWOT, a loja Tribos Urbanas pretende implementar as estratégias a seguir:

- Implantar ações de divulgação: desenvolver ações de divulgação a partir de ferramentas administrativas com o objetivo de atingir o maior número de pessoas e expandir o negócio.
- Capacitação de funcionários: preparar os funcionários conforme suas funções, objetivando aprimorar suas habilidades para tornar os processos administrativos eficientes e conquistar clientes através do atendimento.
- Vendas on-line: potencializar as vendas em todas as redes sociais para alavancar sua atuação e atender o diverso público.
- Delivery: oferecer serviços de entrega com segurança, agilidade e rapidez.
- Ferramentas administrativas: instaurar ferramentas de planejamento para alcançar metas estabelecidas, agregar valor através de ações relacionado a vendas, pesquisas de satisfação para intensificar a personalização dos serviços.

6 PLANO DE MARKETING

Possuir um plano de marketing é de suma importância para uma empresa desenvolver ações que o coloque em posições a frente da concorrência, tendo em vista que o mercado sofre mudanças constantes devido a globalização e os avanços tecnológicos. A loja Tribos Urbanas utilizará da melhor forma as estratégias de marketing para despertar o desejo e necessidade do público alvo do Vale do Jari.

6.1 Estratégias de vendas

A fidelização e conquista de novos clientes será o principal objetivo da loja Tribos Urbanas e, para atingir este propósito a loja precisará promover um marketing personalizado nas plataformas digitais com a finalidade de atingir o maior número de pessoas e tornar a loja conhecida na região. Levando em consideração também, a missão da loja de oferecer roupas e produtos, tornando a experiência de compra memorável.

6.1.1 Planejamento

As estratégias adotadas pela loja serão focadas nos interesses dos clientes, sendo o primeiro, personalizar o marketing de acordo com seus desejos, cativando o público através de uma abordagem particular. O segundo busca oferecer serviços que resultam na qualidade, respeito, compromisso e seriedade.

6.1.2 Organização

A loja organizará suas ações conforme seu planejamento estratégico a partir das análises feita no mercado local, verificando o resultado da execução dessas ações com o intuito de desenvolver melhorias futuras.

6.2 Serviço e diferencial competitivo

A loja venderá roupas e produtos a um preço acessível com o objetivo de oferecer serviços que transmita confiança e segurança para o cliente, visando constantemente sua fidelização. Para isso, a implantação de ferramentas administrativas é fundamental para a loja obter um diferencial competitivo perante o mercado.

De acordo com a pesquisa operacional realizada em algumas empresas de pequeno porte no município de Laranjal do Jari, obtivemos como resultado: nenhuma das empresas utiliza ferramentas de cadastro para clientes.

Diante disso, em primeiro lugar implementaremos a ferramenta CRM “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente), a qual nos possibilitará realizar pedidos conforme os desejos e/ou necessidades dos clientes e alcançar a rotatividade de estoque. Em segundo, outra ferramenta importante será: agregação de valor. Nas primeiras compras realizadas, os clientes terão direito de escolher brindes, assim como em todas e qualquer compra o cliente levará uma cortesia além do produto adquirido. A loja disponibilizará cafés, águas, músicas, climatização e aromatizantes, objetivando o conforto, fidelização e o diferencial competitivo no mercado. Em terceiro será aplicada a pesquisa de satisfação que tem como objetivo conhecer as opiniões dos clientes acerca da qualidade do produto, atendimento, preço, etc. Visando propostas de melhorias para a loja, são desses amadurecidos que a loja almeja embasar suas estratégias de marketing.

6.2.1 Estratégia de Marketing no Estágio de Introdução

No primeiro ano, a loja trabalhará com uma estratégia de marketing de fidelização concentrando-se no crescimento e retenção dos clientes existentes mediante ferramentas administrativas focadas na personalização, necessidades, brindes, descontos, entre outras promoções que serão desenvolvidos através da compra.

- **Serviços:** Vendas de roupas e produtos personalizados de qualidade.
- **Preço:** A precificação será estabelecida conforme cada produto variando entre R\$6,00 (seis reais) a R\$229,90 (duzentos e vinte e nove reais e noventa centavos).
- **Promoção:** As ações de divulgações serão através das redes sociais como: whatsapp, instagram e facebook, além das mídias offline como: rádio, sons e outdoor para alcançar seus clientes.

- **Praça:** O local de distribuição no momento estará sendo realizado no âmbito virtual através das redes sociais sendo executado as entregas dos produtos por meio do delivery. Todavia, o local físico está sendo planejado de acordo com os objetivos de metas que a loja pretende alcançar nesse primeiro momento com as vendas on-line.

6.2.2 Estratégia de Marketing no Estágio de Crescimento

Na etapa de crescimento, a loja almeja desenvolver parcerias estratégicas com instituições públicas e privadas para impulsionar as vendas e gerar valor competitivo para a loja.

6.2.3 Estratégia de Marketing no Estágio de Maturidade

Com a consolidação da loja, dos produtos e serviços no mercado local, a Tribos Urbanas buscará crescer em termos de estrutura física, variedades de produtos e funcionários, planejando a parceria entre outros empresários na pretensão de oferecer franquias para outros municípios do Estado do Amapá, considerando que há um crescimento do público alvo, ficando evidente as oportunidades de expandir o negócio.

6.3 Preço/políticas de preços

A Tribos Urbanas tem por objetivo vender roupas e produtos personalizados para seu público alvo. Diante da pesquisa de mercado realizado com 100 respectivos clientes, ficou evidente que a renda mensal equitativa as condições favoráveis de compra, de modo que sua rentabilidade financeira não afete nas compras finais, garantindo a qualidade e segurança. O preço inicial dos produtos foi definido de acordo com um levantamento realizado sobre as políticas nacionais de preços estabelecidas pelo mercado, da renda mensal dos clientes e na loja em Macapá, isto é, na precificação baseada em outro estabelecimento, margem de contribuição, valor de venda, menos custos e despesas.

6.4 Comunicação e propaganda

As propagandas serão vinculadas as redes sociais e mídias offline a partir de veículos com sons, rádio local e outdoor com informações sobre o produto, preço, desconto e promoção.

6.4.1 Fixação de objetivos

O objetivo da loja é vender roupas e produtos de qualidade a um preço acessível, com foco na conquista e fidelização de clientes através de ações estratégicas como marketing personalizado e na utilização de ferramentas administrativas.

6.4.2 Publicidade

A loja objetiva utilizar as redes sociais para anunciar seus produtos, partindo do whatsapp, instagram e facebook, além das mídias offline populares em Laranjal do Jari, como: rádio, veículos com sons, outdoor, entre outras.

6.4.3 Relações Públicas

A idealização da Tribos Urbanas não ocorreu apenas por critérios de oportunidade em abrir um novo empreendimento, mas pelo reconhecimento dos desejos do Público Alvo em adquirir produtos que despertam suas emoções. Portanto, os serviços ocasionará na valorização de uma classe da população na cidade que são afetados pela falta de um negócio neste ramo.

Não será apenas vender produtos, a loja proporcionará uma real inovação na maneira de como serão efetuadas as vendas tanto no ambiente virtual e físico. Dessa forma, a loja proporcionará para as pessoas relações harmoniosas em adquirirem seus produtos.

6.5 Material de Comunicação

O espaço físico e as plataformas digitais como: whatsapp, instagram e facebook, serão as principais ferramentas de comunicação com os clientes.

6.6 Pós-venda

A loja objetiva implantar diversos canais de comunicação para tratar qualquer problema relacionados à venda e serviços, como: whatsapp, instagram e facebook.

7 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O planejamento e desenvolvimento corresponde ao tópico que descreve todas as fases do projeto. Abaixo é possível visualizar a situação atual do projeto, cronograma e o plano de contingência.

7.1 Situação Atual

A loja está em fase de desenvolvimento, iniciando as vendas de forma virtual. Neste primeiro momento as mercadorias se encontram na residência da proprietária e todas as atividades desde o processo de organização, divulgação e vendas, estão sendo executadas pela proprietária.

A princípio o investimento inicial da loja virtual foi de R\$30.000,00 (trinta mil reais), sendo R\$28.000,00 (vinte e oito mil reais) com o estoque inicial e R\$2.000,00 (dois mil reais) com investimento fixo e pré-operacional. Visto que, não houveram custos com mercadorias e as despesas são mínimas levando a uma rentabilidade atrativa no valor aproximado de R\$5.000,00 (cinco mil reais). Ou seja, diante do exposto, pretende-se a curto prazo recuperar o valor investido e o lucro desejado para que a médio prazo seja idealizado a abertura do espaço físico da loja.

7.2 Contingência

A Tribos Urbanas vende roupas e produtos personalizados de qualidade a um preço acessível, com opções de pagamentos via pix, espécie, cartão de débito e crédito.

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro abaixo pretende refletir tudo o que foi dito até agora em números a fim de demonstrar a viabilidade do negócio.

8.1 Plano de investimento

A tabela 3 dispõe sobre o resumo do plano de investimento da empresa física, com informações como: valor do crédito, capital de giro, valor presente líquido, entre outras.

Tabela 3 – Plano de Investimento.

Porte	Micro Empresa
Valor do crédito	R\$80.216,83
Capital de Giro	R\$ 26.802,97
Cap. Giro/Financeiro	33,41 %
Relação Crédito/Receita (Lucratividade):	27,88%
Rentabilidade Anual	94.41%
Taxa Interna de Retorno – T.I.R.	91,58%
Ponto de Equilíbrio Contábil	R\$ 133.477,39
Ponto de Equilíbrio Financeiro	R\$ 132.238,57
Ponto de Equilíbrio Econômico (Lucro desejado: R\$ 30.000,00)	R\$ 188.211,93
Valor Presente Líquido (TMA: 12,75%) (Período: 3 anos).	R\$ 135.988,28

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.1 Investimento Inicial

A tabela 4 dispõe sobre o investimento inicial, com informações do ativo fixo e do capital de giro.

Tabela 4 – Investimento inicial.

Valor	Valor (R\$)	%
Investimento fixo	9.040,00	11,27
Investimento pré-operacional	2.426,36	3,02
Estoque inicial	41.947,50	52,29
Capital de giro – (custos fixos e variáveis – período: 3 meses)	26.802,97	33,41
TOTAL	80.216,83	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.2 Recursos

A tabela 5 dispõe sobre as fontes de recursos.

Tabela 5 – Fontes de recursos.

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	80.216,83	100
TOTAL	80.216,83	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.3 Regime de Tributação

A tabela 6 dispõe sobre o regime de tributação da empresa, com informações sobre tributações que a empresa terá que arcar.

Tabela 6 – Regime de Tributação.

Descrição	Receita (R\$)	Percentual %	Valor (R\$)
Simplex	20.255,00	4,0	810,20
TOTAL			810,20

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.4 Investimento Fixo

A tabela 7 abaixo dispõe sobre os investimentos fixos da empresa considerando o levantamento dos móveis, utensílios e equipamentos necessários para o bom funcionamento da empresa.

Tabela 7 – Investimentos fixos.

Quant.	Preço unit. (R\$)	Descrição	Valor total (R\$)	Percentual (%)
01	1.500,00	Central Springer (Semi Nova)	1.500,00	16,59
01	400,00	Balcão	400,00	4,42
02	250,00	Araras	500,00	5,53
01	600,00	Mesa Expositora	600,00	6,64
01	500,00	Prateleria sob medida	500,00	5,53
01	2.000,00	Sofá sob encomenda	2.000,00	22,12
01	200,00	Cadeira Compacta Giratória Preta	200,00	2,21

02	150,00	Nichos de parede	300,00	3,32
02	220,00	Manequin Completo	440,00	4,87
01	2.000,00	Impressora	2.000,00	22,12
50	1,00	Sacolas para armazenagem	50,00	0,55
100	1,50	Sacolas para venda	150,00	1,66
400	1,00	Cabides	400,00	4,42
TOTAL			9.040,00	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.5 Investimento Pré-operacional

A tabela 8 dispõe sobre o investimento pré-operacional da empresa considerando o levantamento de todas as ações necessárias para iniciar os trabalhos da empresa.

Tabela 8 – Investimento Pré-operacional.

Descrição	Valor (R\$)	Porcentagem (%)
Abertura da Empresa (alvará de licença, taxa da junta comercial)	184,36	7,60
Taxa de pedido de patente (60% de desconto para ME, MEI e EPP)	142,00	5,85
Reformas e Obras	800,00	32,97
Treinamento, cursos e capacitações	200,00	8,24
Marketing – divulgação inicial	300,00	12,36
Softwares de gestão	500,00	20,61

Uniformes	300,00	12,36
Total	2.426,36	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.6 Estoque Inicial

A tabela 9 dispõe sobre o investimento do estoque inicial da empresa considerando o levantamento de todos os produtos para iniciar os trabalhos da empresa.

Tabela 9 – Estoque Inicial.

Descrição	Quantidade de produtos	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Almofada	30	30,00	600,00	1,43
Body	15	20,00	300,00	0,71
Boneco de pesonagem	20	25,00	500,00	1,19
Boneco dragon ball	30	40,00	1.200,00	2,86
Boné	30	30,00	900,00	2,15
Broche	25	2,50	62,50	0,15
Cálice	20	30,00	600,00	1,43
Camisa estampa super herói	50	20,00	1.000,00	2,38
Camisa homem de ferro infantil	40	20,00	800,00	1,91
Camisa fire feminina	60	20,00	1.200,00	2,86
Camisa mulher maravilha	30	15,00	450,00	1,07
Camisa manga longa de banda	30	30,00	900,00	2,15
Camisa super	30	15,00	450,00	1,07

mário bros				
Camisa stamp rock masculina	60	25,00	1.500,00	3,58
Camisa de banda	30	35,00	1.050,00	2,50
Camisa unisex	40	30,00	1.200,00	2,86
Casaco preto rock	15	90,00	1.350,00	3,22
Chaveiro	30	7,50	225,00	0,54
Chinelo de personagem	30	25,00	750,00	1,79
Cinzeiro	10	35,00	350,00	0,83
Copo	25	30,00	750,00	1,79
Copo shot	15	15,00	225,00	0,54
Cordão	30	7,00	210,00	0,50
Fantasia de personagem	20	55,00	1.100,00	2,62
Kit almofada porta pipoca	20	45,00	900,00	2,15
Livro caixa	10	40,00	400,00	0,95
Livro de quadrinhos	40	40,00	1.600,00	3,81
Luminária de led personagem	30	40,00	1.200,00	3,56
Meia estampada	25	9,00	225,00	0,54
Mochila	20	35,00	700,00	1,67
Moletom de anime	30	170,00	5.100,00	12,16
Moletom personagem infantil	20	130,00	2.600,00	6,20
Moletom estampa de desenho	25	80,000	2.000,00	4,77
Moletom personalizado	15	175,00	2.625,00	6,26

Palheta	50	0,50	25,00	0,06
Pantufa	20	45,00	900,00	215
Pijama	30	30,00	900,00	2,15
Quadro de personagem grande para parede	30	50,00	1.500,00	3,58
Quadro de personagem pequeno para parede	40	15,00	600,00	1,43
Quadro para fotografia	20	30,00	600,00	1,43
Regata de rock	30	25,00	750,00	1,79
Toalha personalizada	30	30,00	900,00	2,15
Xícara	30	25,00	750,00	1,79
TOTAL			41.947,50	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.7 Projeção de Vendas

A tabela 10 dispõe sobre a projeção de vendas de produtos durante um mês.

Tabela 10 – Projeção de Vendas durante um mês da empresa.

Descrição	Quantidade produtos	Preço de venda (R\$)	Valor total (R\$)	%
Almofada	7	60,00	420,00	2,07
Body	5	45,00	225,00	1,11
Boneco de personagem	10	55,00	550,00	2,71
Boneco dragon ball	12	80,00	960,00	4,74
Boné	10	60,00	600,00	2,96

Broche	10	5,00	50,00	0,25
Cálice	6	90,00	540,00	2,67
Camisa estampa super herói	8	35,00	280,00	1,38
Camisa homem de ferro infantil	8	35,00	280,00	1,38
Camisa fire feminina	8	35,00	280,00	1,38
Camisa mulher maravilha	8	35,00	280,00	1,38
Camisa manga longa de banda	8	55,00	440,00	2,17
Camisa super mário bros	11	35,00	385,00	1,90
Camisa stamp rock masculina	12	60,00	720,00	3,56
Camisa de banda	10	65,00	650,00	3,21
Camisa unisex	8	45,00	360,00	1,78
Casaco preto rock	5	160,00	800,00	3,95
Chaveiro	10	12,00	120,00	0,59
Chinelo de personagem	7	75,00	525,00	2,59
Cinzeiro	7	50,00	350,00	1,73
Copo	9	55,00	495,00	2,44
Copo shot	6	35,00	210,00	1,04
Cordão	13	18,00	234,00	1,16
Fantasia de personagem	4	200,00	800,00	3,95
Kit almofada porta pipoca	5	100,00	500,00	2,47
Livro caixa	5	75,00	375,00	1,85
Livro de	5	70,00	350,00	1,73

quadrinhos				
Luminária de led personagem	8	90,00	720,00	3,56
Meia estampada	11	23,00	253,00	1,25
Mochila	8	70,00	560,00	2,77
Moletom de anime	4	209,00	836,00	4,13
Moletom personagem infantil	4	175,00	700,00	3,46
Moletom estampa de desenho	4	120,00	480,00	2,37
Moletom personalizado	3	229,00	687,00	3,39
Palheta	20	2,00	40,00	0,20
Pantufa	6	90,00	540,00	2,67
Pijama	6	65,00	390,00	1,93
Quadro de personagem grande para parede	5	200,00	1.000,00	4,94
Quadro de personagem pequeno para parede	5	30,00	150,00	0,74
Quadro para fotografia	10	55,00	550,00	2,71
Regata de rock	10	45,00	450,00	2,22
Toalha personalizada	8	95,00	760,00	3,75
Xícara	8	45,00	360,00	1,78
TOTAL			20.255,00	100

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.8 Projeção de Receita

A tabela 11 dispõe sobre a projeção de receita do primeiro ao terceiro ano da empresa com uma taxa de crescimento de 2%.

Tabela 11 – Projeção de Receita do 1º ao 3º ano.

Mês	Faturamento bruto das vendas (R\$)	Faturamento da Loja (R\$)
Mês 1	20.255,00	3.927,87
Mês 2	20.660,10	4.332,96
Mês 3	21.073,30	4.746,17
Mês 4	21.494,77	5.167,63
Mês 5	21.924,66	5.597,53
Mês 6	22.363,16	6.036,02
Mês 7	22.810,42	6.483,28
Mês 8	23.266,63	6.939,49
Mês 9	23.731,96	7.404,83
Mês 10	24.206,60	7.879,46
Mês 11	24.690,73	8.363,60
Mês 12	25.184,55	8.857,41
1º ANO		75.736,26
2º ANO		91.945,08
3º ANO		109.947,50

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.1.9 Necessidade de Capital de Giro Inicial

Esse tópico apresenta dados relativos à necessidade de capital investido, dispondo na tabela 12 a necessidade de capital de giro considerando o capital necessário para pagar todas os custos e despesas da empresa em um período de 3 meses. Os prazos médios de recebimento e pagamento estão classificados e detalhados mais abaixo, onde será possível compreender melhor a necessidade desse valor para o capital de giro.

Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro – Custeio dos 3 primeiros meses de funcionamento da empresa.

Prazos médios de recebimento	Média ponderada(dias)	%
À vista	0	25,00
30 dias	6	20,00
60 dias	24	40,00
90 dias	13.5	15,00
Total	43.5	100
Prazos médios de pagamento	Média ponderada(dias)	%
À vista	0	25,00
30 dias	6	20,00
60 dias	12	20,00
90 dias	18	20,00
120 dias	18	15,00
Total	54	100
Resultados		
Ciclo financeiro		12.5 dias
Prazo médio de estoque		23 dias
Prazo médio de recebimento		43.5 dias
Prazo médio de pagamento		54 dias
Giro de caixa anual		28.80 dias
Necessidade de capital de giro		R\$26.802,97

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2 Plano econômico financeiro

Esse tópico trata-se do planejamento financeiro da empresa, elemento fundamental para garantir a execução dos processos da empresa.

8.2.1 Preço de custo por Produto

A tabela 13 apresenta o preço de custo por cada produto cadastrado no sistema. Essa análise é fundamental, pois permite identificar o custo de cada produto e o faturamento individual que será necessário para que a empresa consiga cumprir suas dívidas e obtenha lucro.

Tabela 13 – Preço de custo mensal e anual.

Mês	Custo e despesas fixas (R\$)	Custos e despesas variáveis (R\$)	Preço de custo por produto (R\$)
Mês 1	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 2	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 3	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 4	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 5	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 6	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 7	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 8	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 9	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 10	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 11	6.096,58	1.235,56	8.995,00
Mês 12	6.096,58	1.235,56	8.995,00
ANO 1	73.158,96	14.826,72	107.940,00
ANO 2	80.474,86	16.309,33	110.098,80
ANO 3	88.522,34	17.940,26	112.300,78

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

Já a tabela 14 apresenta a relação do custo e despesas com o faturamento mensal e anual da empresa.

Tabela 14 – Relação custo-despesa e receita mensal-anual.

Mês	Faturamento bruto da empresa (2%) (R\$)	Custos fixos Totais (R\$)	Custos variáveis totais (R\$)	Resultado (R\$)
Mês 1	20.255,00	6.506,58	10.230,56	3.927,87
Mês 2	20.660,10	6.506,58	10.230,56	4.332,96
Mês 3	21.043,30	6.506,58	10.230,56	4.746,17
Mês 4	21.494,77	6.506,58	10.230,56	5.167,63
Mês 5	21.924,66	6.506,58	10.230,56	5.597,53
Mês 6	22.363,16	6.506,58	10.230,56	6.036,02
Mês 7	22.810,42	6.506,58	10.230,56	6.483,28
Mês 8	23.266,63	6.506,58	10.230,56	6.939,49
Mês 9	23.731,96	6.506,58	10.230,56	7.404,83
Mês 10	24.206,60	6.506,58	10.230,56	7.879,46
Mês 11	24.690,73	6.506,58	10.230,56	8.363,60
Mês 12	25.184,55	6.506,58	10.230,56	8.857,41
1º ANO	271.661,88	73.158,96	122.766,72	75.736,26
2º ANO	298.828,07	80.474,86	126.408,13	91.945,08
3º ANO	328.710,87	88.522,34	130.241,04	109.947,49

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

De acordo com a tabela é possível verificar que o faturamento estimado para empresa cobrirá os custos e despesas, o que justifica a escolha de um capital de giro que cubra o período de meses iniciais da empresa, tendo em vista que o faturamento poderá ter oscilações conforme o mercado e o faturamento inicial será usado para pagar os custos, despesas e funcionários.

8.2.2 Necessidade de mão-de-obra mensal/anual

A tabela 15 a seguir calcula a mão de obra necessárias para a empresa para os períodos mensais, semestrais e anuais.

Tabela 15 – Necessidade de mão-de-obra.

Função	Quant.	Valores (R\$)			
		Mensal	1º Ano	2º Ano	3º Ano
Mão-de-obra Fixa					
Gerente	1	1.800,00	21.600	21.600	21.600
Vendedor (Comissão)	1	800,00	9.600	9.600	9.600
Entregador	1	400,00	4.800	4.800	4.800
Total		3.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.3 Encargos Sociais

A tabela 16 descreve os encargos sociais que a empresa estará sujeita, sendo apenas os honorários e o pró-labore dos sócios.

Tabela 16 – Encargos Sociais.

Incidência sobre	%	Valores (R\$)			
		Mensal	1º ano	2º ano	3º ano
Honorários	100	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Total	100	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.4 Estrutura de Custos e Despesas Fixas

A tabela 17 detalha a estrutura dos custos anuais da empresa, classificando os custos e despesas fixas.

Tabela 17 – Estruturas de Custos e despesas fixas.

Especificação	Valores (R\$)				
	Mensal	%	1º ANO	2º ANO	3º ANO
Custos fixos	4.856,58	76,00	58.278,96	65.594,88	73.642,32
Aluguel	1.200,0	19,68	14.400,00	16.800,00	18.000,00
Depreciação	56,58	0,93	678,96	678,96	678,96
Energia elétrica	200,00	3,28	2.400,00	3.595,92	4.323,36
Internet	120,00	1,97	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Salários e benefícios	3.280,00	53,80	39.360,00	43.080,00	49.200,00
Despesas fixas	1.240,00	24,00	14.880,00	14.880,00	14.880,00
Água	50,00	0,82	600,00	600,00	600,00
Encargos sociais sobre salários	670,00	10,99	8.040,00	8.040,00	8.040,00
Honorários contábeis	300,00	4,92	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Materiais de limpeza	70,00	1,15	840,00	840,00	840,00
Material de escritório	50,00	0,82	600,00	600,00	600,00
Marketing e propaganda	100,00	1,64	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	6.096,58	100	73.158,96	80.474,86	88.522,34

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.5 Estrutura de Custos e Despesas Variáveis

A tabela 18 detalha os tipos de custos e despesas variáveis anuais da empresa.

Tabela 18 – Tipos custos e despesas variáveis.

Custos variáveis		
Descrição	Incidência	Porcentagem
Imposto – Simples Nacional	Faturamento bruto anual	4%
Despesas variável		
Taxa sobre mercadoria comprada.	Faturamento dos produtos vendidos	5%
TOTAL		9%

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.6 Fluxo de Caixa

A tabela 19 detalha o fluxo de caixa necessário para o funcionamento da empresa do primeiro até o terceiro ano de funcionamento.

Tabela 19 – Fluxo de Caixa.

Descrição	—	Valores (R\$)		
		1º ano	2º ano	3º ano
USOS		80.216,83	-	-
Investimento fixo		9.040,00	-	-
Investimento financeiro		26.802,97	-	-
Invest. Pré operacionais		2.426,36	-	-
Estoque inicial		41.947,50		
TOTAL DOS USOS		80.216,83	-	-
FONTES		80.216,83	-	-
Custos e despesas fixas. Operacionais		73.158,96	80.474,86	88.522,34
Custos e despesas variáveis.		122.766,66	126.408,13	130.241,04
Receitas operacionais		271.661,88	298.828,07	328.710,87
Investimento financeiro		-	-	-
Total das fontes		271.661,88	298.828,07	328.710,87
Fluxo de Caixa (Resultado)		75.736,26	91.945,08	109.947,49

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.7 Demonstrativo de Resultado

Nas tabelas 20, 21 e 22 estão dispostas a projeção dos demonstrativos dos resultados da empresa nos primeiros três anos de funcionamento.

Tabela 20 – Demonstrativo de Resultado no 1º ano.

Discriminação	1º ano	1º ano
	Valores (R\$)	%
1 – Receita Operacional Bruta	271.661,88	100,00
2 – Custos Fixos	18.918,96	20,48
2.2 – Aluguel	14.400,00	16,68
2.3 – Depreciação	678,96	0,93
2.6 – Energia elétrica	2.400,00	3,28
2.8 – Internet	1.440,00	1,97
3 – Despesas fixas	54.361,56	41,92
3.1 – Água	600,00	0,82
3.2 – Encargos sociais sobre salários	8.040,00	10,99
3.3 – Honorários contábeis	3.600,00	4,92
3.4 – Materiais de limpeza	840,00	1,15
3.5 – Materiais de escritório	600,00	0,82
3.6 – Salários e benefícios	39.360,00	53,80
3.7 – Marketing e propaganda	1.200,00	1,62
3.8 – Cafés, bombons, brindes	121,56	0,2
4 – Margem de Contribuição	148.895,22	73
5 – Custos dos produtos	107.940,00	60
6 – Custos variáveis	9.722,34	6,0
6.1 – Imposto – Simples Nacional	9.722,34	6,0
7 – Despesas variáveis	4.982,76	10,0
7.1 – Taxas de cartões e comissões	4.982,76	10,0
8 – Resultado Operacional	75.736,26	27,88
9 – Resultado Líquido	75.736,26	27,88
10 – Disponibilidade	75.736,26	27,88

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

Tabela 21 – Demonstrativo de Resultado no 2º ano.

Discriminação	2º ano Valores (R\$)	2º ano %
1 – Receita Operacional Bruta	298.828,07	100,00
2 – Custos Fixos	18.918,96	20,48
2.2 – Aluguel	14.400,00	16,68
2.3 – Depreciação	678,96	0,93
2.6 – Energia elétrica	2.400,00	3,28
2.8 – Internet	1.440,00	1,97
3 – Despesas fixas	54.361,56	41,92
3.1 – Água	600,00	0,82
3.2 – Encargos sociais sobre salários	8.040,00	10,99
3.3 – Honorários contábeis	3.600,00	4,92
3.4 – Materiais de limpeza	840,00	1,15
3.5 – Materiais de escritório	600,00	0,82
3.6 – Salários e benefícios	39.360,00	53,80
3.7 – Marketing e propaganda	1.321,56	1,62
3.8 – Cafés, bombons, brindes	121,56	0,2
4 – Margem de Contribuição	165.103,98	73
5 – Custos dos produtos	117.000,09	60
6 – Custos variáveis	10.000,50	6,0
6.1 – Imposto – Simples Nacional	10.000,50	6,0
7 – Despesas variáveis	6.601,88	10,0
7.1 – Taxas de cartões e comissões	6.601,88	10,0
8 – Resultado Operacional	91.945,08	27,88
9 – Resultado Líquido	91.945,08	27,88
10 – Disponibilidade	91.945,08	27,88

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

Tabela 22 – Demonstrativo de Resultado no 3º ano.

Discriminação	3º ano Valores (R\$)	3º ano %
1 – Receita Operacional Bruta	328.710,87	100,00
2 – Custos Fixos	18.918,96	20,48
2.2 – Aluguel	14.400,00	16,68
2.3 – Depreciação	678,96	0,93
2.6 – Energia elétrica	2.400,00	3,28
2.8 – Internet	1.440,00	1,97
3 – Despesas fixas	54.361,56	41,92
3.1 – Água	600,00	0,82
3.2 – Encargos sociais sobre salários	8.040,00	10,99
3.3 – Honorários contábeis	3.600,00	4,92
3.4 – Materiais de limpeza	840,00	1,15
3.5 – Materiais de escritório	600,00	0,82
3.6 – Salários e benefícios	39.360,00	53,80
3.7 – Marketing e propaganda	1.321,56	1,62
3.8 – Cafés, bombons, brindes	121,56	0,2
4 – Margem de Contribuição	183.106,46	73
5 – Custos dos produtos	125.000,10	60
6 – Custos variáveis	12.381,00	6,0
6.1 – Imposto – Simples Nacional	12.381,00	6,0
7 – Despesas variáveis	8.101,75	10,0
7.1 – Taxas de cartões e comissões	8.101,75	10,0
8 – Resultado Operacional	109.947,50	40,88
9 – Resultado Líquido	109.947,50	40,88
10 – Disponibilidade	109.947,50	40,88

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.8 Valor Presente Líquido e TIR para o período de 3 anos

A tabela 23 a seguir utiliza o resultado do fluxo de caixa (FC) do fluxo de caixa dos três anos submetidos à fórmula que calcula Valor Presente (VP) para encontrar o Valor Presente Líquido (VPL) ao final do período de três anos. Para o cálculo considerou-se a taxa básica de juros (taxa Selic) vigente no ano de 2023 (Taxa = 12,75%) como sendo a Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

Tabela 23 – Valor presente líquido.

ANO	Resultado anual (R\$)	TMA (Selic)	FC ÷ (1 + TMA) ¹	VPL
1	75.736,26	12,75%	75.736,26 ÷ (1+0,1275) ¹	67.171,84
2	91.945,08	12,75%	91.945,08 ÷ (1+0,1275) ²	72.326,15
3	109.947,50	12,75%	109.947,50 ÷ (1+0,1275) ³	76.707,12
TOTAL				216.205,11
VPL		VPL = VPL – Investimento Inicial VPL = 216.205,11 – 80.216,83= 135.988,28 VPL = 135.988,28		
T.I.R			91,58%	

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza, (2023).

8.2.9 Porte da Empresa e Indicadores Financeiros

A tabela 24 apresenta os dados relativos ao porte da empresa que, inicialmente se enquadrará na categoria de Microempresa, e o resumo financeiro do negócio.

Tabela 24 – Resumo financeiro.

Descrição	1º ano	2º ano	3ºano
Receita anual	R\$ 271.661,88	R\$ 298.828,07	R\$ 328.710,87
Custos e despesas fixas	R\$ 73.158,96	R\$ 73.158,96	R\$ 73.158,96
Margem de contribuição	R\$ 148.895,22 (75%)	R\$ 165.104,04 (75%)	R\$ 183.106,46 (75%)
Custos e despesas variáveis	R\$ 122.766,66	R\$133.724,03	R\$ 145.604,41
Resultado operacional	R\$ 75.736,26 (21,6%)	R\$ 91.945,08 (32%)	R\$ 109.947,50 (48%)

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 25 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis.

Tabela 25 – Indicadores financeiros.

Descrição	1º ano	2º ano	3ºano
Lucratividade anual	21,6%	32%	48%
Payback simples	13 meses		
Rentabilidade anual	94.41%		

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 26 apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando.

Tabela 26 – Ponto de equilíbrio.

Ponto de equilíbrio	Cálculo	1º ano
Contábil	(custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição)	R\$ 133.477,39
Financeiro	(custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição)	R\$ 132.238,57
Econômico (Lucro desejado: R\$ 20.000,00)	(receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado ÷ margem de contribuição)	R\$ 188.211,93

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

8.2.10 Análises de Cenários

A tabela 27 apresenta uma simulação de resultados da empresa em um cenário otimista, no qual, o faturamento da empresa alcançou uma receita maior em 5%.

Tabela 27 – Resumo financeiro no cenário otimista.

Descrição	1º ano	2º ano	3º ano
Receita anual	R\$ 285.244,97	298.828,07	298.828,07
Custos e despesas fixas	R\$ 72.427,37	R\$ 72.427,37	R\$72.427,37
Margem de contribuição	R\$ 163.705,98 (84%)	R\$ 177.289,07 (84%)	R\$177.289,07 (84%)
Custos e despesas variáveis	R\$ 121.538,99	R\$121.538,99	R\$121.538,99
Resultado operacional	R\$ 91.278,61 (36%)	R\$104.861,71 (35,09%)	R\$104.861,71 (35,09%)

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 28 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis em um cenário otimista.

Tabela 28 – Indicadores financeiros no cenário otimista.

Descrição	1º ano	2º ano	3ºano
Lucratividade anual	32%	35,09%	35,09%
Payback simples	11 meses		
Rentabilidade anual	114,94%		

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 29 apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando em um cenário otimista.

Tabela 29 – Ponto de equilíbrio no cenário otimista.

Ponto de equilíbrio	Cálculo	1º ano
Contábil	(custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição)	R\$ 126.199,88
Financeiro	(custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição)	R\$ 125.016,76
Econômico	(receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado ÷ margem de contribuição)	R\$ 178.472,88
(Lucro desejado: R\$ 30.000,00)		

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 30 abaixo apresenta uma simulação de resultados da empresa em um cenário pessimista, no qual, ocorreu a necessidade de investir mais R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) além do proposto inicialmente.

Tabela 30 – Resumo financeiro no cenário pessimista.

Descrição	1º ano	2º ano	3ºano
Receita anual	R\$ 244.495,69	R\$ 230.912,60	R\$ 230.912,60
Custos e despesas fixas	R\$ 73.890,55	R\$73.890,55	R\$ 73.890,55
Margem de contribuição	R\$ 120.501,37 (84%)	R\$ 106.918,27 (84%)	R\$ 106.918,27 (84%)
Custos e despesas variáveis	R\$ 123.994,33	R\$ 123.994,33	R\$ 123.994,33
Resultado operacional	R\$ 46.610,82 (19,06%)	R\$ 33.027,72 (14,30%)	R\$ 33.027,72 (14,30%)

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 31 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis em um cenário pessimista.

Tabela 31 – Indicadores financeiros no cenário pessimista.

Descrição	1º ano	2º ano	3ºano
Lucratividade anual	19,06%	14,30%	14,30%
Payback simples	19 meses (1 ano e 7 meses)		
Rentabilidade anual	57,53%		

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

A tabela 32 apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando em um cenário pessimista.

Tabela 32 – Ponto de equilíbrio no cenário pessimista.

Ponto de equilíbrio	Cálculo	1º ano
Contábil	(custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição)	R\$ 149.921,99
Financeiro	(custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição)	R\$ 148.544,31
Econômico	(receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro	R\$ 210.791,20
(Lucro desejado: R\$ 20.000,00)	desejado ÷ margem de contribuição)	

Fonte: Elaborado por Andreza Pinheiro de Souza (2023).

9 CONCLUSÃO

Mediante as pesquisas realizadas foi possível observar que o mercado geek no Brasil cresce de 5% a 10% todos os anos, constatando que grande parte do público geek 43% gastam dinheiro com itens da cultura nerd e 84% costumam consumi-los diariamente. Portanto, fica evidente que o crescimento de pessoas fãs de cultura pop é constante, sendo assim a idéia de negócio é viável, visto que, existe uma necessidade local de vendas de roupas e produtos personalizados, por consequência da grandeza do mercado em conquistar seu público alvo, seja através de revistas de quadrinhos, filmes, séries, games, etc.

Através dos resultados obtidos das análises financeiras, o retorno do investimento inicial se fará presente em 13 meses, ou seja, 1 ano e 1 mês) com uma margem de lucro de 27,88%, e uma rentabilidade de 94,41% anual. Tendo uma taxa interna de retorno de 91,58% anual, com uma diferença entre a taxa mínima de atratividade de 78,83%. Sendo assim, tendo a taxa selic como base é vantajoso investir, dado que o retorno das atividades é alto. Diante dos resultados, conclui-se que o negócio é economicamente viável do ponto de vista financeiro, evidenciando uma oportunidade de empreendimento, visto que há uma necessidade do público alvo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Leonardo. **mercado geek: brasileiros consomem 40% a mais do que a média nacional com produtos nerds**. Sala da notícia, 2022. Disponível em: <<https://saladanoticia.com.br/noticia/41949/mercado-geek-brasileiros-consoem-40-a-mais-do-que-a-media-nacional-com-produtos-nerds#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20setor%20de,mostra%20uma%20estimativa%20da%20Newzoo/>> Acesso em: 19 de abril. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Elsevier, 7ª edição, Rio de Janeiro 2003.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. Makron, 3ª edição, São Paulo, 1994.

COM AVATAR NO TOPO: confirma as 10 maiores bilheterias da história. Omelete, 2023. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#23/>> Acesso em: 29 de abril 2023.

GOOGLE FORMULÁRIO – DOCS. Conta do Google, 2023. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/u/0/>> Acesso em: 19 de fev 2023.

PHOTOSCAPE – SOFTONIC. Programa de Criação do Logotipo, 2023. Disponível em: <<https://photoscape.softonic.com.br/>> Acesso em: 20 de fev 2023.

PLANO DE NEGÓCIO DO SEBRAE – PNBOX. Portal Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://pnbox.sebrae.com.br/>> Acesso em 28 de nov 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Formulário de Pesquisa

Pesquisa de Mercado

É de suma importância para nós, recebermos seu feedback, para tornar sua experiência ainda mais inesquecível .

Gênero

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não dizer

Sua faixa etária

- a) Entre 12 - 17
- b) Entre 18 - 24
- c) Entre 25 - 34
- d) Entre 35 - 44
- e) Entre 45 - 54
- f) Entre 55 - 64
- g) 65 ou +

Renda média mensal

- a) Até R\$ 600
- b) Entre R\$ 600,00 a R\$ 1.200,00
- c) Entre R\$ 1.200,00 a R\$ 2.000,00
- d) Entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- e) Acima de R\$ 3.000,00

Mora em qual cidade

- a) Laranjal do Jari - AP
- b) Monte Dourado - PA
- c) Vitória do Jari -AP

Sua escolaridade

- a) Ensino médio incompleto
- b) Ensino superior incompleto
- c) Ensino superior completo

O que os levam a comprar

- a) Preço

- b) Qualidade
- c) Marca
- d) Prazo de entrega
- e) Atendimento da empresa