



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FABIANO DA SILVA MANOEL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

PORTO ALEGRE

2021

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Trabalho apresentado ao Curso de Administração
Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito
à obtenção do Título de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof.^a Fabiana Witt

PORTO ALEGRE

2021

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pelas oportunidades que a vida vem me oferecendo, lembro que logo no início da faculdade tive algumas vezes vontade de desistir, mas segui em frente.

Não posso deixar de agradecer a esta Universidade por ser um espaço que privilegia o conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas.

Agradeço ao meu noivo Rômulo, pelo amor, carinho e compreensão em todos os momentos, além de todo incentivo e apoio, sem o apoio e incentivo nada teria dado certo, agradeço de coração.

Agradeço a minha família, por sempre mostrar os caminhos corretos, mesmo que a caminhada seja difícil e longa.

Agradeço a todos as pessoas que de alguma forma contribuíram para meu crescimento pessoal, profissional e moral.

Sumário

Agradecimentos	3
1. Projeto de Pesquisa.....	5
1. Descrição do Plano de Negócio.....	5
2.1 Produtos (bens e/ou serviços)	5
2. Plano Estratégico	6
3.1 Análise do Macroambiente	6
3.2 Análise Do Setor	8
3.3 Análise Interna.....	10
3.4 Análise Swot	12
3.5 Objetivos Estratégicos.....	13
3.6 Posicionamento Estratégico	13
4. Plano de Marketing	13
4.1 Produtos e Serviços.....	13
4.2 Mercado Consumidor	14
4.3 Fornecedores.....	15
4.4 Concorrência.....	16
4.5 Segmentação de Mercado.....	17
4.6 Objetivos de Marketing.....	18
4.7 Estratégica de Marketing	18
4.7.1 Estratégia de Produto	18
4.7.2 Estratégia de Preço	19
4.7.3 Estratégia de Promoção	19
4.7.4 Estratégia de Distribuição.....	20
4.8 Plano de Ações de Marketing	20
5. O Plano de Operações	21
5.1 Tamanho (capacidade instalada):	21
5.2 Tecnologia e operação.....	22
5.3 Fluxograma	24
5.4 Layout	25
5.5 Organograma Fashion House Boutique	25
5.6 Localização	27
6. Plano Financeiro.....	28
6.1 Investimento inicial.....	28
6.2 Formas de financiamento	29
6.3 Receitas.....	29
6.4 Custos	30
6.5 Fluxos de caixa.....	31
6.6 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)	32
7. Avaliação do Plano de Negócios	32
7.1 Ponto de equilíbrio	32
7.2 Taxa de lucratividade	33
7.3 Taxa do retorno do investimento	33
7.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>).....	33
7.5 Taxa Interna de Retorno	33
7.6 Valor Presente Líquido.....	34
7.2 Análise de sensibilidade	34
7.3 Avaliação social.....	37
8. Conclusão.....	37
Referências.....	38

1. Projeto de Pesquisa

Considerando que você irá desenvolver um plano de negócio e que para isso será necessário desenvolver um processo de investigação, portanto, uma pesquisa, apresente aspectos importantes da metodologia do trabalho, partindo do pressuposto de que será desenvolvida uma pesquisa empírica “dedicada a codificar a face mensurável da realidade social” (GOHR, 2008). A partir deste tipo de pesquisa, classifique-a quanto:

A aplicabilidade da pesquisa:

- Básica
- Aplicada

A forma de abordar o problema de pesquisa:

- Quantitativa
- Qualitativa

Os instrumentos de coleta de dados:

- Análise documental
- Observação
- Entrevista
- Questionário

1. Descrição do Plano de Negócio

O negócio que irei propor o plano de negócio será a abertura de um comércio varejista no setor de confecções do segmento feminino adulto.

O nome da organização: Fashion House Boutique

O ramo de atividade: Comercial

A constituição legal: Empresa Individual

2.1 Produtos (bens e/ou serviços)

A Fashion House Boutique trabalhará com a comercialização de roupas e acessórios femininos de grifes da região da serra gaúcha.

2. Plano Estratégico

3.1 Análise do Macroambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<p>Na atual situação econômica do país, não é favorável a abertura de nenhum setor, devido à pandemia do Corona Vírus que estamos enfrentando, porém não podemos deixar de sonhar em ter o próprio negócio, estamos passando por momentos difíceis mas acredito que uma hora esta crise irá passar e teremos que estar preparados para abrir a loja de roupas.</p> <p>O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, que de acordo com o Joseph A. Schumpeter é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficiente e mais caros. (DEGEN, 1989).</p> <p>O setor que pretendo abrir foi uns dos setores que foi bastante prejudicado, porque houve vários decretos pelo governo para não abrir as lojas, apenas comércios essenciais. . A queda do faturamento dessas lojas do ramo de confecções foi em média de 90% no faturamento. Acredito que na medida que a pandemia do Corona vírus for amenizando, os comércios começam a reabertura de seus negócios, ainda não tem um prazo certo dependemos desse vírus estabilizar para que os negócios voltem a crescer. A queda no início da quarentena foi de quase 90% no ramo de confecções (Revista PEGN, 2020).</p>
Político-legais	A organização ao utilizar os padrões tributários do Simples Nacional, poderá estar dispensada da Declaração de Débitos e Créditos de Tributos Federais.

	<p>Políticas governamentais como algumas burocracias no processo do alvará do estabelecimento e licença de funcionamento para poder iniciar as atividades.</p> <p>Política e financeiramente a fase em que se encontra o Brasil, pode estimular a necessidade de controle da inflação, que pode acarretar difícil acesso ao crédito, em uma pesquisa realizada pelo Sebrae, apenas 16% das micros e pequenas empresas conseguiram crédito no período da pandemia, esse é um dos fatores que pode prejudicar o negócio do empresário, pois nem todos tem acesso ao crédito de forma facilitada (SEBRAERS,2020).</p> <p>Políticas de trocas, a empresa vai seguir o Código do direito do consumidor, onde o CDC garante a troca de seus produtos por até 30 dias a contar da data da compra realizada, seja por defeito no produto, por tamanho ou cor da roupa adquirida, muitas das vezes as pessoas são presenteadas e acaba que esses problemas acontecem.</p>
Socioculturais	<p>Os clientes estão cada vez mais deixando para às vésperas de algum evento para procurarem o comércio varejista de confecções para comprar suas roupas ou até mesmo para presentear-los para aquela data comemorativa, cada dia mais informados e procuram sempre novidades no Mercado, estão sempre em constante atualização da moda.</p> <p>O Brasil apresenta uma queda no consumo da moda, os clientes no período da pandemia estão gastando mais seu dinheiro em alimentação, do que em roupas e acessórios, conforme a pesquisa divulgada no site do G1 pela revista Pagn (2020), dados da pesquisa fornecidos pelo Banco Central. Por outro lado, acredito que após essa pandemia as coisas tendem a voltar ao normal onde acaba a quarentena e os consumidores voltam a gastar com as roupas e acessórios.</p> <p>Outra mudança que ocorreu durante a pandemia foi a mudança dos consumidores, teve uma alta nas compras via internet, as pessoas durante o período estão realizando mais suas compras online devido as lojas físicas estarem fechadas e pelo fato do distanciamento social.</p>
Tecnológicos	<p>Os avanços tecnológicos com diversos aplicativos para diversas plataformas permitem acompanhar as encomendas seja pelo</p>

	<p>smartphone, computador ou tablet. A evolução tecnológica proporciona maior versatilidade no setor do vestuário. Com a pandemia COVID-19, as empresas vêm se atualizando, como por exemplo várias lojas hoje estão usando o takeaway, onde os clientes escolhem o produto, cor, tamanho via WhatsApp e só passam na loja só para a retirada do produto, inclusive o vendedor já manda até o link de pagamento de sua compra.</p> <p>Serão usados os aplicativos do WhatsApp e Instagram, onde não terá custo algum fazer o uso desses meios de comunicação e sem conta são aplicativos de fácil acesso.</p>
--	---

3.2 Análise Do Setor

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	2
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	4
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		34

Intensidade da Força 1 = $((34 - 10) / 40) \times 100 = 60$

() baixa (x) média () alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES	NOTA
---------	------

A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	5
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		22

Intensidade da Força 2 = $((22 - 6) / 24) \times 100 = 66,66$
 baixa média alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	5
TOTAL		14

Intensidade da Força 3 = $((14 - 4) / 16) \times 100 = 62,5$
 baixa média alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Cientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	4
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D.	Cientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	4
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial	3

	para melhorar os produtos do comprador.	
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		26

Intensidade da Força 4 = $((26 - 8) / 32) \times 100 = 56,25$
 baixa média alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		24

Intensidade da Força 5 = $((24 - 7) / 28) \times 100 = 60,71$
 baixa média alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade:

baixo médio-baixo médio médio-alto alto

3.3 Análise Interna

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
-------	---------------------

<p>Produção/Comercialização/Prestação de Serviços</p>	<p>As etapas seguidas no atendimento aos cliente serão as seguintes: cliente chega na loja, vendedor atende e tenta entender quais são os seus desejos como: estilos de roupas, tipo de peça de roupa que está em busca e faixa de preço que pretende pagar, após a troca de diálogo, o vendedor vai em busca do que a cliente procura, após isso vendedor trás as opções que tem disponíveis na loja e de acordo com o tamanho que a cliente usa, após cliente experimentar e gostar dos produtos, o próprio vendedor registra suas compras e faz a cobrança, após a cliente realizar o pagamento de suas compras o vendedor acompanha a cliente ate a porta da loja e entrega seus produtos adquiridos e agradece pela preferência.</p>
<p>Pessoas</p>	<p>A empresa terá 3 funcionários, sendo um Gerente de loja e dois vendedores onde os vendedores vão auxiliar tanto no atendimento das vendas e bem como no pagamento final da compra, onde cada vendedor terá um smartphone para registrar a venda e uma maquininha de cartão caso o cliente deseje efetuar o pagamento no cartão, terá também a funcionalidade de envio da nota fiscal por e-mail uma forma de contribuir com o meio ambiente.</p>
<p>Finanças</p>	<p>O faturamento previsto da loja seria em torno dos R\$15.000,00.</p> <p>A margem de lucro em cima do produto que será comercializado vai ser 70% sobre o valor de compra.</p> <p>A loja vai trabalhar com os recursos próprios, tendo em vista a atual situação sobre financiamentos, além de que tem juros sobre o dinheiro emprestado.</p> <p>A empresa estima um investimento inicial de R\$50.000,00, para iniciar seu novo negócio.</p>

Marketing	<p>Os meios de comunicação que a loja vai usar serão as mídias sociais como Instagram, Facebook, e site da loja.</p> <p>A empresa terá posts semanalmente nas mídias sociais, será feito um contrato para que apareça esses posts na região e para o público desejado na hora de contratar o serviço com as empresas de mídias sociais.</p>
------------------	---

3.4 Análise Swot

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Ótima localização; • Qualidade no atendimento; • Produtos diferenciados; • Produtos de qualidade; • Diversas condições de pagamentos; • Atendimento diferenciado; • Criar incentivos dentro da loja para aumentar as vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca reserva de capital; • Rotatividade de funcionários.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do poder aquisitivo das mulheres; • Crescimento de novos clientes; • Grandes números de fornecedores a disposição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguel; • Crise econômica; • Empresas do mesmo segmento concorrentes; • Entrada de novos concorrentes; • Alta do dólar; • Alta carga tributária;

<ul style="list-style-type: none"> • Fechamento de lojas concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas do mesmo segmento na mesma rua; • Poucas vagas de estacionamento na região da loja.
---	--

3.5 Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento anual em 15% no segundo ano de funcionamento.

Objetivo Estratégico 2: Ampliação de canal de vendas, a partir do segundo ano, implantando um site.

3.6 Posicionamento Estratégico

() Liderança em custo

(x) Diferenciação

() Foco ou enfoque

Justificativa: A loja visa atender seus clientes com um atendimento diferenciado, sempre trazendo novidades e lançamentos de roupas de grife da região da serra gaúcha, além disso a loja vai oferecer aos seus clientes diversas opções de roupas e acessórios, a loja estará sempre em atualização buscando sempre a satisfação dos clientes em primeiro lugar.

4. Plano de Marketing

4.1 Produtos e Serviços

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?)	Serão comercializados vestuários e acessórios para o público feminino da cidade de Porto Alegre/RS.

Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	O produto será adquirido pelas clientes do empreendimento. Serão disponibilizadas as últimas tendência da moda na loja.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	Serão produtos de alta qualidade e de grande conforto, produzidos pelas grifes da Serra Gaúcha, que é o grande diferencial da loja. Além disso teremos diversas opções e estilos pensando sempre na satisfação de nossos clientes.

Acredito que os produtos substitutos seria a moda mais jovem, porque todos os dias as fabricantes lançam algo novo, e mesmo que a loja acompanhe no dia a dia sempre tem algo novo sendo lançado.

Identifique os principais produtos (bens e/ou serviços) complementares.

Os produtos complementares que a loja vai trabalhar também são acessórios como cintos, bolsas, colar, pulseiras para combinar com seu look na hora de realizar a compra, então a cliente vai comprar sua roupa e pode combinar com os acessórios que a loja vende.

4.2 Mercado Consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	Os clientes são mulheres na faixa etária de 16 a 50 anos que gostem de se vestir bem e andar sempre na moda.
Abrangência Geográfica	A abrangência geográfica seria a região metropolitana de Porto Alegre.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	As vendas de produtos pessoais como roupas no ano de 2020 subiu 4,4% mesmo diante da pandemia do

	COVID-19, os comércios ainda conseguiram crescer. (A GAZETA,2020)
--	---

4.3 Fornecedores

Produto(s) que as duas empresas fornecem	
Fornecedor 1	
Nome	ForUse Jeans
Localização	Localizada na Serra Gaúcha, na cidade de Farroupilha/RS.
Prazo de fornecimento	Enviem em 1 dia útil após o pagamento.
Condições de pagamento	As condições de pagamentos da empresa são bem amplas, pode ser pago em até 10x nos cartões de créditos, ou no Cheque Pré-Datado 60/90/120/150 dias, para pagamento avista eles oferecem 5%.
Fornecedor 2	
Nome	Elenirte Malhas e Confecções
Localização	Localizada na Serra Gaúcha, na cidade de Farroupilha/RS.
Prazo de fornecimento	Enviem em 1 dia útil após o pagamento.
Condições de pagamento	As condições de pagamento da empresa são através no cartão de crédito ou cheque pré-datado em até 4 parcelas.

A preferência seria a fornecedora ForUse Jeans pois disponibiliza um prazo maior para realizar o pagamento das mercadorias adquiridas por ela e além disso é uma marca de roupas bem conhecida na região, acredito que por ser bem conhecida e ter estilo modinha terá grandes vendas dessa marca desse produto.

4.4 Concorrência

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Preços	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Reputação	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Capacidade de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Recursos humanos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Métodos gerenciais	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

Métodos de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Estrutura econômico-financeira	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte
Formas de competição	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

- Concorrente A: Lojas Renner
- Concorrente B: Lojas Pompeias
- Concorrente C: Autônomos

O mercado de produtos de vestuário feminino é crescente e está sempre em transição. Os quatro concorrentes comparados se equiparam em nos quesitos qualidade do produto, atendimento, preços e garantias oferecidas.

As concorrentes Lojas Renner e Lojas Pompeia, apresentam uma grande atuação no mercado e maior estrutura financeira que nossa empresa.

Fashion House Boutique apresenta maior concorrência perante a rede Autônoma e equipara-se as demais.

4.5 Segmentação de Mercado

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado (Para quem o produto será vendido?)	Os clientes são mulheres na faixa etária de 16 a 50 anos que goste de se vestir bem e andar sempre na moda. A abrangência geográfica seria a região metropolitana de Porto Alegre.
Características do Produto	Serão produtos de alta qualidade e de grande conforto, produzidos pelas grifes da Serra Gaúcha onde este é o

	grande diferencial da loja, além disso teremos diversas opções e estilos pensando sempre na satisfação de nossos clientes.
Segmento	Será uma loja no ramo de vestuário e acessórios, iremos atender o público do sexo feminino com sua faixa etária de 16 a 50 anos de idade, em contrapartida vamos oferecer aos clientes qualidade e conforto nas mercadorias, nosso diferencial é que vamos comercializar as grandes marcas de grifes da região da serra gaúcha.

4.6 Objetivos de Marketing

Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento anual em 15% no segundo ano de funcionamento.

Objetivo de Marketing 1: Conquistar os clientes para ganhar mais espaço no mercado e consequentemente aumentar o faturamento da empresa no segundo ano em 40%. Uma das formas de aumentar o faturamento seria ofertar mais variedades de produtos, mas sempre mantendo a qualidade do produto além da fidelização do cliente.

Objetivo Estratégico 2: Ampliação de canal de vendas, a partir do segundo ano, implantando um site.

Objetivo de Marketing 2: Trabalhar mais no marketing da empresa após o 1º ano, para divulgar cada vez mais seus produtos em mídias sociais como o Instagram e Facebook, além dos sites de moda e com essa divulgação consequentemente atingir seu objetivo que seria conquistar e fidelizar mais os clientes, bem como aumentar a venda dos produtos da loja em 40%.

4.7 Estratégica de Marketing

4.7.1 Estratégia de Produto

Conforme mencionado anteriormente, os produtos comercializados pela Fashion House Boutique será a segmentação das roupas e acessórios de marcas de grifes além de ser fabricadas na região da serra gaúcha. A empresa irá buscar desenvolver um relacionamento duradouro com os seus clientes, buscando sempre o melhor produto sendo da moda, da tendência a fim de torná-los clientes fiéis. Para isso a empresa sempre passara por treinamento constante com sua vendedora, a fim de ensinar e inovar sempre os métodos de vendas para a empresa crescer a cada dia.

4.7.2 Estratégia de Preço

A estratégia da empresa é oferecer produtos a preços semelhantes à de seus principais concorrentes e sempre mostrando aos clientes os diferenciais da loja, mostrando seus produtos exclusivos. Pelo nível de preços praticados pretende-se transmitir a ideia de produtos de alta qualidade e assim gerar valor aos clientes com diferencial das peças exclusivas e produtos de marcas de grifes. A loja irá dispor de condições de pagamento que facilitem a compra (parcelamento) e os métodos de pagamento aceitos serão dinheiro, cartões de débito e cartões de crédito e crediário próprio. Para atrair as compras à vista em dinheiro, vamos conceder um desconto nesse método de pagamento de 10% a 15% dependendo do valor da compra, pois essa estratégia faz com que aumente o fluxo de caixa da empresa, esse método era utilizado para determinação de preço, é o markup, citado por Kotler.

4.7.3 Estratégia de Promoção

As seguintes estratégias serão usadas a fim de promover a loja e seus produtos sendo que algumas delas também se configuram diferenciais competitivos da Fashion House Boutique como roupas de marcas de grifes e roupas produzidas na região onde moram. A cada nova coleção da estação do ano (verão, outono, inverno e primavera) terá um dia de lançamento com coquetel de inauguração, com promoções e descontos especiais de lançamento, como também para o evento de abertura da loja, será feito um coquetel de inauguração.

4.7.4 Estratégia de Distribuição

Nossa distribuição será exclusiva, não terá nenhuma empresa terceirizada fazendo o intermédio.

4.8 Plano de Ações de Marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
<p>- Aumentar o faturamento anual em 15% no segundo ano de funcionamento;</p> <p>-Ampliação de canal de vendas, a partir do segundo ano, implantando um site;</p> <p>-Fidelizar clientes.</p>	<p>Produto:</p> <p>Manter a diferenciação, qualidade, satisfação dos produtos vendidos.</p>	<p>Preparação dos vendedores da loja como: traçar e cumprir metas de satisfação dos clientes;</p>	- Gerente	Término do 1º ano;	<p>-Reuniões administrativas</p> <p>-Pesquisas de satisfação dos clientes</p> <p>-Relatório de desempenho</p>
	<p>Preço: atuar com valores plausíveis de concorrência até a inserção no mercado após a nova extensão, e após, aumentar o preço justificando manter o padrão, qualidade e diferenciação.</p>	<p>Análise de custos e busca de fornecedores que contribuam para economia do processo, realizar pós venda juntamente com pesquisa de nível de satisfação dos clientes;</p>	- Gerente	Término do 1º ano;	<p>-Pesquisas de satisfação dos clientes</p> <p>-Relatórios de participação de mercado</p>
	<p>Promoção:</p> <p>utilização de mídias para</p>	<p>Buscar clientes com potencial de compras,</p>	-Gerente -Vendedores	Término do 1º ano;	Monitoramento dos resultados das

	divulgação e promoção dos produtos que são vendidos na loja;	oferecer desconto para pagamento avista;			promoções -Inovações atrativas de promoções em épocas festivas
	Distribuição: realizada pelos vendedores que realiza o atendimento em loja.	Realizar estudos de casos dos concorrentes de sucesso.	-Vendedores	Término do 1º ano;	-Reuniões periódicas -Relatórios de desempenho dos resultados

5. O Plano de Operações

5.1 Tamanho (capacidade instalada):

Tamanho da implantação da loja seria de 103m².

Por tratar-se de um projeto de implantação de uma nova loja de roupas femininas, esses 103m² são o suficiente, tendo em vista que será atendido na loja apenas o público feminino.

A loja vai contar com dois funcionários que vão dar suporte aos clientes e um gerente de loja que vai administrar e gerenciar a loja como um todo.

- Instalações: A loja terá para receber os clientes um ambiente aconchegante, com 2 sofás para eles se sentirem a vontade e próximo a recepção vai ter uma cafeteria com vários tipos de cafés para degustarem, além disso a loja vai ter o espaço com dois provador para os clientes experimentarem as roupas que desejam, dois banheiros pra atender a necessidade dos clientes devido ao tamanho da loja, um

deposito para fazer o controle do estoque da loja e uma sala para o gerente fazer seu gerenciamento da loja, além da loja em si onde terá as roupas expostas.

- **Composição de Produtos e Serviços:** os produtos serão estocados conforme coleção, caso falte algum desse produto o gerente da loja terá que comprar mais produtos pra repor o que acabou.
- **Fatores Humanos:** Todos os envolvidos nesse projeto da implantação da Fashion House Boutique serão todos capacitados através de treinamentos deixando a equipe toda capacitada.
- **Fatores Operacionais:** Os clientes já retiram no momento da compra seus produtos adquiridos, exceto produtos que não estão em estoque, necessitam de encomenda junto ao fornecedor.

5.2 Tecnologia e operação

Processos	Principais Atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Processos Administrativos	Atendimento ao cliente; Controle de entrada e saída de mercadorias; Controle do caixa; Inventários e balanços; liderança.	Desktop Smartphone Telefone Fixo	Assistente de Vendas Gerente da loja
Processos de Compra	Negociação com os fornecedores;	Desktop Smartphone Telefone Fixo Software da	Gerente da loja

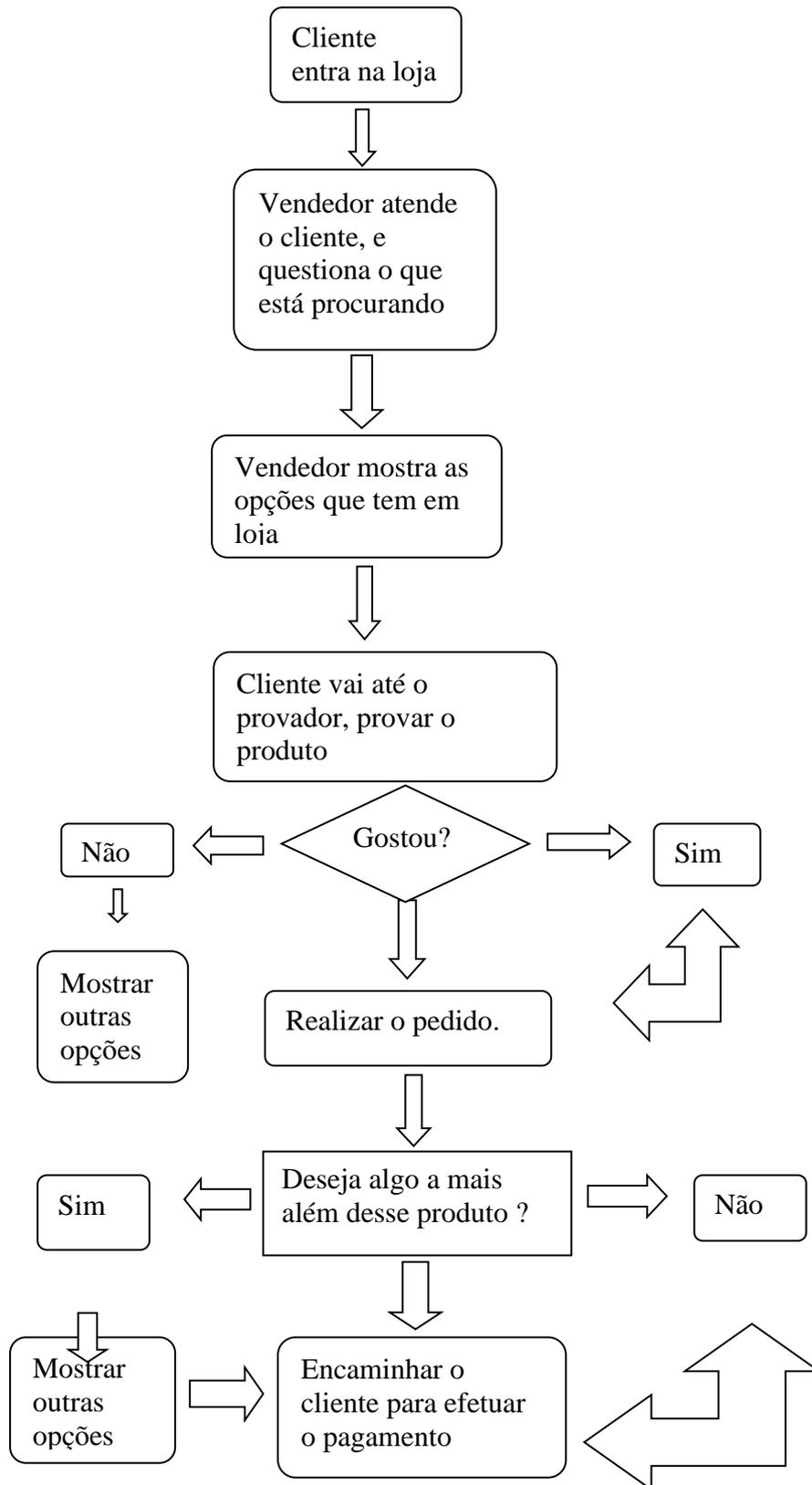
		loja	
Processos de Marketing	Divulgação dos produtos nas redes sociais.	Desktop Smartphone	Gerente da loja

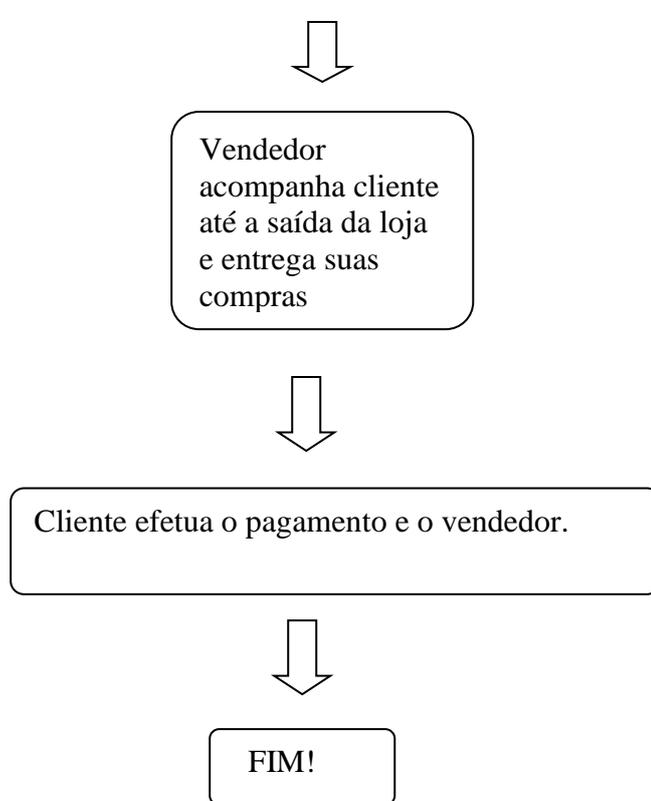
Tabela de equipamentos para a administração e atendimento na loja.

Equipamentos	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Desktop	3	2000,00	6000,00
Impressora a laser	1	900,00	900,00
Impressora de Cupom Fiscal	2	450,00	900,00
Smartphone	2	1500,00	3000,00
Telefone Fixo	1	50,00	50,00
Internet/ Wi-fi	1	100,00	100,00
Software	1	400,00	400,00
Embalagens	1000	1,50	1500,00
Mesa bancada (Loja)	1	1600,00	1600,00
Mesa escritório (Gerência)	1	550,00	550,00
Banquetas para bancada	3	150,00	450,00
Cadeira Escritório (Gerência)	2	200,00	400,00
Sofá para clientes (Loja)	2	900,00	1800,00
Puffs banquetas (Proveedor)	3	100,00	300,00
Moveis Sob medida para exposição das mercadorias	1	10000,00	10000,00
Cabides para roupas	80	10,00	800,00
Material para escritório como: Grampeador, Canetas, Etiquetas	1	300,00	300,00
Mesa de canto	1	300,00	300,00
Cafeteira	1	350,00	350,00
Conjunto de Xicaras	1	100,00	100,00
Purificador de Água	1	500,00	500,00
Máquinas de Cartão	2	Grátis	Grátis

Valor previsto de Equipamentos e máquinas para a implantação da Loja Fashion House Boutique será no valor de **R\$ 30.300,00**.

5.3 Fluxograma





Fluxograma de processos de atendimento da loja Fashion House Boutique

Fonte: Elaborado pelo autor.

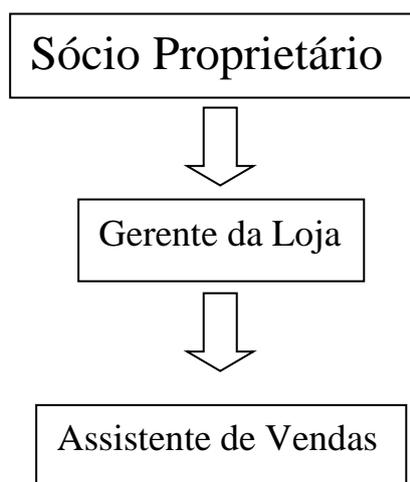
5.4 Layout



Layout da loja Fashion House Boutique

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5 Organograma Fashion House Boutique



Organograma da Fashion House Boutique

Fonte: Elaborado pelo autor

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Gerenciamento administrativo da loja, estoque e negociação com os fornecedores.	1	Experiencia na função; Nível Superior no curso de administração ou áreas afins.	Gerente da loja
Atendimento ao cliente; Rotinas Administrativas.	3	Experiencia na função; Gostar de trabalhar com moda; Gostar de trabalhar com atendimento ao público; Ensino médio completo.	Assistente de vendas

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário (R\$)
Gerente de loja	1	R\$ 2800,00
Assistente de vendas	3	R\$ 1500,00

5.6 Localização

Descreva a localização. O que justifica a escolha do local? Utilize pelo menos uma das técnicas de análise de localização apresentadas na unidade 1 do material didático da disciplina de TCC II.

A região escolhida para implantação da loja será na avenida Assis Brasil, uma das avenidas mais movimentadas da zona norte da cidade de Porto Alegre, na avenida passa bastante linhas de ônibus e grande fluxo de pessoas transitando nessa avenida.

O preço de aluguel é competitivo e atende as necessidades do que estamos procurando, porque essa avenida fica próximo de vários comércios, como meu projeto é uma loja de grife diferenciada não terei problemas pois será um diferencial para essa localização e além disso essa avenida fica próximo de bairros de classes média, onde as pessoas com poder aquisitivo melhor frequentam bastante essa região. Além disso essa localização tem bastante policiamento da guarda municipal e Brigada Militar.

Um diferencial que a loja Fashion House Boutique terá é o seu estacionamento próprio em frente a loja, maioria das lojas não tem esse tipo de serviço, mas nossa loja terá para trazer mais comodidades aos clientes.

Check-list qualitativo para análise de localização

Check-List	Sim	Não
O valor do aluguel é competitivo?	X	
O espaço físico é adequado?	X	
O local fica em uma região movimentada? (Varejo)	X	
O seu negócio é permitido na região? (Prefeitura)	X	
Existe estacionamento para clientes?		X
O local é de fácil acesso? (Fornecedores e clientes)	X	
O local é de fácil acesso para os funcionários?	X	
O imóvel é novo e de boa aparência?	X	

As instalações estão em boas condições?	X	
O imóvel é seguro e bem protegido?	X	

6. Plano Financeiro

6.1 Investimento inicial

O investimento inicial da Fashion House Boutique será usado o valor que venho ao longo dos anos eu e meu noivo poupando para poder realizar o sonho de ser empresário.

Item de investimento	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Reformas	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Mobiliário	Diversos	R\$ 16.2000,00	R\$ 16.2000,00
Produtos de Informática	Diversos	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00
Equipamentos de cozinha	Diversos	R\$ 950,00	R\$ 950,00
Telefonia	Diversos	R\$ 3.150,00	R\$ 3.150,00
Materiais de escritório	Diversos	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Software	1	R\$ 300,00	R\$ 400,00
Embalagens	1000	R\$ 1,50	R\$ 1500,00
Acessório para armazenar a roupa	80	R\$ 10,00	R\$ 800,00
Capital de Giro	-	-	R\$ 100.000,00
TOTAL	-	-	R\$ 141.100,00

6.2 Formas de financiamento

A forma de financiamento do futuro negócio será capital próprio, sem a ajuda de terceiros.

6.3 Receitas

Produtos Oferecidos	Valor Unitário	% de ganho	Capacidade Mensal	Receita R\$	Tempo de serviço
Blusa	R\$ 69,90	100%	40	R\$ 2.796,00	Conforme a demanda
Regata	R\$ 49,90	100%	20	R\$ 998,00	
Calça Jeans	R\$ 199,90	100%	35	R\$ 6.996,50	
Shorts	R\$ 129,90	100%	20	R\$ 2.598,00	
Saia	R\$ 149,90	100%	20	R\$ 2.998,00	
Vestido Casual	R\$ 169,00	100%	40	R\$ 6.760,00	
Vestido de Festa	R\$ 299,00	100%	20	R\$ 5.980,00	
Casacos	R\$ 299,00	100%	20	R\$ 5.980,00	
Jaquetas	R\$ 249,00	100%	10	R\$ 2.490,00	
Calça Legg	R\$ 119,00	100%	30	R\$ 3.570,00	
Calça Ribana	R\$ 129,00	100%	20	R\$ 2.580,00	
Acessórios em Geral	49.90	100%	20	R\$ 998,00	
Receita Mensal (100%			R\$ 44.744,50		

Projeção de vendas e lucro unitário de produtos da Fashion House Boutique

Fonte: Elaborado pelo autor

Os produtos pelos quais a loja Fashion House Boutique irá revender terá seu lucro em 100% em cima do valor de compra da mercadoria. Os produtos serão adquiridos direto do fabricante da Serra Gaúcha e serão revendidos na loja em questão.

Os produtos serão entregues imediatamente após a compra do cliente, pois inicialmente só vamos trabalhar com que tem no estoque.

Serviços	Receita mensal prevista (R\$)	Receita anual prevista (R\$)
Produtos de vestuário e acessórios	R\$ 44.744,50	R\$ 536.934,00
TOTAL R\$	R\$ 44.744,50	R\$ 536.934,00

Projeção de receitas mensal/anual da Fashion House Boutique

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4 Custos

Os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento.

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	7.300,00	87.600,00
Total Folha de pagamento	FABR.	8.000,00	96.000,00
Seguros comercial	ADM.	150,00	1.800,00
Despesas administrativas	ADM.	25,00	300,00
IPTU	ADM.	100,00	1.200,00
Contador	ADM.	350,00	4.200,00
Depreciação	ADM.	267,50	3.210,00
Luz	ADM.	250,00	3.000,00
Água	ADM.	100,00	1.200,00
Telefone e internet	FABR.	200,00	2.400,00
Impostos	FINANC.	2.080,00	24.960,00
Parcela do empréstimo	FINANC.	-	-
TOTAL	-	18.822,50	225.870,00

Os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore	7.300,00		87.600,00	
Total Folha de pagamento	8.000,00		96.000,00	
Seguros	150,00		1.800,00	
Despesas administrativas	25,00		300,00	
IPTU	100,00		1.200,00	
Contador	350,00		4.200,00	
Depreciação	267,50		3.210,00	
Luz		250,00		3.000,00
Água		100,00		1.200,00
Telefone e internet		200,00		2.400,00
Impostos		2.080,00		24.960,00
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	16.192,50	2.630,00	194.310,00	31.560,00
TOTAL GERAL	18.822,50		225.870,00	

6.5 Fluxos de caixa

Elabore a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento.

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		536.934,00	553.042,02	569.633,28	586.722,28	604.323,95
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		31.560,00	32.506,80	33.482,00	34.486,46	35.521,06
Gastos operacionais fixos		194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		225.870,00	226.816,80	227.792,00	228.796,46	229.831,06
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 141.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 141.100,00	311.064,00	326.225,22	341.841,28	357.925,81	374.492,89

6.6 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

Demonstrativo do Resultado do Exercício anual.

	ANO 1
Receita Total	536.934,00
(-) Gasto Variável	31.560,00
(=) Lucro Bruto	505.374,00
(-) Gasto Fixo	194.310,00
(=) Lucro Operacional	311.064,00
(-) Imposto de Renda ou Simples	46.659,60
(-) Contribuição Social ou Simples	27.995,76
(=) Lucro Líquido	236.408,64

7. Avaliação do Plano de Negócios

7.1 Ponto de equilíbrio

Calcule o ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento.

1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$	38%
-------------------------	---------------------------------------	-----

$$PE = \frac{CF \times 100}{RT - CV}$$

PE = Ponto de Equilíbrio CF=Custo Fixo RT =Receita Total CV =Custo Variável

$$PE = \frac{194.310,00,00 \times 100}{536.934,00 - 31.560,00}$$

$$PE = R \$ 38,448$$

7.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE	$TL = (LL \div RT) \times 100$	44%
---------------------------	--------------------------------	-----

$$\text{Taxa de lucratividade} = \left(\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \right) \times 100$$

$$(236.408,64) \times 100$$
$$536.934,00$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 44,02\%$$

7.3 Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do futuro empreendimento.

1.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	$TRI = (LL \div II) \times 100$	168%
-------------------------------------	---------------------------------	------

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \left(\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento inicial}} \right) \times 100$$

$$TRI = (236.408,64 \div 141.100,00) \times 100 = 168\%$$

7.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

O *payback* do futuro empreendimento.

1.4 PAYBACK	$\text{Payback} = II \div LL$	0,60
-------------	-------------------------------	------

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{141.100,00}{236.408,64}$$

$$\text{Payback} = 0,60 \times 12 \text{ meses} = 7,2$$

$$\text{Payback} = 7 \text{ meses aproximadamente}$$

7.5 Taxa Interna de Retorno

TIR do futuro empreendimento.

TIR	No excel "=TIR(B20:G20)"	225%
-----	--------------------------	------

$$=TIR(-141.100,00+311.064,10/(1,10)^1+326.225,22/(1,10)^2+341.841,28/(1,10)^3 + 357.925,81/(1,10)^4 + 374.492,89/(1,10)^5 + VP)$$

TIR=225

7.6 Valor Presente Líquido

O VPL do futuro empreendimento.

VPL	$VPL = \frac{VF_1}{(1+i)^1} + \frac{VF_2}{(1+i)^2} + \frac{VF_3}{(1+i)^3} + \frac{VF_4}{(1+i)^4} + \frac{VF_5}{(1+i)^5} + VP$	1.145.123,79
-----	---	--------------

*Se TMA = 10% a.a.

$$VPL = \frac{311.064,10}{(1+0,10)^1} + \frac{326.225,22}{(1+0,10)^2} + \frac{341.841,28}{(1+0,10)^3} + \frac{357.925,81}{(1+0,10)^4} + \frac{374.492,89}{(1+0,10)^5} + (-141.100,00)$$

$$VPL = \frac{311.064,10}{(1,10)^1} + \frac{326.225,22}{(1,10)^2} + \frac{341.841,28}{(1,10)^3} + \frac{357.925,81}{(1,10)^4} + \frac{374.492,89}{(1,10)^5} + (-141.100,00)$$

$$VPL = \frac{311.064,10}{1,10} + \frac{326.225,22}{1,21} + \frac{341.841,28}{1,3310} + \frac{357.925,81}{1,4641} + \frac{374.492,89}{1,6105} + (-141.100,00)$$

$$VPL = 282.785,545 + 269.607,62 + 256.830,413 + 244.468,144 + 232.532,065 + (-141.100,00)$$

$$VPL = 1.145.123,79$$

7.2 Análise de sensibilidade

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		590.627,40	608.346,22	626.596,61	645.394,51	664.756,34
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		34.716,00	35.757,48	36.830,20	37.935,11	39.073,16
Gastos operacionais fixos		194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00
(b) Total de gastos (CF)						

+ CV)		229.026,00	230.067,48	231.140,20	232.245,11	233.383,16
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 141.100,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 141.100,00	361.601,40	378.278,74	395.456,40	413.149,40	431.373,18

DRE	ANO 1
Receita Total	590.627,40
(-) Gasto Variável	34.716,00
(=) Lucro Bruto	555.911,40
(-) Gasto Fixo	194.310,00
(=) Lucro Operacional	361.601,40
(-) Imposto de Renda	54.240,21
(-) Contribuição Social	32.544,13
(=) Lucro Líquido	274.817,06

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA	R\$
INVESTIMENTO INICIAL (II)	141.100,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	590.627,40
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	34.716,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	194.310,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	274.817,06

**CENÁRIO PESSIMISTA
(RECEITAS 10%
MENOR)**

Fluxo de Caixa

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		483.240,60	497.737,82	512.669,95	528.050,05	543.891,55
Pagamentos						

				-		
Gastos operacionais variáveis		28.404,00	29.256,12	30.133,80	31.037,82	31.968,95
Gastos operacionais fixos		194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00	194.310,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		222.714,00	223.566,12	224.443,80	225.347,82	226.278,95
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 141.100,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 141.100,00	260.526,60	274.171,70	288.226,15	302.702,23	317.612,60

DRE	ANO 1
Receita Total	483.240,60
(-) Gasto Variável	28.404,00
(=) Lucro Bruto	454.836,60
(-) Gasto Fixo	194.310,00
(=) Lucro Operacional	260.526,60
(-) Imposto de Renda	39.078,99
(-) Contribuição Social	23.447,39
(=) Lucro Líquido	198.000,22

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA	R\$
INVESTIMENTO INICIAL (II)	141.100,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	483.240,60
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	28.404,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	194.310,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	198.000,22

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo)					

10% maior)	590.627,40	608.346,22	626.596,61	645.394,51	664.756,34
MAIS PROVÁVEL	536.934,00	553.042,02	569.633,28	586.722,28	604.323,95
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	483.240,60	497.737,82	512.669,95	528.050,05	543.891,55

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	260%	225%	189%
VPL (R\$)	1.347.403,26	1.145.123,79	942.841,25
PAYBACK (tempo)	0,51	0,60	0,71
PE (%)	35%	38%	43%

7.3 Avaliação social

Descreva os custos e benefícios sociais (número de empregos gerados, impactos ambientais e etc.) do futuro empreendimento.

A missão proposta de elaborar um trabalho acadêmico de conclusão do curso de Administração na modalidade de Plano de Negócios, foi enriquecedor tanto para a vida acadêmica como para a criação de um futuro empreendimento.

Esse novo empreendimento caso venha concretizar vai contribuir socialmente e economicamente para a região da cidade de Porto Alegre- RS através da geração de novos empregos, arrecadação aos cofres públicos através de impostos, além de trazer o bem-estar para a comunidade.

8. Conclusão

Faça uma reflexão final, isto é, segundo os critérios trabalhados no plano (nas disciplinas de TCC I e TCC II), é viável a implantação dessa ideia de negócio?

Através dos cálculos apresentados e dos resultados obtidos com o plano de marketing e financeiro, conclui-se que esse novo empreendimento é considerável viável e que existem inúmeras chances de obter lucro com esse novo empreendimento.

Através da análise de sensibilidade e aos diferentes cenários, foi possível prever riscos e determinar o crescimento do empreendimento por um período

de cinco anos, ao analisar o empreendimento como um todo, ele se torna viável desde que tenha aquele volume de vendas, e com essas vendas vão gerar mais dinheiro em caixa e assim estará minimizando ao máximo os riscos operacionais e de investimento.

Entretanto, a Fashion House Boutique tem viabilidade, onde a empresa vai manter suas táticas de captação e fidelização dos clientes, bem como manter a venda de seus produtos de alta qualidade, evitando possíveis impactos no desenvolvimento do novo empreendimento.

Referências

CONTABEIS. **Apenas 16% das micro e pequenas empresas conseguiram crédito na pandemia.** Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/43531/apenas-16-dasmicro-e-pequenas-empresas-conseguiram-credito-na-pandemia/> Acesso em: 20 de agosto de 2020.

CNN BRASIL. **Números de novas empresas volta a crescer pós pandemia** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/14/numero-denovas-empresas-volta-a-crescer-veja-tendencias-do-pos-pandemia/> Acesso em: 22 de agosto de 2020.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** 1989- São Paulo McGraw-Hill, 1989.

DUPLOFOCO. **Quais são os produtos e Serviços Substitutos.** Disponível em: <https://duplofoco.com.br/quais-sao-os-produtos-e-servicos-substitutos/> Acesso em: 15 de outubro de 2020.

Época Negócios. **Com a pandemia, Brasil, registra abertura de mais de uma loja por minuto.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocioscom-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-porminuto.html> / Acesso em: 24 de agosto de 2020.

ESTADO DE MINAS. **Pequenos e micros empresários estão morrendo na pandemia.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/06/15/internas_economia,1156571/pequenos-e-microempresarios-estao-morrendo-na-pandemia.shtml / Acesso em: 25 de agosto de 2020.

GAZETA. **Vendas no comercio varejista cresce 8%.** Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/economia/vendas-no-comercio-varejista-crescem-8-de-maio-para-junho-diz-ibge-0820> / Acesso em 15 de outubro de 2020.

GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**. 2008. livro didático / Cláudia Gohr; design institucional Leandro Kingeski Pacheco – Palhoça Unisul Virtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II** : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008

REVISTA PEGN. **Quarentena muda perfil de consumo: Compras de roupas e calçados despencam em quase 90 %**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-deideias/Varejo/noticia/2020/04/quarentena-muda-perfil-de-consumo-compras-deroupa-e-calcados-despencam-quase-90.html> Acesso em: 25 de agosto de 2020.

SEBRAERS. **Pesquisa do Sebrae aponta que, desde o início da crise, apenas 16% das pequenas empresas conseguiram crédito** 1 Disponível em: <https://sebraers.com.br/pesquisa-do-sebrae-aponta-que-desde-o-inicio-da-crise-apenas-16-das-pequenas-empresas-conseguiram-credito/pesquisa-dosebrae-aponta-que-desde-o-inicio-da-crise-apenas-16-das-pequenasempresas-conseguiram-credito-2/>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II** : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008.