



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NILRA COSTA DE MENEZES

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE
UMA LOJA DE MODA FITNESS NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR DIX-SEPT
ROSADO/ RN**

MOSSORÓ – RN
2024

NILRA COSTA DE MENEZES

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE
UMA LOJA DE MODA FITNESS NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR DIX-SEPT
ROSADO/RN**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Carlos Alano, Prof. Dr.

MOSSORÓ-RN

2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Mnm54 Menezes, Nilra Costa de Menezes.
3pp Plano de negócio: Análise da viabilidade para a
implantação de uma loja de moda fitness no
município de Governador Dix-Sept Rosado/ RN /
Nilra Costa de Menezes Menezes. - 2024.
33 f. : il.

Orientador: Dr. Carlos Alano Soares de Almeida
Almeida.

Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2024.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócios. 3.
Moda fitness. I. Almeida, Dr. Carlos Alano Soares
de Almeida, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

NILRA COSTA DE MENEZES

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE
UMA LOJA DE MODA FITNESS NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR DIX-SEPT
ROSADO/RN**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-
Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.**

APROVADA EM: 11 / 04 /2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **CARLOS ALANO SOARES DE ALMEIDA**
Data: 25/04/2024 11:10:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Carlos Alano Soares de Almeida

Orientador - UFERSA

Documento assinado digitalmente
 **LEONARDO ANDRADE ROCHA**
Data: 25/04/2024 20:05:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof, Dr. Leonardo Andrade Rocha

Examinador – UFERSA

Documento assinado digitalmente
 **FABIANO DA COSTA DANTAS**
Data: 25/04/2024 20:24:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof, Dr. Fabiano da Costa Dantas

Examinador - UFERSA

MOSSORÓ/RN

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do curso, e em especial, ao professor Dr. Carlos Alano por ter me orientado neste projeto e ao professor Dr. Fábio Nobre por ter despertado o desejo de empreender.

Agradeço a colega de classe Nadjane por ter compartilhado tantos momentos bons no percurso de nossa jornada e pela forma que me incentivou sendo exemplo de persistência e resiliência frente as adversidades da vida.

Agradeço a toda a minha família: minha irmã Marluce, por ser sempre meu suporte em todos os momentos; a minha filha Aline por incentivo e carinho e a Maria dos Navegantes, por estar sempre ao meu lado.

Enfim, meu sentimento de gratidão por todas as experiências vividas no decorrer do curso e pelos aprendizados que contribuíram para meu amadurecimento pessoal e profissional.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar a viabilidade de abertura de uma loja de moda fitness no município de Governador Dix-Sept Rosado- RN, usando a ferramenta do Plano de Negócios. Além disso, tem como objetivos específicos definir características gerais do negócio, como público-alvo, mercado, descrever os custos e despesas; identificar potenciais concorrentes bem como verificar a viabilidade operacional do empreendimento. A pesquisa é de caráter qualitativo, cujos objetivos são de caráter descritivo. O trabalho foi realizado sob a perspectiva estrutural do Plano de Negócios, o qual reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade. Foi utilizada a ferramenta da Matriz *SWOT* como suporte à construção das análises de mercado. Além disso, contempla toda a descrição do negócio, destacando a marca, a constituição legal e societária. O documento também contempla as análises dos seguintes planos: Plano Operacional, Plano de Marketing e o Plano Financeiro. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio de uma análise dos resultados da pesquisa, onde foi possível verificar a viabilidade da abertura do novo empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Moda Fitness.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the feasibility of opening a fitness fashion store in the municipality of Governador Dix-Sept Rosado- RN, using the Business Plan tool. Furthermore, its specific objectives are to define general characteristics of the business, such as target audience, market, describe costs and expenses; identify potential competitors as well as verify the operational viability of the enterprise. The research is qualitative in nature, whose objectives are descriptive. The work was carried out from the structural perspective of the Business Plan, which brings together information about the characteristics, conditions and needs of the future enterprise, with the aim of analyzing its potential and viability. The SWOT Matrix tool was used to support the construction of market analyses. Furthermore, it includes the entire description of the business, highlighting the brand, legal and corporate constitution. The document also includes analyzes of the following plans: Operational Plan, Marketing Plan and Financial Plan. Finally, the business plan presents the conclusions reached through an analysis of the research results, where it was possible to verify the feasibility of opening the new venture.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Fitness fashion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA.....	10
3. OBJETIVOS:	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2. Objetivos Específicos.....	11
4. METODOLOGIA	11
5. DESCRIÇÃO DA PESQUISA	11
6. REVISÃO DE LITERATURA	12
6.1-Plano de Negócio.....	12
6.2 Sumário executivo	13
6.3 Análise de mercado	14
6.4 Plano de marketing.....	15
6.4.1 Posicionamento do produto/ serviço	15
6.4.2 Preço.....	16
6.4.3 Praça	16
6.4.3 Promoção	16
7. Plano operacional.....	16
7.1 Layout.....	17
7.2 Capacidade produtiva	17
8. Plano financeiro.....	17
9. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	19
9.1- SUMÁRIO EXECUTIVO.....	19
9.2 Espaço G Moda Fitness.....	19
9.3 Missão da empresa.....	20
9.4 Setores de atividade.....	20
9.5 Forma jurídica e enquadramento tributário.....	20
9.6 Capital social e fonte de recursos.....	20
10. ANÁLISE DE MERCADO	20
10.1 Análise do Setor.....	20
10.2 Público-alvo	21
10.3 Análise da concorrência	21
10.4 Análise Swot	22
11. PLANO DE MARKETING.....	23
11.1 Posicionamento do produto/ Serviço.....	23
11.2 Preço	23
11.3 Praça	23

11.4 Promoção	23
12. PLANO OPERACIONAL.....	24
12.1 Layout.....	24
12.2 Capacidade produtiva.....	24
12. PLANO FINANCEIRO.....	24
12.1 Estimativa de investimentos fixos.....	24
12.2 Estimativa de custos fixos	26
12.3 Estimativa de faturamento.....	27
12.4 Análise de lucratividade	28
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

É notório o surgimento diário de novos negócios no país. Com ou sem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), todos os dias surgem inúmeras pessoas com novas ideias de negócio. Negócios de pequeno, médio e grande porte abrem as portas oferecendo produtos e ou serviços os mais variados possíveis. De acordo com o SEBRAE (Serviço e Apoio às Micro e Pequenas Empresas), muitos destes negócios se solidificam no mercado e mantem a competitividade. Outros, fecham as portas logo no início das atividades. Quem estar à frente destes empreendimentos? O que determina a manutenção da porta aberta ou fechada destes novos negócios?

Chiavenato (2007) nos direciona para a compreensão do que conhecemos como empreendedor. Tal termo teve sua origem nas reflexões dos pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX que defendiam que a economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. Neste sentido, o empreendedorismo passou a ser visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico.

De acordo com Chiavenato (2007 p. 17) o empreendedor é aquele que estar à frente do negócio é:

a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias (...) ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

Além de ser criador de negócio, o empreendedor deve saber gerenciá-lo de forma a mantê-lo sustentável ao longo do tempo, garantindo retornos significativos. Para isso é importante manter uma gestão estratégica, ou seja, saber planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades que estão diretamente relacionadas ao negócio. (Bessant, TIDD, 2009).

Empreender então, estar associado a ideia de criação e inovação. No entanto, não basta somente criar e inovar é preciso que determinados comportamentos sejam presentes como: espírito de transformação, tomada de decisão, e adequação às estruturas sociais e econômicas de forma transformar recursos e situações em proveito prático, aceitando o risco e a possibilidade de fracasso. Chiavenato (2007).

Baggio e Baggio (2014) ao discutir os diferentes conceitos de empreendedorismo aponta o quanto o tema vem assumindo lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Além de aumentar a renda *per capita*, envolve também, iniciar e constituir mudanças na estrutura de negócio e da sociedade. O empreendedor é a pessoa que possui o espírito de inovação, que percebe e cria oportunidades de negócios, faz uso de conhecimento, das habilidades e atitudes no exercício da função para alcançar os objetivos.

A pesquisa que mede a evolução do empreendedorismo no Brasil em relação aos outros países destaca o empreendedorismo como sendo “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.” *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2019, p.8). De acordo com esta pesquisa o Brasil tem destaque quando o assunto é empreendedorismo com a criação de pequenos negócios que movimentam a economia do país. A atividade empreendedora, caracterizada por pequenos negócios representa 85% das empresas com até nove empregados com grande concentração no setor de serviços, de baixa e média complexidade.

A taxa de crescimento de empreendedorismo no Brasil em 2019, alcançou o percentual de 38,7 dos quais 23,3% são de empreendedores iniciais, que são divididos em nascentes e novos. Os nascentes, estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas sem remuneração aos proprietários por mais de três meses, já os empreendedores novos administram e são proprietários de um novo negócio, com pagamento de remuneração aos proprietários por mais de três meses e menos de 3 anos e meio (GEM,2019).

Um ponto importante a ser destacado é a taxa dos empreendedores potenciais, ou seja, aquelas pessoas que pensam em abrir um negócio. Três de cada dez brasileiros, gostariam de abrir um negócio nos próximos três anos (GEM,2019).

De acordo com o GEM (2019) a principal motivação para se iniciar um negócio é a necessidade de ganhar a vida porque os empregos são escassos, representando 88,4% dos respondentes da pesquisa. Assim, o empreendedorismo por necessidade tem um destaque importante já que a ideia de um novo negócio está atrelada a possibilidade de renda e melhoria de vida.

Mesmo com o crescimento de pessoas empreendedoras e do surgimento de novos negócios, boa parte dos empreendimentos fecham as portas no início. De acordo com o SEBRAE (2015), a falta de um estudo completo sobre o setor de atuação da empresa é um dos principais motivos para o fracasso. Muitos empreendedores não possuem conhecimento sobre a necessidade de planejar a implantação do negócio antes de abrir, de fato, a empresa.

Esse plano é a ferramenta que vai auxiliar o empreendedor a compreender se as ideias são viáveis e como colocá-las em prática. Delineia o “o “que fazer” e “como fazer”. Neste processo, ter o propósito bem definido é fundamental para percorrer o processo de elaboração do plano e efetivação na prática SEBRAE (2015).

O setor de vestuário vem se destacando no mundo dos negócios. De acordo com o SEBRAE (2023), em 2023 houve um aumento de crescimento da comercialização de peças de 3,8% comparado com o ano de 2019.

Neste cenário, o setor de moda *Fitness*, ou seja, de roupas específicas para atividades físicas, apresenta-se em ascensão. As pessoas estão mais conscientes sobre a importância da atividade física tanto para o corpo como para a mente. Assim, a procura por atividades em academias especializadas ou ao ar livre tem aumentado significativamente no país. Essa mudança de hábitos pessoais, tem como consequência uma maior procura por peças específicas para a prática do exercício físico SEBRAE (2021).

Diante deste contexto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: é viável implementar uma loja de moda *Fitness* no município de Governador Dix-Sept Rosado- RN?

Assim, o plano de negócio tem como objetivo analisar a viabilidade para implantação da loja de moda *Fitness* no município de Governador Dix-Sept Rosado-RN. Para tanto, o plano será estruturado da seguinte forma: Análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro.

2. JUSTIFICATIVA

As pequenas empresas possuem um papel significativo na economia brasileira. Geram empregos diretos e indiretos contribuindo para o movimento da economia, através de novos produtos ou serviços. Neste contexto, o empreendedor é o elemento chave para a transformação da ideia num negócio na prática. (Rotta, 2018).

Assim, a análise da viabilidade da implantação do plano de negócios voltado para comercialização de moda fitness é um pressuposto fundamental para que o negócio aumente as possibilidades de sucesso, contribuindo de forma significativa para a movimentação da economia no município de Governador Dix-Sept Rosado- RN, gerando renda e a solidificação da empresa.

Nesta perspectiva, o presente trabalho se justifica em razão de que será o norteador das ações que serão desenvolvidas para a implantação de uma loja física que visa a comercialização de moda e acessórios voltada para o mundo *Fitness*.

3. OBJETIVOS:

3.1 Objetivo Geral

. Analisar a viabilidade de implantação de uma loja de moda Fitness no município de Governador Dix Sept Rosado/RN.

3.2. Objetivos Específicos

- . Identificar as características gerais do empreendimento, destacando o mercado, a concorrência e cartela de produtos;
- . Destacar as despesas e custos que compõem a parte financeira do empreendimento;
- . Desenvolver o plano de marketing;
- . Verificar a viabilidade do projeto.

4. METODOLOGIA

A partir das considerações acima o presente trabalho possui natureza qualitativa e quantitativa. Esta apresenta de dados estatísticos, enquanto aquela, foca na descrição dos dados com a exposição das etapas do plano de negócio, com a estruturação da empresa e com o detalhamento dos principais aspectos que compõem o plano.

Para Vieira e Zouain (2005) a pesquisa qualitativa destaca a especial importância aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, seus discursos e significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

A pesquisa apresenta natureza também quantitativa pois o estudo apresenta análises de dados. De acordo com (Michel, 2005) a pesquisa quantitativa apresenta-se como um método de pesquisa que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento.

O trabalho apresenta caráter descritivo, pois foca no detalhamento das etapas do plano de negócios, na caracterização da empresa, na estrutura, na descrição dos custos e despesas que a compõem.

O trabalho utilizará a pesquisa bibliográfica como fonte de informações: livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de cursos (TCC's), e dissertações serão a base para coleta de informações relevantes para o tema em questão.

5. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de uma loja de moda Fitness voltada para o público praticante de atividades esportivas. Para esta análise a ferramenta a ser utilizada será o plano de negócio. A espaço G moda Fitness, como será

conhecida a loja, terá sua instalação no prédio no centro da cidade de Governador Dix-Sept Rosado-RN. A ideia do negócio há um tempo vem sendo amadurecida e surgiu da necessidade de criar um negócio próprio. Após algumas análises percebe-se que a moda fitness é um nicho de potencial crescimento. Além disso, é uma proposta de negócio que não existe, ainda, na cidade.

A loja pretende ofertar produtos diversificados para o público feminino e masculino como: blusas, tops, shorts, regatas, tênis, bermudas, meias etc. Tem como propósito, levar ao cliente peças com qualidade, conforto, estilo e com um preço justo.

6. REVISÃO DE LITERATURA

6.1-Plano de Negócio

Ao se pensar em plano de negócio vem logo em mente a ideia de “um passo a passo” com orientações como colocar em prática uma ideia de negócio. Essa ideia inicial de plano de negócio é intuitiva, pois parte do que entendemos por plano. No entanto, quem se propõe a empreender criando algum negócio, seja de pequeno ou grande porte necessita de um apoio que ofereça as diretrizes que nortearão suas ações. Mas o que é de fato um plano de negócio? O que o caracteriza? Qual a importância em desenvolvê-lo?

O plano de negócio pode ser definido como um procedimento no qual se encontra o passo a passo para aqueles que desejam colocar em prática uma ideia de negócio. Em cartilha, o SEBRAE. (2013, p.13) define o plano de negócio como um:

documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Já Dornelas (2016), em suas análises sobre empreendedorismo coloca que o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que necessita de atualizações constantes. De acordo com este autor, esta ferramenta de gestão permite planejar e decidir como será a empresa, a partir da situação atual em relação ao mercado, cliente e concorrentes. Podendo ser desenvolvido no ato da concepção da empresa ou depois da criação, sendo elaborado com o objetivo de definir estratégias de atuação.

Nesta perspectiva, é possível ressaltar que plano de negócio deve ser elaborado, preferencialmente, antes de qualquer coisa, pois ele será a bússola que norteará todas as ações

estratégicas antes da implantação, de fato, do negócio. O plano permite vivenciar as falhas e a correção delas antes da existência do negócio, diminuindo assim as possibilidades de fracasso na prática (Dornellas, 2016).

Chiavenato (2007), destaca o plano como resultado imediato de um planejamento que tem como objetivo a previsão, a programação e a coordenação dos eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. Apresenta-se como uma tomada antecipada sobre o que fazer, como, quando fazer, onde e quem fazer.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2023) aponta que umas das principais causas do fracasso das empresas no Brasil, é a inexistência ou planos de negócio inefficientes. De acordo com a pesquisa que tomou com referência a base de dados da RFB (Receita Federal do Brasil) e pesquisa de campo, em 2020 alguns fatores foram preponderantes quando se analisa o fechamento das empresas. Primeiro, se destacou o pouco preparo pessoal: boa parte dos empreendedores eram desempregados e viram uma oportunidade de negócio e decidiram empreender, no entanto, sem o devido preparo. Segundo, 17 % dos entrevistados afirmaram não ter elaborado um plano ou tido alguma capacitação para criar o próprio negócio, o que ocasionou uma gestão deficiente. E o terceiro motivo que levou a falência de muitas empresas esteve relacionado a problemas ambientais, como a pandemia, por exemplo.

Destaca-se, pois, a importância de se ter um plano bem elaborado que permita o empreendedor desenvolver suas atividades com mais confiança, fazendo os ajustes necessários no decorrer da caminhada. Apesar do plano de negócio não eliminar os possíveis erros, ele ajuda a enfrentá-los, direcionando os esforços no sentido do sucesso. Assim, de acordo com Chiavenato (2007) esse sucesso passa a ser estritamente ligado ao planejamento e sua gestão.

Dentre as utilidades do plano de negócio destaca-se a abrangência de todos os aspectos internos e externos, atuais e futuros, proporcionando uma visão integrada e sistematizada. Além disso serve como um guia abrangente para a condução do negócio informando ao mercado, principalmente investidores, bancos e financeiras a respeito do negócio; divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio e funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio. (Chiavenato, 2007).

A estrutura do plano de negócio é composta por: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro que serão detalhados a seguir.

6.2 Sumário executivo

O sumário executivo pode ser definido como o resumo do plano de negócio. Nele consta a apresentação de todos os aspectos do negócio, podendo se dizer que é o cartão de apresentação do empreendimento. As informações nele contidas servirão de base para mostrar o potencial do empreendimento a possíveis investidores (Dornelas, 2016).

Embora o sumário executivo esteja no início do plano de negócio, ele deve ser escrito por último, pois assim será possível fazer uma síntese mais eficiente e resumida de todos os pontos abordados no plano além de destacar o potencial de gerenciamento do negócio. (Wildauer, 2012).

Assim, uma das técnicas para a elaboração de um bom sumário é a utilização do 7W3H, cuja derivação é de origem inglesa: *what* (o que), *who* (quem), *where* (onde), *when* (quando), *why* (porque), *which* (qual), *while* (enquanto), *how* (como), *how much* (quanto) e *how to measure* (como medir). Respondendo a estas questões, temos a definição do plano, quem será responsável, onde e quando será colocado em prática, quais recursos serão utilizados e como será feita a avaliação do negócio (Dornelas, 2016).

Resumidamente o sumário executivo deve ser estruturado de forma a identificar os aspectos básicos como: dados dos sócios, razão social, missão, enquadramento tributário, setores, funções, entre outros dados relevantes.

6.3 Análise de mercado

Conhecer o mercado no qual vai atuar é uma etapa fundamental da elaboração do plano. A identificação de oportunidade de negócio, ocorre mediante a análise do mercado, ou seja, conhecer os clientes, concorrentes e fornecedores permite criar estratégias diferenciadas e específicas para o negócio (SEBRAE, 2013). Com esta análise é possível visualizar lacunas em aberto, ou seja, espaços que podem ser ocupados, representando uma possibilidade para um novo negócio.

De acordo com Dornelas (2007 apud Santos), o resultado do plano de negócio tende ser satisfatório quando são realizadas pesquisas sobre o ramo em que se deseja atuar, apresentando quais as necessidades dos potenciais clientes, quais são os concorrentes, investimentos, custos etc. Ainda segundo o autor, todo indivíduo que deseja empreender terá grande diferencial competitivo ao elaborar um plano de negócios.

A análise de mercado deve oferecer indicações sobre qual o mercado ou nicho que a empresa pretende atuar, qual público-alvo e indicar as necessidades dos potenciais clientes que ainda não foram satisfeitas (Dornelas, 2016).

Para o SEBRAE (2023), a análise de mercado é um processo importante para entender as oportunidades e desafios de um mercado específico e tomar decisões informadas sobre como avançar. Sendo necessário ser metódico e criterioso ao realizar a análise.

Ainda de acordo com o (SEBRAE, 2023) é necessário considerar: o tamanho e o potencial de mercado, identificar as oportunidades de crescimento, conhecer a concorrência e tomar decisões informadas.

Neste contexto, a etapa da análise de mercado torna-se imprescindível. Considerando a necessidade de uma ferramenta que permita analisar o ambiente da organização, que Wildauer (2012), aponta a ferramenta da MATRIZ *SWOT* como uma ferramenta de diagnóstico.

Na elaboração da matriz *SWOT*, são considerados quatro setores ou zonas: as forças, caracterizadas pelas variáveis internas como equipe, estrutura, capital, clima organizacional, diferencial do produto ou serviço e tec; as fraquezas identificadas pelas caracterizadas internas como falta de qualificação de pessoal, qualidade do produto, deficiência de comunicação e etc.; as oportunidades que são variáveis externas que podem beneficiar a organização como economia e política do país e etc., e por último, as ameaças que são caracterizadas pelas forças externas que podem impactar negativamente o desenvolvimento da empresa como concorrência, capacidade de produção e etc.,

A análise *SWOT* em sua estrutura é capaz de identificar os principais pontos a serem observados na análise do ambiente: os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SEBRAE,2017).

6.4 Plano de marketing

De acordo com (Gonçalves, 2021), o marketing deve ser visto como uma ferramenta de gestão que possibilita a análise do mercado, identificando tendências, mensurando resultados e estratégias.

Ao se estabelecer uma estratégia de marketing uma das possibilidades para a análise é a estratégia dos 4ps. Criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, tal estratégia aponta os pilares básicos que o plano de marketing deve considerar: (posicionamento do produto/serviço, preço, praça, promoção). (Gonçalves APUD Kottler. 2021)

6.4.1 Posicionamento do produto/ serviço

O produto é aquilo que pode ser oferecido ao mercado para avaliação, ou seja, que atenda a necessidade do consumidor podendo ser algo material ou um serviço. No posicionamento do produto ou serviço há o detalhamento da variedade, da qualidade, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia etc. (Gonçalves, 2021)

6.4.2 Preço

O “Preço é a variável do produto ou serviço que expressa valor para o consumidor assim como também expressa o valor que a empresa acredita que o produto ou serviço possui. O preço inclui a forma de pagamento, tabela de preços bonificações, prazos de pagamento, desconto, condições de financiamento. Na prática, a correta formulação de preços depende da análise dos custos (quanto você paga pelos insumos) e valor (percepção do cliente, o quanto está disposto a pagar). (SEBRAE, 2023).

É fundamental que na definição do preço seja analisada diferentes aspectos de sua composição de forma que o preço represente valor ao cliente e promova a lucratividade do negócio. Assim é fundamental compreender: de que maneira são estabelecidos os preços? Existe política e concorrência de preços? Qual o valor percebido pelo cliente? (Dornelas, 2014).

6.4.3 Praça

No “P” de praça define-se como esse produto ou serviço chegará ao cliente, envolvendo as atividades de transporte, estoque, cobertura, locais e sortimentos. (Kotler, 2019)

6.4.3 Promoção

O “P” de promoção é uma ação importante no posicionamento no mercado de consumo, envolvendo a promoção de vendas, propaganda, forças de vendas, relações públicas e marketing direto (Kotler, 2019).

Para Wildauer (2013) o composto da promoção tem como objetivos a criação da consciência do produto e da marca, estimular a demanda, fidelizar clientes, combater esforços promocionais da concorrência, encorajar a compra inicial e facilitar suporte aos revendedores.

7. Plano operacional

Peça importante do plano de negócios, o plano operacional é o guia para o empreendedor amplie suas chances de sucesso, evitando o máximo de erros na prática. O plano operacional descreve como a empresa irá desenvolver ou comercializar seus produtos e/ou serviços. Como produzir, vender, quais equipamentos utilizar, recursos humanos etc. (SEBRAE, 2014).

Gonçalves (2016) aborda os pontos que devem ser considerados no plano operacional como o *Layout*, a capacidade produção, os processos operacionais e a necessidade de pessoal.

7.1 Layout

O *Layout* é basicamente o arranjo físico define como será a distribuição dos diversos setores da empresa, dos recursos e dos espaços disponíveis. Tal etapa é fundamental pois um bom arranjo físico pode trazer uma série de benefícios como: aumento da produtividade, diminuição do desperdício e do retrabalho, maior facilidade de localização dos produtos por parte dos clientes, e melhoria na comunicação entre as pessoas e os diferentes setores (SEBRAE, 2013).

7.2 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva se refere a capacidade instalada da empresa, ou seja, quanto pode ser produzida ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente da empresa. É necessário que o empreendedor seja realista considerando a projeção de volume de produção, de vendas ou de serviços e a sazonalidade de modo a evitar a ociosidade, o desperdício e a queda brusca de faturamento (SEBRAE, 2013).

Os processos operacionais identificam como a empresa vai funcionar, ou seja, há o detalhamento de todos os processos da organização: a necessidade de pessoal, como o produto ou serviço chegará ao cliente, quais equipamentos serão necessários etc. (Gonçalves, 2021)

8. Plano financeiro

O plano financeiro serve para apontar as diretrizes que sustentarão a rentabilidade da operação, estabelecendo as ferramentas de controle para garantir a saúde do caixa e o cumprimento das metas propostas para curto, médio e longo prazos. (SEBRAE, 2015)

A importância do plano financeiro se dá porque nele contém todo o detalhamento do plano de negócio com a análise do investimento total: estimativa dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Além disso é necessário analisar a estimativa de

faturamento e de custos e realizar o demonstrativo de resultado da empresa. (SEBRAE, 2013). Tal detalhamento é explicado a seguir.

A estimativa dos investimentos corresponde a todos os bens que a empresa deve comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Isso inclui os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado. (SEBRAE, 2013).

O capital de giro “é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa compreendendo a compra de matérias primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas” (SEBRAE, p.69 2013).

Na análise do capital de giro é importante ter a estimativa do estoque inicial, ou seja, todos os itens necessários como matéria prima, embalagens etc., assim como ter um caixa mínimo que inclui o capital de giro próprio para movimentar o negócio. Assim o capital de giro “representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa.” (SEBRAE, 2013, p.71).

Os investimentos pré-operacionais correspondem as despesas realizadas antes do início das atividades do negócio propriamente ditas, tais como reformas, taxas operacionais, dentre outras. (Gonçalves, 2021).

A estimativa de faturamento é o momento em que será estimada a previsão do faturamento. Para isto é necessário levar em consideração o preço praticado pelos concorrentes diretos e o quanto os potenciais clientes estão dispostos a pagar.

Depois de realizado a previsão do faturamento é necessário fazer a previsão dos custos. Nesta fase é o momento de elencar os principais custos: fixos como: aluguel, internet, água, telefone; custos variáveis como as despesas que variam conforme o volume de produção, como por exemplo mão de obra, matéria prima, entre outras; custos de comercialização referente a impostos e comissões; custos de mão de obra; custos com depreciação e com materiais diretos. (Gonçalves, 2021).

O demonstrativo do resultado é o momento que se analisa se a empresa trabalhará com lucro ou prejuízo. Aqui se analisa os indicadores de viabilidade como o ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade e o prazo do retorno do investimento. O ponto de equilíbrio indica o quanto a empresa precisa faturar para cobrir os custos do negócio em determinado período. Já a lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido em relação as vendas. Se a empresa possui uma boa lucratividade aumenta sua vantagem competitiva. A rentabilidade indica o percentual de retorno sobre o capital investido, e qual prazo de retorno (SEBRAE, 2013).

9. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

9.1- SUMÁRIO EXECUTIVO

A seguir vamos apresentar os principais pontos do plano de negócios como: dados do empreendimento, missão, setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

9.2 Espaço G Moda Fitness

Abrir um negócio além da energia criativa e empreendedora, se faz necessário conhecer, inicialmente, qual clientela se pretende atender. Atualmente, percebe-se cada vez mais a preocupação das pessoas em cuidar do corpo, seja por questões estéticas ou de saúde. Assim, um empreendimento voltado para o público praticante de atividades físicas na cidade de Governador Dix-Sept Rosado- RN apresenta-se como potencialmente viável, considerando o crescimento emergente de diversas academias em todo o país e no município, o que indica uma maior preocupação das pessoas com prática de atividades físicas.

Em estudo realizado pela *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA) mostrou que o Brasil é o segundo país o com o maior número de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. (SEBRAE, 2022). Neste contexto, o ramo de moda fitness, apresenta-se como um nicho promissor, pois visa atender um mercado em ascensão e sedento por novidades, peças diferenciadas e exclusivas etc.

No município de Governador Dix-Sept Rosado/RN, existem atualmente quatro academias com funcionamento pela manhã, tarde e noite e dois estúdios de dança com atividades desenvolvidas pela manhã e noite. Além disso, percebe-se cada vez mais um quantitativo de pessoas que desenvolvem atividades ao ar livre como caminhada, corrida e ciclistas. Neste contexto, analisando a oferta de vestuário e acessórios de moda fitness, percebe-se uma carência neste tipo de artigos específicos. Apesar de existirem várias lojas no setor de vestuário, nenhuma atende essa clientela específica que precisa se deslocar para Mossoró ou adquirir os produtos em compras realizadas em lojas virtuais, via internet.

Assim, a loja localizada no município de Governador Dix- Sept Rosado- RN visa atender a essa clientela específica que se preocupa com saúde e bem-estar, mediante a prática de atividades físicas e não renuncia a peças com conforto e estilo. O público-alvo é composto por jovens estudantes, servidores públicos municipais e estaduais e aposentados.

9.3 Missão da empresa

Comercializar roupas, calçados e artigos de moda fitness com qualidade, conforto e estilo, com foco na satisfação do cliente.

9.4 Setores de atividade

O empreendimento, se enquadra na atividade de comércio, onde ocorre a venda de mercadoria diretamente ao consumidor.

9.5 Forma jurídica e enquadramento tributário

A forma jurídica, ou seja, como a empresa será tratada pela lei, assim como o relacionamento jurídico com terceiros será inicialmente no formato de microempreendedor individual (MEI) optante do Simples Nacional e constituída de capital social.

9.6 Capital social e fonte de recursos

Demonstrativo do capital Social

Nilra Costa de Menezes	Microempreendedora	R\$: 27.856,00
Total de Capital	R\$: 27.856,00	

Fonte: Elaborado pela autora. 2023

De acordo com a Quadro 1, o capital inicial será composto por 100% de capital próprio da sócia.

10. ANÁLISE DE MERCADO

10.1 Análise do Setor

Mesmo considerando a alta taxa de sedentarismo no Brasil, que de acordo com o SEBRAE, em 2022, era de 47% é visível a crescente conscientização das pessoas sobre a necessidade de manter hábitos saudáveis como forma de prevenção a doenças e melhora na qualidade de vida, o que reflete diretamente na maior expectativa de vida da população (SEBRAE, 2022).

Em estudo realizado em 2022, pela IHRSA (*International Health, Racquet & Sport club Association*), apontou o quanto é significativo o crescimento das academias de ginástica do Brasil. De acordo com IHRSA, o Brasil é o segundo país com maior número de academias e o quarto em número de frequentadores.

Esse número teve elevação principalmente nos pós-pandemia, momento em que o foco se voltou também para a saúde mental. Com isso ocorreu uma maior demanda pelos serviços ofertados pelas academias, contribuindo consequentemente para o crescimento de novos programas de atividades em grupo como yoga, pilates, *ritbox*, dança, crossfit, caminhadas, corridas etc., como também contribuindo para a melhor capacitação dos profissionais da área. A retomada do crescimento no número de praticantes de atividades físicas no país evoluiu num contexto bem particular. No início da pandemia houve a retração e nos pós o crescimento, tanto de atividades dentro das academias como fora dela (SEBRAE, 2022).

É neste nicho que surgem as empresas de moda que produzem e comercializam roupas e acessórios para a prática de atividades físicas. Tal cliente procura por produtos funcionais, versáteis, com conforto, estilo e sustentabilidade.

10.2 Público-alvo

A espaço G Moda Fitness pretende atingir a cliente adepta a prática de atividades físicas seja em academias ou fora delas no município de Governador Dix-Sept Rosado. Este público é composto por jovens homens e mulheres na faixa etária dos 15 aos 55 anos das classes sociais C, D de acordo com a classificação do IBGE e com rendimentos mensais de um a seis salários-mínimos.

Destaca-se como hábitos dos praticantes de atividades físicas, a procura por roupas diferenciadas, com qualidade, que proporcionem conforto e estilo. Nota-se que a moda fitness, não é usada somente para prática das atividades, mas também no uso diário. Assim, esse consumidor que procura por praticidade, quer encontrar roupas que lhe permita transitar em diferentes lugares sem se preocupar muito com o vestuário. Não raro, vemos pessoas com roupas de academia em ambientes que antes era algo inimaginável.

Destaca-se também que o nível de consciência sobre a importância da atividade física para saúde física e mental torna este consumidor mais exigente no quesito qualidade e preço.

10.3 Análise da concorrência

No município de Governador não existem lojas de roupas voltada exclusivamente para a moda fitness. Há oito lojas de moda que atende todos os públicos, moda masculina, feminina e infantil. Destas oito, somente uma possui uma pequena quantidade de roupas fitness, somente feminina, mas nada expressivo. Observamos assim que a Espaço G, moda fitness não tem concorrentes diretos no município.

10.4 Análise Swot.

Para análise do cenário no qual a Espaço G moda fitness está inserida utilizamos como ferramenta a análise *Swot*, visando embasar as estratégias e direcionar as tomadas de decisões e quais impactos elas podem trazer para o negócio. A análise será detalhada no quadro a seguir:

Análise Swot

	Forças +	Fraquezas -
Ambiente Interno	Boa localização Empresa inovadora no município Variedade de modelos e acessórios Atendimento a clientela local Atendimento ao cliente com qualidade Diferencial no pós-venda	Demanda sazonal Altos custos de inicialização Pouca experiencia no setor de comércio
	Oportunidades +	Ameaças -
Ambiente Externo	Sem concorrentes Aumento de procura por produtos de moda fitness Aumento de praticantes de atividade física	Comércio de Mossoró Dificuldade de acesso aos produtos Políticas econômicas e fiscais Chegada de concorrentes

Fonte: Elaborado pela autora. 2024

Diante da apresentação dos dados acima analisamos os mecanismos para reduzir os impactos dos pontos fracos e ameaças e potencializar os aspectos positivos

Reconhecendo aspectos internos principalmente nas fraquezas, o objetivo é focar na capacitação tanto da proprietária quanto da vendedora de modo a possibilitar um melhor gerenciamento do negócio. Para vencer o período da sazonalidade o objetivo é a criação de programa de marketing par movimentar este período, mediante parcerias com academias e promoções visando movimentar o estoque.

Apesar de não possuir concorrentes diretos na cidade de Governador Dix Sept Rosado-RN, o comércio da cidade Mossoró, apresenta-se como ameaça, visto a facilidade de acesso a diferentes marcas e preços, o que tende a atrair mais o consumidor. Assim a Espaço G Moda

fitness, precisa adentrar no mercado da cidade e criar estratégias para a criação da cultura de consumo interno, ou seja, do comércio local.

11. PLANO DE MARKETING

11.1 Posicionamento do produto/ Serviço

A Espaço G moda fitness oferece diferentes produtos de moda fitness como: shorts, leggings, tops, blusas, regatas, short saia, meias, bonés, tênis para o público feminino e bermudas, camisas, regatas, calças, tênis e meias para o masculino.

11.2 Preço

O preço de venda a ser praticado pela Espaço G será calculado pelo rateio dos custos fixos e variáveis mais horas trabalhadas. As formas de pagamento serão em dinheiro, cartão de crédito, débito e PIX.

11.3 Praça

A comercialização dos produtos da empresa será feita diretamente pela proprietária e ocorrerá mediante venda presencial e on-line através da rede Social no perfil comercial no INSTAGRAM e no *WhatsApp*. A empresa também disponibilizar o serviço de entrega em domicílio. A empresa funcionará de Segunda a Sábado, seguindo os horários de funcionamento do comércio.

11.4 Promoção

Com o objetivo de criação de consciência do produto e da empresa no município, a empresa utilizará como estratégia promocional a divulgação em rádio local, divulgação em perfil comercial no Instagram, utilizando como estratégia o impulsionamento de forma que os anúncios cheguem aos potenciais consumidores. Além disso a empresa fará parcerias com academias promovendo ações que visem levar os alunos até a empresa.

12. PLANO OPERACIONAL

12.1 Layout

O objetivo de um bom layout é maximizar a experiência do cliente, atraindo-o para explorar todas as sessões da loja, oferecendo conforto e praticidade na escolha das peças. Para isso a Espaço G moda fitness contratará os serviços de um profissional para elaborar o arranjo de forma a proporcionar a criação de um ambiente estrutural, funcional e principalmente agradável que leve ao cliente uma experiência positiva e contribua com a criação de valor.

12.2 Capacidade produtiva

O processo de comercialização dos produtos da Espaço G moda fitness se dará no período de Segunda a Sábado e terá uma vendedora com carga horária mensal de 220h, e funcionará de acordo com o quadro abaixo:

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO		
Dias da Semana	Horário Manhã	Horário Tarde
Segunda- feira	07:30 as 11: 30	07:30 as 11: 30
Terça- feira	07:30 as 11: 30	07:30 as 11: 30
Quarta- feira	07:30 as 11: 30	07:30 as 11: 30
Quinta-feira	07:30 as 11: 30	07:30 as 11: 30
Sexta- feira	07:30 as 11: 30	07:30 as 11: 30
Sábado	07:30 as 11: 30	

Fonte: Elaborado pela autora. 2024

12. PLANO FINANCEIRO

12.1 Estimativa de investimentos fixos

Para a abertura da loja, o investimento inicial foi alocado para reformas do espaço físico, móveis e estoque inicial. Sendo assim, conforme a quadro 4 de estimativa de custos iniciais, o valor estimado de investimento é de R\$ 27.856,00 (Vinte e sete mil, oitocentos e cinquenta e seis reais).

Estimativa de Investimento Inicial		
Investimentos pré-operacionais		
Reformas	R\$	1.500,00
Investimento Fixo		
Móveis	R\$	7.722,00
Estoque Inicial	R\$	18.364,00
TOTAL	R\$	27.856,00

Fonte: Elaborado pela autora. 2024

O detalhamento do investimento em móveis será detalhado na tabela abaixo:

MÓVEIS				
ITEM	QUANTIDADE	UNITÁRIO	TOTAL	
ESPOSITOR	1	R\$ 1.750,00	R\$	1.750,00
ARARAS	2	R\$ 1.200,00	R\$	2.400,00
COLMÉIA	1	R\$ 1.000,00	R\$	1.000,00
BALCÃO	1	R\$ 1.072,00	R\$	1.072,00
PROVADOR	2	R\$ 250,00	R\$	500,00
ESPELHO	1	R\$ 200,00	R\$	200,00
MESA	1	R\$ 1.500,00	R\$	1.500,00
VITRINE	1	R\$ 350,00	R\$	350,00
MANEQUIM	2	R\$ 350,00	R\$	700,00
TOTAL MÓVEIS			R\$	7.722,00

Elaborado pela autora. 2024

Já o detalhamento do investimento em estoque inicial que será composto por peças masculinas e femininas composta por 4 grades (P, M, G e GG) e de calçados nos tamanhos 36 a 44. A seguir detalhamento:

ESTOQUE INICIAL				
SESSÃO FEMININA		QT	UNIDADE	TOTAL
SHORT		50	R\$ 38,00	R\$ 1.900,00
LEGGING		50	R\$ 60,00	R\$ 3.000,00
TOP		50	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
BLUSAS		50	R\$ 35,00	R\$ 1.750,00
REGATAS		35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00
SHORT SAIA		30	R\$ 35,00	R\$ 1.050,00
MEIAS		30	R\$ 8,00	R\$ 240,00
TÊNIS		12	R\$ 112,00	R\$ 1.344,00
TOTAL		307		R\$ 11.834,00
SESSÃO MASCULINA		QT	UNIDADE	TOTAL
BERMUDAS		50	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00
CAMISAS		50	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00

REGATAS	35	R\$	20,00	R\$	700,00
BONÉ	10	R\$	15,00	R\$	150,00
TENIS	12	R\$	115,00	R\$	1.380,00
MEIAS	30	R\$	10,00	R\$	300,00
SHORT	50	R\$	25,00	R\$	1.250,00
TOTAL	237			R\$	6.530,00

Fonte: Elaborado pela autora. 2024

12.2 Estimativa de custos fixos

A previsão dos custos fixos, se faz necessário pois é partir deles que vamos ter como fazer a precificação dos produtos. Assim os custos fixos são detalhados na abaixo:

ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS MENS AIS	
Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 600,00
Energia elétrica	R\$ 250,00
Água	R\$ 52,00
Internet e telefone	R\$ 60,00
Salário + encargos	R\$ 1.531,20
Material de limpeza	R\$ 100,00
Contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 1.320,00
Encargos-Simples	R\$ 70,00
TOTAL	R\$ 4.283,20

Fonte: Elaborado pela autora. 2024

Após o levantamento dos custos envolvidos e considerando as horas trabalhadas mensais previstas em lei, chegamos ao valor a ser adicionado ao produto como veremos abaixo:

Rateio dos Custo Fixos	
Custo total mensal	R\$ 4.283,20
Horas trabalhadas mês	220
TOTAL	R\$ 19,47

Fonte: Elaborado pela autora.2024

Desta forma estabelecemos o preço de cada item, conforme abaixo:

PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS							
SESSÃO FEMININA	QT	UN	RATEIO DOS CUSTOS	CUSTO DO PRODUTO	MARGEM DE LUCRO 15%	PREÇO DE VENDA (UN)	
SHORT	50	R\$ 38,00	R\$ 19,47	R\$ 57,47	R\$ 8,62	R\$ 66,09	
LEGGING	50	R\$ 60,00	R\$ 19,47	R\$ 79,47	R\$ 11,92	R\$ 91,39	
TOP	50	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	
BLUSAS	50	R\$ 35,00	R\$ 19,47	R\$ 54,47	R\$ 8,17	R\$ 62,64	
REGATAS	35	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	
SHORT SAIA	30	R\$ 35,00	R\$ 19,47	R\$ 54,47	R\$ 8,17	R\$ 62,64	
MEIAS	30	R\$ 8,00	R\$ 19,47	R\$ 27,47	R\$ 4,12	R\$ 31,59	
TÊNIS	12	R\$ 112,00	R\$ 19,47	R\$ 131,47	R\$ 19,72	R\$ 151,19	
SESSÃO MASCULINA	QT	UN	RATEIO DOS CUSTOS	CUSTO DO PRODUTO	MARGEM DE LUCRO 15%	PREÇO DE VENDA	
BERMUDAS	50	R\$ 25,00	R\$ 19,47	R\$ 44,47	R\$ 6,67	R\$ 51,14	
CAMISAS	50	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	
REGATAS	35	R\$ 20,00	R\$ 19,47	R\$ 39,47	R\$ 5,92	R\$ 45,39	
BONÉ	10	R\$ 15,00	R\$ 19,47	R\$ 34,47	R\$ 5,17	R\$ 39,64	
TENIS	12	R\$ 115,00	R\$ 19,47	R\$ 134,47	R\$ 20,17	R\$ 154,64	
MEIAS	30	R\$ 10,00	R\$ 19,47	R\$ 29,47	R\$ 4,42	R\$ 33,89	
SHORT	50	R\$ 25,00	R\$ 19,47	R\$ 44,47	R\$ 6,67	R\$ 51,14	

Elaborado pela autora.2024

12.3 Estimativa de faturamento.

A estimativa de faturamento mensal, vamos considerar dois cenários diferentes: Bom e ruim. No primeiro caso consideramos o faturamento mensal 50% de venda do estoque e no segundo 25%. Tal análise será detalhada abaixo:

PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS							CENÁRIO BOM	CENÁRIO RUIM
SESSÃO FEMININA	QT	UN	RATEIO DOS CUSTOS	CUSTO DO PRODUTO	MARGEM DE LUCRO 15%	PREÇO DE VENDA (UN)	50%	25%
SHORT	50	R\$ 38,00	R\$ 19,47	R\$ 57,47	R\$ 8,62	R\$ 66,09	R\$ 1.652,26	R\$ 826,13
LEGGING	50	R\$ 60,00	R\$ 19,47	R\$ 79,47	R\$ 11,92	R\$ 91,39	R\$ 2.284,76	R\$ 1.142,38
TOP	50	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	R\$ 1.422,26	R\$ 711,13
BLUSAS	50	R\$ 35,00	R\$ 19,47	R\$ 54,47	R\$ 8,17	R\$ 62,64	R\$ 1.566,01	R\$ 783,01
REGATAS	35	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	R\$ 995,58	R\$ 497,79
SHORT SAIA	30	R\$ 35,00	R\$ 19,47	R\$ 54,47	R\$ 8,17	R\$ 62,64	R\$ 939,61	R\$ 469,80
MEIAS	30	R\$ 8,00	R\$ 19,47	R\$ 27,47	R\$ 4,12	R\$ 31,59	R\$ 473,86	R\$ 236,93
TÊNIS	12	R\$ 112,00	R\$ 19,47	R\$ 131,47	R\$ 19,72	R\$ 151,19	R\$ 907,14	R\$ 453,57
SESSÃO MASCULINA	QT	UN	RATEIO DOS CUSTOS	CUSTO DO PRODUTO	MARGEM DE LUCRO 15%	PREÇO DE VENDA	CENÁRIO BOM	CENÁRIO RUIM
BERMUDAS	50	R\$ 25,00	R\$ 19,47	R\$ 44,47	R\$ 6,67	R\$ 51,14	R\$ 1.278,51	R\$ 639,26
CAMISAS	50	R\$ 30,00	R\$ 19,47	R\$ 49,47	R\$ 7,42	R\$ 56,89	R\$ 1.422,26	R\$ 711,13
REGATAS	35	R\$ 20,00	R\$ 19,47	R\$ 39,47	R\$ 5,92	R\$ 45,39	R\$ 794,33	R\$ 397,17
BONÉ	10	R\$ 15,00	R\$ 19,47	R\$ 34,47	R\$ 5,17	R\$ 39,64	R\$ 198,20	R\$ 99,10
TENIS	12	R\$ 115,00	R\$ 19,47	R\$ 134,47	R\$ 20,17	R\$ 154,64	R\$ 927,84	R\$ 463,92
MEIAS	30	R\$ 10,00	R\$ 19,47	R\$ 29,47	R\$ 4,42	R\$ 33,89	R\$ 508,36	R\$ 254,18
SHORT	50	R\$ 25,00	R\$ 19,47	R\$ 44,47	R\$ 6,67	R\$ 51,14	R\$ 1.278,51	R\$ 639,26
							R\$ 16.649,52	R\$ 8.324,76

Fonte: Elaborado pela autora.2024

12.4 Análise de lucratividade

Como indicador de viabilidade utilizamos a análise da lucratividade que é um indicador que mede o lucro líquido em relação as vendas, ou seja, o quanto a empresa realmente ganhou mensalmente. Para isso, utiliza-se a seguinte fórmula: $\text{Lucro líquido} = \text{Receita Total} - \text{custos totais}$.

Considerando o melhor cenário onde a empresa vende 50% do estoque o lucro será de R\$: 12.366,32. No segundo cenário, com 25% de venda do estoque tem-se um lucro de R\$: 4.041,56 mensal o que indica que o negócio possui viabilidade.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atingiu os objetivos propostos, uma vez que foi possível constatar a viabilidade de implantação de uma loja de Moda Fitness no município de Governador Dix-Sept Rosado-RN. Esta constatação foi possível através da utilização das ferramentas de elaboração do Plano de Negócios, sobretudo no que diz respeito à etapa do Plano Financeiro. Nesta etapa foi possível realizar as estimativas de projeções de receitas da Espaço G Moda fitness, nas quais se estabeleceu como parâmetros cenários bom e ruim.

Com relação aos objetivos específicos do estudo foi definido os aspectos gerais como missão, visão, valores e enquadramento tributário. Além disso, também foram definidos os parâmetros da estrutura organizacional e legal e o plano operacional e plano de *marketing*.

A utilização da ferramenta de plano de negócios se mostrou-se fundamental para analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa irar atuar, bem como possibilitou estruturar as bases para a análise de viabilidade financeira do negócio. Como resultado, após levantamento dos planos operacionais, de marketing e financeiro, verificou-se que a abertura de uma loja de moda Fitness no município de Governador Dix-Sept Rosado- RN é investimento viável, tendo em vista que no município possui demanda, mas não tem oferta. Assim, diante da oportunidade o empreendimento se torna viável.

Outro ponto que merece destaque é a análise do ambiente interno e externo da organização, aplicada a matriz *SWOT*, no qual a proposta de empreendimento demonstrou a existência de uma oportunidade a ser explorada em um mercado em ascensão e promissor. Ao mesmo tempo, é necessário ficar atento às ameaças que podem interferir no desempenho do negócio.

Por fim, após as análises realizadas, conclui-se que a empresa se apresenta como um negócio viável e rentável, com potencial de crescimento sustentável, tendo em vista a crescente demanda pelos produtos ofertados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**, p. 25-38 - 2014. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** - 2.ed. rev. E atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

DENICIEVICZ, Sandra. **Análise de mercado para academias: como está o mercado Fitness**. Disponível em <https://www.tecnofit.com.br/blog/analise-de-mercado-academia/> (2022 Acesso em 09-12-2023).

DORNELAS, José. Artigo Científico – **Por que escrever um Plano de Negócios?** Disponível em <https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>. Acesso em 12-12-2023.

DORNELAS, José. **Plano de negócios, seu guia definitivo** - 2ª Edição. São Paulo: Editora Empreende, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil 2019**. Curitiba: IBQP, 2020

GONÇALVES, Silvia Carolina Afonso. **Da ideia ao plano de negócios**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2024.

IHRSA (International Health, Racquet& Sport club Association) . Relatório. 2022. Disponível em <https://pt.ihrsa.org/>. Acesso em 20 de jan. 2024

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2024

LEITE, LUCAS. **Plano financeiro: essencial para seu plano de negócios**. 4cincº. Disponível em <https://4cinco.com/plano-financeiro/>. Acesso em 12-12-2023

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo. Atlas 2005.

ROTTA, Luiz Guilherme. **O papel do empreendedor na economia atual**. 2018

SANTOS, Pedro Vieira Souza. PINHEIRO, Francisco. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

SANTOS, Isabel Cristina. **Empreendedorismo no Brasil em crise (2014-2017): uma análise de resultados sob o enfoque da competitividade, inovação e prosperidade**. Revista desenvolvimento em questão. 2017

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília 2013. Disponível em <https://sebrae.com.br/>. Acesso em 08-12-2023.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília 2013. Disponível em <https://sebrae.com.br/>. Acesso em 26-02-2024.

SEBRAE. **O que influencia no sucesso e no fracasso das empresas**. 2015. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-influencia-no-sucesso-e-fracasso-das-empresas>. Acesso em 17.02.2024

SEBRAE. O movimento Universo da moda Fitness. 2022. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-movimentado-universo-da-moda-fitness>, Acesso 11-03-2024

SEBRAE. **O movimentado universo da moda fitness.** 2022. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos>. Acesso em 13-12-2023

SEBRAE. **Como fazer uma boa análise de mercado.** 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/>. Acesso em 09-12-2023.

SEBRAE. **Análise-Swot. Como aplicar no planejamento da sua empresa.** 2017 Disponível em <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME> .Consulta 08-12-2023.

SEBRAE. **Como-elaborar um plano de-negócios parte 5: o plano operacional.** 2014 Disponível em <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital>. Acesso 12-12-2023

SEBRAE. **Como-elaborar-um plano de negócios de sua empresa.** 2015. Disponível em sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passa-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa.

SEBRAE. **O que influencia no sucesso e no fracasso das empresas.** 2015. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-influencia-no-sucesso-e-fracasso-das-empresas>. Acesso em 17.02.2024

SEBRAE. **O que esperar da Indústria têxtil em 2023.** Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-o-que-esperar-da-industria-textil-em-2023>. Acesso 03.02.2024

SEBRAE. **Potencialidades na moda Fitness.** 2021. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness>. Acesso em 20-01-2024.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WILDAUER, E. W. **Plano de Negócios: Elementos constitutivos e processo de elaboração.** 2 ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.