



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

TATIANA VALLIM GARCIA

PLANO DE NEGOCIOS:

REABERTURA COM A EXPANSÃO DO ESPAÇO MORENA DUARTE

Rio de Janeiro

2021

TATIANA VALLIM GARCIA

**PLANO DE NEGOCIOS:
REABERTURA COM A EXPANSÃO DO ESPAÇO MORENA DUARTE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito para obtenção do título de Bacharel .

Orientador: Profa. Fabiana Witt

Rio de Janeiro

2021

TATIANA VALLIM GARCIA

**PLANO DE NEGOCIOS:
REABERTURA COM A EXPANSÃO DO ESPAÇO MORENA DUARTE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Rio de Janeiro, 19 de Novembro de 2021

Profa. e Orientadora Fabiana Witt
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Este Plano de Negócios foi para verificar a viabilidade da reabertura com a expansão de uma loja de roupas e acessórios femininos no município do Rio de Janeiro sendo necessário a elaboração de um projeto de pesquisa, plano estratégico, plano operacional, plano de marketing, e também um planejamento financeiro.

Palavras Chave: Expansão. Comércio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	07
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	07
3 PLANO ESTRATÉGICO	08
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	08
3.2 ANÁLISE DO SETOR	11
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	14
3.4 ANÁLISE SWOT.....	16
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	16
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	17
4 PLANO DE MARKETING	17
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	17
4.2 MERCADO CONSUMIDOR	18
4.3 FORNECEDORES	19
4.4 CONCORRÊNCIA	20
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	21
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING	21
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	23
5 PLANO DE OPERAÇÕES	25
5.1 TAMANHO	25
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	25
5.3 LOCALIZAÇÃO	29
6 PLANO FINANCEIRO	33
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	33
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	34
6.3 RECEITAS	34
6.4 GASTOS	35
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	36
6.6 DRE	36
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	36
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	36

7.1.1 Cálculo Ponto de equilíbrio.....	36
7.1.2 Cálculo da Taxa de lucratividade.....	36
7.1.3 Cálculo Taxa do retorno do investimento.....	37
7.1.4 Cálculo Prazo de retorno do investimento (payback).....	37
7.1.5 Cálculo Taxa Interna de Retorno.....	37
7.1.6 Cálculo Valor Presente Líquido.....	37
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	37
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste Plano de Negócios foi verificar a viabilidade da reabertura com a expansão de uma loja de roupas e acessórios femininos no município do Rio de Janeiro. E sendo assim foi necessário desenvolver um processo de investigação, elaborando inicialmente um projeto de pesquisa, aplicada, abordando o problema de forma qualitativa e quantitativa, utilizando a observação e entrevista como instrumento de coleta de dados. Em seguida a elaboração de um plano estratégico, plano operacional, plano de marketing, e também um planejamento financeiro, para pôr fim analisar e apurar a viabilidade do negócio.

Finalmente, sabemos que a abertura de um negócio ganha-se cada vez mais atenção não só no Brasil, mas no mundo e devido à crise financeira, e também associada a pandemia muitos veem empreendendo por necessidade conforme oportunidades, mas que os negócios iniciados ainda fecham nos primeiros anos de atuação, geralmente por falta de planejamento e conhecimentos básicos. Sendo assim, através desta oportunidade que tive, em fazer a construção do negócio no papel de um Plano de Negócios, reunindo informações não só para identificar a viabilidade ou não do negócio, mas sim contribuir na execução do mesmo, percebi o quão importante é realizar um planejamento prévio.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Este Plano de Negócios consiste na análise de viabilidade da ampliação/expansão de um negócio já existente. Se trata da Loja MORENA DUARTE, um comércio, de constituição legal MEI (Microempreendedor Individual) que durante o período em que a mesma esteve fechada por determinação da prefeitura devido a pandemia, a proprietária aproveitou para analisar o seu negócio, e percebeu que para melhorar as vendas, seria necessário fazer algumas mudanças, como a localização, a identidade visual, investir divulgação e etc.

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Mudança de localização da loja física MORENA DUARTE que é de comercialização de roupas e acessórios, voltada para o público feminino, com algumas peças de marca própria. E o espaço também irá contemplar tratamento estético corporal e facial. E adicionalmente a criação de loja on line.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Tabela 01: Análise do Macro ambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<p>Os fatores econômicos, segundo Chiavenato (2007), referem-se à situação da economia (em recessão, recuperação, prosperidade, ou depressão), às tendências dos preços (inflação ou deflação), às políticas fiscais e monetárias, entre outros. Além disso, os gastos dos consumidores e o crescimento da renda exercem influência significativa nos negócios de uma empresa.</p> <p>O ambiente econômico é um dos que mais afeta, negativa ou positivamente, os negócios, pois, sobre esse ambiente, não é possível exercer controle.</p> <p>No entanto, além do País estar vivendo uma grave crise econômica nos últimos anos, atualmente em panorama mundial, estamos lidando também com a intensificação dos prejuízos no campo econômico por conta da pandemia da covid-19. Conforme indica um estudo feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), divulgado no final do mês de agosto, cerca de 34,5 mil lojas de roupas, tecidos, calçados e acessórios com vínculos empregatícios fecharam as portas definitivamente no segundo trimestre, como resultado da crise sanitária da Covid-19. Segundo os dados, 135,2 mil estabelecimentos comerciais de varejo encerraram as atividades no Brasil nesse período. Os fechamentos também tiveram influência nos quase 500 mil empregos formais eliminados no segundo trimestre, de acordo com a análise da CNC.</p> <p>O segmento de moda foi muito impactado pelo fechamento temporário das lojas durante o período de isolamento social. A indústria sofreu também com a dificuldade de obter matérias-primas, devido ao fechamento de fábricas, e a falta de pagamento de fornecedores.</p> <p>Entretanto, é possível ver alguns estabelecimentos tentando se manter em funcionamento durante a quarentena e, principalmente com o surgimento de</p>

	<p>lojas virtuais que segundo levantamento feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), entre 23 de março e 31 de maio, é para amenizar a súbita queda de faturamento por conta da pandemia e desta forma as pessoas, empresas precisaram se reinventar. Mas, com o isolamento social, é certo afirmar que as pessoas passaram a comprar de tudo pela internet, produtos e serviços.</p> <p>Recentemente, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) estimou que um total de 5% a 6% do valor liberado pelo Governo Federal para o auxílio emergencial, apelidado de “coronavoucher”, pode ter sido destinado para compras no segmento de vestuário.</p> <p>O auxílio foi concedido para pessoas desempregadas, autônomos e famílias durante a pandemia e ajudou a movimentar a indústria nos últimos meses, após um período de queda, mas não foi suficiente para acabar com a situação instável.</p> <p>A reabertura das lojas físicas impulsionou muita gente a sair de casa. Segundo pesquisa da Go2Mob, 36% dos brasileiros já foram ao comércio de rua depois da reabertura das lojas e shoppings centers, enquanto os 64% restantes ainda não. Entre os produtos mais consumidos estão roupas (40%), cosméticos (20%), eletrônicos (9%), celulares (8%) e eletrodomésticos (7%)</p>
Político-legais	<p>As decisões de órgãos governamentais e agências reguladoras influenciam na estrutura e comportamento de consumo de uma sociedade de várias maneiras.</p> <p>Na parte legal, leis que protegem a concorrência, como as que punem a prática de dumping e cartéis, são dispositivos que, se bem aplicados, dinamizam o mercado, abastecendo-o com produtos de maior qualidade, maior diversidade e preços mais justos. Além disso, leis como o Código de Defesa do Consumidor mudaram a postura dos clientes, levando-os a reclamar mais os seus direitos e exigir melhor tratamento por parte das empresas.</p> <p>Da mesma forma, as políticas de proteção ao meio ambiente também afetam os processos envolvidos no comportamento dos clientes, na medida em que podem limitar o acesso a determinados produtos.</p>

	<p>Uma segunda variável de regulamentação é a fixação do calendário civil, por exemplo, as férias escolares. O calendário civil acaba por determinar o calendário promocional e, conseqüentemente, a sazonalidade de alguns produtos. Por exemplo, as férias escolares de fim-de-ano vão determinar o período que a maioria das pessoas vai viajar — geralmente para o litoral — o que por sua vez determina a sazonalidade da moda praia.</p> <p>Por fim, as questões ligadas ao fomento (i.e. incentivo à indústria de moda em algumas regiões) e questões fiscais, como isenções e taxações, podem afetar o preço e a disponibilidade de alguns produtos no Mercado.</p>
Socioculturais	<p>Diferente de outras épocas, a sociedade não é mais voltada primordialmente para a religião ou a guerra, mas sim para a produção de riquezas. Ou seja, a sociedade atualmente tem direcionado seus valores para a busca da qualidade de vida. A elevação do padrão de vida é vista como um direito e uma necessidade, uma “missão do homem do mundo”. Com isso, as pessoas trabalham arduamente para garantir os recursos financeiros que sustentem esse padrão. O consumo é, pois, um “mecanismo de compensação” desse esforço. A consumidora não carrega mais a “culpa social” de gastar todo o limite do seu cartão de crédito com as compras da nova coleção de primavera-verão: ela trabalhou duro para aquilo e merece se dar aquele presente. Porém, muitas vezes a elevação do padrão de vida é vista como uma necessidade de demonstrar status social e o consumo reflete tal posição na sociedade. Assim, não basta ter o modelo de sapato da moda, ele deve ser da marca X, que custa três vezes a média do mercado, para que todos vejam que aquela pessoa “chegou ao topo”. Por outro lado, cresce a preocupação com o consumo socialmente responsável e ambientalmente sustentável. Isso explica o fato de consumidores mais ativistas boicotarem produtos e marcas que praticam condições deploráveis de produção (como ocorreu com a Nike) ou sejam prejudiciais ao meio ambiente (o que tem ocorrido com produtos de origem animal, como as peles).</p>
Tecnológicos	<p>O desenvolvimento tecnológico permitiu a flexibilização nos processos produtivos, com a produção de lotes menores, a um custo viável,</p>

	<p>consolidando a segmentação de mercado. Esse modelo é chamado pós-fordismo (ou toyotismo). Assim, os clientes têm à sua disposição um sortimento maior de produtos, com melhor design, novos materiais (por exemplo, os tecidos funcionais) e preço acessível. Porém, a turbulência tecnológica causou também o encurtamento do ciclo de vida dos produtos. No ramo da moda isso é bem visível, pois uma tendência de moda pode durar apenas uma estação.</p> <p>O acesso à tecnologia fez com que ficasse difícil se perceber a diferenciação entre um concorrente e outro, pois quando uma empresa lança um diferencial, logo é copiada pelas outras. Ademais, o cliente não tem competência técnica para avaliar todos os diferenciais tangíveis dos produtos existentes no mercado. Portanto, a diferenciação atualmente se dá mais pela imagem da marca e outros atributos abstratos.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

Tabela 02: Análise do Setor; Ameaça de entrada.

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
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.	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	1

J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		31

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Intensidade da Força 1 = 52,5

Classificação da Força: média

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

Tabela 03: Análise do Setor; Rivalidade Concorrentes.

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.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	4
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		19

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Intensidade da Força 2 = 54,20

Classificação da Força: média

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

Tabela 04: Análise do Setor; Ameaça produtos substitutos.

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2

D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		14

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Intensidade da Força 3 = 62,50

Classificação da Força: média

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

Tabela 05: Análise do Setor; Negociação dos compradores.

FATORES		NOTA
A.	Cientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D.	Cientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	2
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Cientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Cientes trabalham com margens de lucro achatadas.	4
TOTAL		21

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Intensidade da Força 4 = 40,63

Classificação da Força: média

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

Tabela 06: Análise do Setor; Negociação dos fornecedores

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

A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	4
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		22

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Intensidade da Força 5 =53,60

Classificação da Força: média

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

3.3 ANÁLISE INTERNA

Tabela 07: Análise Interna

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	Em uma loja comercial alugada, situada no andar térreo do edifício comercial UNICENTER, localizado no centro da Freguesia/Jacarepaguá RJ, com espaço físico ao redor de 90m2, será dividido em dois ambientes em seus dois andares. No primeiro se trata da loja de roupas, com araras, manequins, vitrines, balcão e provadores com espelhos e iluminação e ar condicionado. No fundo da loja, tem o banheiro e inicia o espaço de estética com a área para embelezamento das unhas. E subindo as escadas, no 2do andar será o espaço de estética com 3 salas para o serviço de massagens, tratamento com equipamentos especializados corporal

	<p>e facial, assim como espaço para extensão de cílios. Contém também uma mini cozinha.</p> <p>Parte das roupas serão confeccionadas pela proprietária e a outra parte juntamente com os acessórios serão comprados de alguns fornecedores no Brás, e Bom Retiro em São Paulo.</p> <p>As compras assim como a produção serão feitas conforme os estoques vão acabando e também com a mudança das estações.</p>
Pessoas	<p>A equipe será composta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 vendedora - 1 caixa / vendedora - 1 esteticista corporal e facial - 1 esteticista corporal (proprietária) em horários específicos e reduzidos devido aos outros compromissos como viagem a SP e também para definição e confecção das peças de marca própria. - 1 costureira - 1 profissional extensão cílios (A ser contratada através de processo seletivo) - 2 manicures (A serem contratadas através de processo seletivo)
Finanças	<p>A proprietária já possui alguns equipamentos.</p> <p>Sendo assim inicialmente o investimento será com moveis planejados, reforma dos pisos, pintura, reforma banheiro, instalação de ar condicionado, e itens de decoração. Se estima R\$25.000,00.</p> <p>Terá a compra mensal das roupas em SP e a compra das malhas para a confecção das roupas de marca própria para abastecimento da loja.</p> <p>O aluguel custa R\$ 6.500,00</p> <p>Se estima entre luz, agua, internet e telefone R\$ 2.000,00</p>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Contratação de um Social Mídia para fazer melhorias nas mídias sociais já existentes como facebook e Instagram.

	- Contratação de digital influencer para divulgação das roupas.
--	---

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

3.4 ANÁLISE SWOT

Tabela 08: Análise Swot

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Os preços das roupas e acessórios serão mais acessíveis, de qualidade e exclusividade devido a proprietária definir e confeccionar os modelos. O ambiente harmonioso devido a sinergia, parceria que há entre as primas que apesar de não serem sócias, são parceiras, existe união, comprometimento e responsabilidade para o sucesso do negócio, já que depende delas para isso.	Inexperiência da proprietária com gestão de negócios. Está crescendo aos poucos. Irá precisar entender as questões trabalhistas, lei CLT para a contratação de pessoal. Inexperiência com E-Commerce
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Localização estratégica da loja, com grande circulação de pessoas, facilitando a divulgação.	Quantidade de concorrentes, lojas de vestuário feminino próximo a loja.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.5.1 Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento considerando as vendas na loja física e também através do e-commerce.

- a) Aumentar as vendas em 40% durante o ano de 2021.
- b) Faturar mínimo R\$ 2000,00 por dia
- c) Aumentar faturamento em 20% ainda no mês de dezembro 2020.

3.5.2 Objetivo Estratégico 2: Aumentar a quantidade de seguidores, de 1960 para 2500 até primeiro semestre de 2021.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O Posicionamento estratégico da Morena Duarte será liderança em custo e diferenciação por ter como estratégia mercadorias de ótima qualidade a um preço justo.

Por ser de confecção própria, permitirá criar peças exclusivas, com valores acessíveis ao bolso do consumidor.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Tabela 09: Plano de Marketing, produtos e ou serviços

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto	Serão comercializados roupas e acessórios, sendo algumas peças fabricadas exclusivamente. Adicionalmente, serão prestados serviços de tratamento estético corporal e facial.
Utilização do Produto	Tanto os produtos quanto os serviços serão utilizados pelo público feminino.
Características e Diferenciais do Produto	O produto é único, acessível e de boa qualidade, seguindo as tendências da moda. Já os serviços serão prestados com a utilização dos melhores equipamentos do mercado, assim como os cremes utilizados com profissionais capacitados e atualizados para um atendimento ainda mais diferenciado.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Como se trata de vestuário, entendemos que os produtos substitutos seriam outras marcas e outros tipos de tecido.

Os produtos complementares são os acessórios que também são vendidos na loja mesmo, como cintos, bijuterias e bolsas que podem ser usados com qualquer tipo de roupa da loja.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

Tabela 10: Plano de Marketing, mercado consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	Mulheres entre 20 a 50 anos, vaidosas, que gostam de usar roupas e acessórios exclusivos, antenados com a moda, valorizando o seu corpo.
Abrangência Geográfica	A loja será dentro de edifício comercial, no centro do bairro da Freguesia / Jacarepaguá, em uma das principais vias de comercio e circulação de pessoas. De acordo com o último Censo (2010) dos 157.326 moradores, 79.232 são mulheres. Jacarepaguá está localizado na Zona Oeste do Rio, sendo o sexto maior bairro do município carioca, e faz fronteira com outros bairros conhecidos, como Barra da Tijuca, Taquara, Curicica, Anil, Bangu e Campo Grande.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	O Brasil é atualmente o quinto maior consumidor de roupas nos ranking mundiais. Formado por 160 mil pontos de vendas e gerando uma receita de aproximadamente R\$ 200 bilhões, o mercado de vestuário brasileiro tem um consumo de 6,6 bilhões de peças ao ano, segundo os levantamentos do IEMI (Instituto de Estudos de Marketing Industrial). Mesmo a crise por conta da pandemia, que desaqueceu um pouco o mercado, já está sendo contornada. Segundo a Kantar, especialista em análise e previsão de negócios, o mercado da moda só tem a crescer nos próximos cinco anos. A empresa publicou suas previsões e tendências para o setor varejista, onde o vestuário deve registrar

	<p>mundialmente um aumento anual de 3,9% até 2025, totalizando 64 bilhões de dólares.</p> <p>A previsão veio com base em uma análise dos resultados de 1500 dos principais distribuidores mundiais em todos os setores. No vestuário, aproximadamente metade do crescimento previsto será gerado por cinco grandes players: a japonesa Fast Retailing, proprietária da Uniqlo, a espanhola Inditex, a sueca H&M, e as americanas TJX e Old Navy.</p> <p>Neste ano, o mercado mundial de varejo de moda está avaliado em 300 bilhões de dólares em 2020, e pode chegar a 360 bilhões de dólares em 2025.</p> <p>Vale destacar ainda que o canal eletrônico é quem impulsionará esse crescimento no futuro. As vendas eletrônicas, que hoje representam 12,1% das vendas no varejo em todo o mundo, devem crescer quatro vezes mais rápido que as transações físicas nos próximos cinco anos. Este valor chegará a 1.600 bilhões em 2025, de acordo com as projeções da Kantar.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

4.3 FORNECEDORES

O fornecedor Jocitex por contar com fabricação /importação própria, desenvolvimentos exclusivos de estampas, conceder prazo pagamento e também atendimento personalizado fazendo visita ao cliente.

Tabela 11: Plano de Marketing, fornecedores

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Malhas e Tecidos
Fornecedor 1	
Nome	Dagmalhas
Localização	Rua Aristides Lobo n. 80 Lojas 101/103 Rio de Janeiro

Prazo de fornecimento	Pronta entrega
Condições de pagamento	A vista
Fornecedor 2	
Nome	Jocitex Polo
Localização	Rua Aristides Lobo Lj 116 Rio de Janeiro RJ
Prazo de fornecimento	Pronta Entrega
Condições de pagamento	7 dias

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

4.4 CONCORRÊNCIA

Tabela 12: Plano de Marketing, concorrência

Item	Sua empresa	Concorrente A		Concorrente B	
		Nefertari		Rosa Nud	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Vestuário e Acessórios Feminino		X	X	
Participação no mercado	Sem dados.	X		X	
Atendimento	O Atendimento aos clientes será realizado por uma das vendedoras, oferecendo ajuda, sugerindo opções de acordo com a necessidade dos mesmos.		X	X	
Atendimento pós-venda	A Loja utilizara as redes sociais		X		X
Localização	Dentro Edifício Comercial UNICENTER, no centro do bairro Freguesia / Jacarepaguá	X		X	
Divulgação	Mídias Sociais		X	X	
Preços	Entre R\$ 20,00 a R\$ 140,00		X		X

Qualidade do(s) produto(s)	Peças exclusivas, com ótimo acabamento e matéria prima de qualidade.	X		X	
Reputação	Ainda sem dados	X		X	
Canais de venda utilizados	Loja Física e mídias sociais		X	X	

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Tabela 13: Plano de Marketing, segmentação do mercado

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado	Mulheres entre 20 a 50 anos, vaidosas, que gostam de usar roupas e acessórios exclusivo, antenados com a moda, valorizando o seu corpo.
Características do Produto	Serão comercializados roupas e acessórios, sendo algumas peças fabricadas exclusivamente. Adicionalmente, serão prestados serviços de tratamento estético corporal e facial. Os produtos são exclusivos, acessíveis e de boa qualidade, seguindo as tendências da moda. Já os serviços serão prestados com a utilização dos melhores equipamentos do mercado, assim como os cremes utilizados com profissionais capacitados e atualizados para um atendimento ainda mais diferenciado.
Segmento	Os Setores de atuação são Vestuários com valor acessível, com foco em qualidade e exclusividade para o público feminino elevando sua autoestima tanto com as roupas e acessórios, assim como com os tratamentos estéticos e faciais.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

- 4.6.1 Objetivo Estratégico 1: Aumentar as vendas em 40% durante o ano de 2021.
- 4.6.2 Objetivo de Marketing 1: Realização imediata de ações promocionais dos produtos, através das redes sociais e com a contratação de um Social Mídia para gerenciar as redes sociais a fim de alavancar as vendas. R\$ 500,00/Mês.
- 4.6.3 Objetivo Estratégico 2: Aumentar a quantidade de seguidores, de 1960 para 2500 até primeiro semestre de 2021.
- 4.6.4 Objetivo de Marketing 2: Contratação imediata de um influencer digital para divulgação dos produtos e serviços captando assim seguidores. R\$ 200,00 por “30 looks” postadas em sua rede social.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Tabela 14: Estratégias de Marketing

Estratégia de Produto	Os produtos irão seguir as tendências da moda, procurando atender o maior número de gostos possível e, em conjunto, oferecerá acessórios para adornar com as roupas. Além disso, irá trabalhar com tamanhos P a GG, a fim de trazer uma maior variedade e englobar todo tipo de público.
Estratégia de Preço	Os preços serão acessíveis em comparação com a concorrência, oferecendo diversas formas de pagamento.
Estratégia de Promoção	Visando ter um menor custo, a divulgação, inicialmente, será feita através das mídias sociais, como Instagram e Facebook, por meio de postagens nos stories e feed mostrando tanto o funcionamento da parte estética quanto a de vestimenta, com a combinação de diversas roupas para qualquer tipo de ocasião. Em conjunto, se investirá na ferramenta de google analytics para uma divulgação em massa.
Estratégia de Distribuição	Na loja física, o cliente vai sair com a mercadoria em suas mãos. Nas compras online, as entregas serão feitas através da contratação de motoboys para a distribuição dos produtos; o valor do frete seguirá o padrão dos correios.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Tabela 15: Plano de Ações de Marketing

Estratégia de Produto	Os produtos irão seguir as tendências da moda, procurando atender o maior número de gostos possível e, em conjunto, oferecerá acessórios para adornar com as roupas. Além disso, irá trabalhar com mercadorias de alta qualidade a fim de proporcionar a melhor qualidade para seus consumidores.
Ação 1	Os produtos serão de alta qualidade devido à confecção própria por meio da utilização de produtos ricos em classe e por meio da compra com fornecedores de prestígio no mercado.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Constante.
Mecanismo de controle	Sistema interno com dados referentes às compras e vendas.
Ação 2	Manter os produtos a par com as tendências do momento, acompanhando redes sociais de peso, como Instagram, Youtube e Blogs, possibilitando uma constante atualização nos modelos de mercadoria.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Sazonal.
Mecanismo de controle	Seguindo prazos pré estabelecidos com tempo hábil para produção e disponibilidade das mercadorias para venda.
Estratégia de Preço	Os preços serão acessíveis em comparação com a concorrência, oferecendo diversas formas de pagamento.
Ação 1	Negociação com fornecedores de tecidos/malhas.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Conforme demanda da compra.
Mecanismo de controle	Fechamento contábil mensal.
Ação 2	Aumentar prazos de pagamento com os fornecedores.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Conforme demanda.

Mecanismo de controle	Planilhas de controle financeiro.
Estratégia de Promoção	Visando ter um menor custo, a divulgação, inicialmente, será feita através das mídias sociais, como Instagram e Facebook, por meio de postagens nos stories e feed mostrando tanto o funcionamento da parte estética quanto a de vestimenta, com a combinação de diversas roupas para qualquer tipo de ocasião. Em conjunto, se investirá na ferramenta de google analytics para uma divulgação em massa.
Ação 1	Contratação de um Social Media para Gerenciamento das Mídias Sociais e Criação de conteúdo relacionados a Moda.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Imediato e postagem diária
Mecanismo de controle	Acompanhamento das “impressões” nas redes sociais.
Ação 2	Contratação de uma influenciadora digital para divulgação das mercadorias em sua rede social.
Responsável	A proprietária.
Prazo de execução	Imediato e postagem diária
Mecanismo de controle	Acompanhamento das “impressões” nas redes sociais.
Estratégia de Distribuição	Na loja física, o cliente vai sair com a mercadoria em suas mãos. Nas compras online, as entregas serão feitas através da contratação de motoboys para a distribuição dos produtos; o valor do frete seguirá o padrão dos correios.
Ação 1	Controle do estoque a fim de sempre ter roupas e acessórios disponível para venda e retirada imediata pelo cliente
Responsável	Vendedora e Proprietaria
Prazo de execução	Semanal
Mecanismo de controle	Relatório de vendas e inventario físico das mercadorias.
Ação 2	Contratação, Negociação e Acompanhamento do serviço do motoboy e correios visando cumprir com o prazo de entrega estabelecido.
Responsável	Proprietária
Prazo de execução	Mensal

Mecanismo de controle	Relatórios de venda, relação dos prazos de entrega previsto e realizado.
-----------------------	--

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO

Tabela 16: Tamanho

Área Total do Espaço	Provadores Roupas	Caixa	Espaços para Serviços Estética/Cílios	Espaços para Embelezamento das Mãos/Pés	Profissionais	Quantidade e Clientes Simultaneamente
90m ²	2	1	3	1	6	8 a 10

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

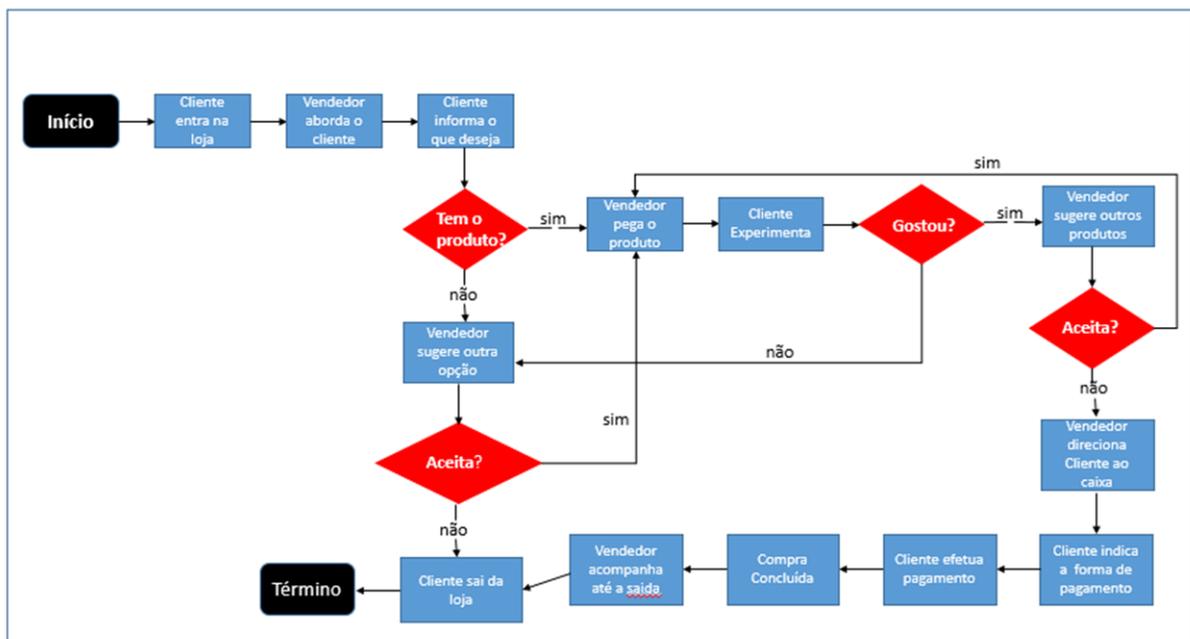
Tabela 17: Tecnologia e Operações

Equipamentos, Utensílios e Tecnologia
Móveis Expositores Loja (prateleiras, araras, nichos)
Móveis para estoque (Armário, gavetas)
Móveis Embelezamento mãos/pés (Mesa, Cadeira)
Móveis para Estética (Maca, Nichos, Prateleiras, Poltrona)
Balcão (Caixa, de apoio)
Manequins
Vitrine
Iluminação
Decoração
Espelhos Provadores
Fachada Externa
Tapete
Material de Escritório
Material de Divulgação/Promoção

Material Limpeza
Utensílios Uso Estética
Ar Condicionado
Eletrrodomésticos e Utensílios (Geladeira, Micro-ondas, Cafeteira, Ferro Passar a Vapor)
Equipamentos Estética
Máquinas de Costura
Máquina para Pagamento Cartão Crédito
Telefone sem fio e Celular
Computador
Impressora
Internet
Programas para emissão de NF e de Gestão Empresarial
Câmeras de Vigilância

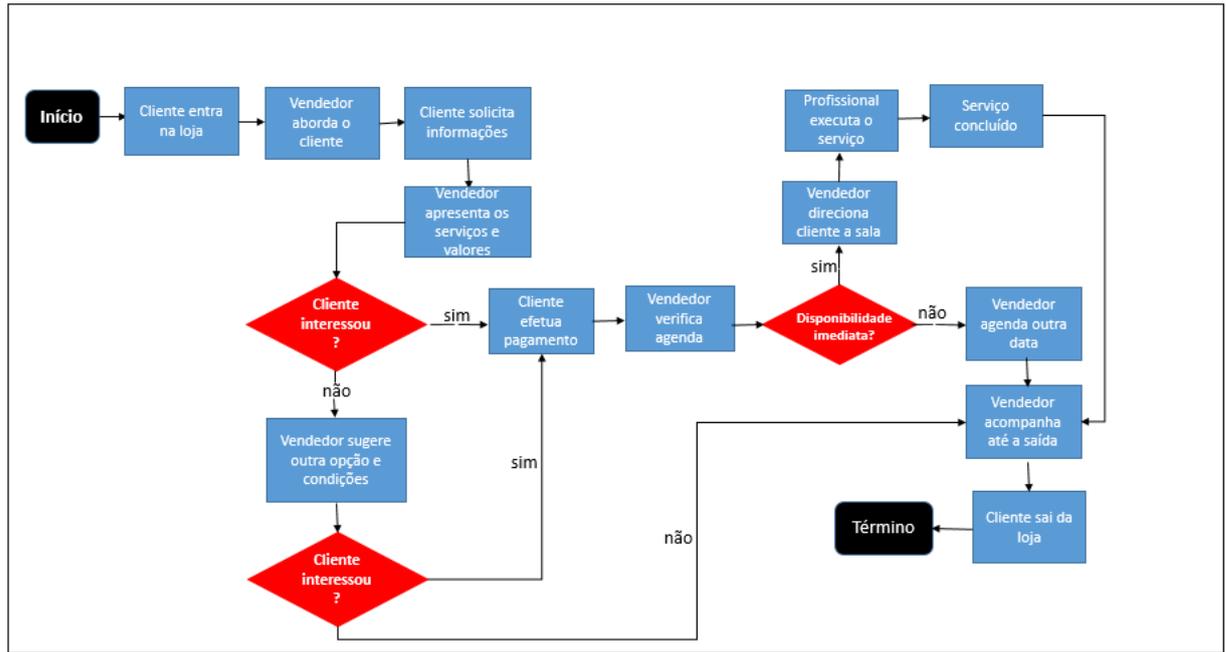
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Fluxograma 01: Processo de venda dos produtos da Loja



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Fluxograma 02 : Processo de venda de serviços da Loja



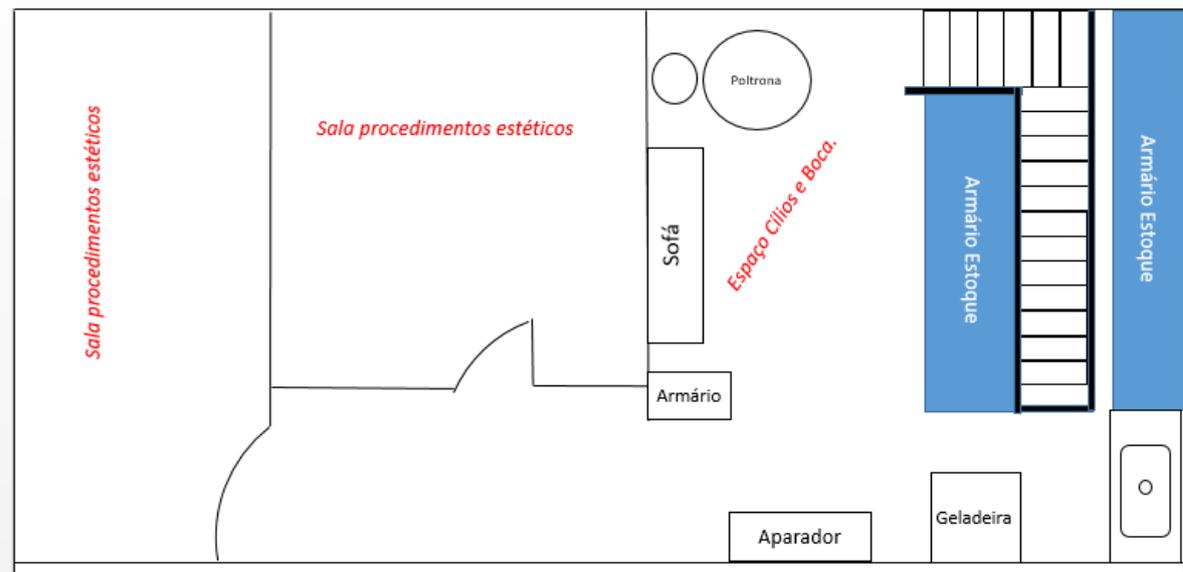
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Layout Misto 01 : Planta Baixa , Processo de venda de serviços da Loja



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Layout Misto 02: Planta Alta



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 18: Projeção da necessidade de mão-de-obra

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Atividades administrativas, Financeiras, Compras e Costura	1	Conhecimento Gestão negócios	Gerente Proprietaria
Estética Facial e Corporal	1	Qualificação e Experiência mínima 1 ano na função.	Esteticista
Atendimento (Vendas)	2	Comunicativa, Técnicas de Vendas, Experiência mínima 1 ano na função.	Vendedora
Caixa	1	Experiência mínima 1 ano na função.	Operador de Caixa
Atendimento (Unhas)	1	Experiência mínima 1 ano na função	Manicure
Atendimento (Cílios)	1	Qualificação e Experiência	Extensionista de Cílios
Marketing	1		Social Mídia
Total	8		

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 19: Salários mão-de-obra

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário
Gerente	1	R\$ 3.000,00
Tecnólogo Estética e Cosmética	1	R\$ 1.600,00
Vendedora	2	R\$ 1.300,00
Operadora de Caixa	1	R\$ 1.100,00
Manicure	1	R\$ 1.300,00
Extensionista Cílios	1	R\$ 1.400,00
Social Mídia (Marketing, Divulgação)	1	R\$ 1.100,00
Total	8	R\$ 10.800,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

5.3 LOCALIZAÇÃO

O Localização da loja Morena Duarte é no Centro Comercial UNICENTER, na Estrada dos Bandeirantes n.7655, loja 112, no Centro do Bairro da Freguesia, na Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro.

Está dentro da Baixada de Jacarepaguá, fazendo fronteira com outros bairros conhecidos, como Barra da Tijuca, Taquara, Curicica, Anil, Bangu e Campo Grande, estes últimos separados pelo Parque Estadual da Pedra Branca. Vizinho também de Gardênia Azul, Pechincha, Tanque e Água Santa, o bairro da Freguesia é marcado pela área residencial, um centro econômico emergente e diversas construções de edifícios;

A definição por esta localização se dá também pela região, que vem recebendo destaques nos últimos anos, ser considerada nobre, pois inicialmente era ocupada por pessoas com maior poder aquisitivo, refletindo no perfil dos compradores e empreendimentos atuais, uma vez que as gerações seguintes procuram também morar na região. Nas últimas pesquisas sua renda média domiciliar era a 23º melhor do Rio de Janeiro dentre 160 bairros avaliados, sendo considerado alto.

Outros fatores também é a fácil locomoção em Jacarepaguá, seja utilizando BRT, ônibus ou as estações da linha de Metrô, que conecta estação na zona sul, à estação na Barra da Tijuca, na zona oeste. Tem também a via expressa Linha Amarela e a Serra Grajau Jacarepaguá. E, sem contar que a proprietária e a maioria das funcionárias residam nesta mesma região.

A técnica utilizada para a definição da localização foi a Check-list conforme abaixo:

Tabela 20: Check-list para definição da localização

CHECK-LIST	
„ O valor do aluguel é competitivo? (Custo/benefício)	S
O espaço Físico é adequado?	S
O Local fica em uma região movimentada?	S
O negócio é permitido na região?	S
Existe estacionamento para clientes?	S
O local é de fácil acesso? Fornecedores	S
O local é de fácil acesso? Clientes	S
O local é de fácil acesso? Funcionários	S
O imóvel tem boa aparência?	S
As instalações estão em boas condições?	S
O imóvel é seguro e bem protegido?	S

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 01: Fachada do Unicenter:



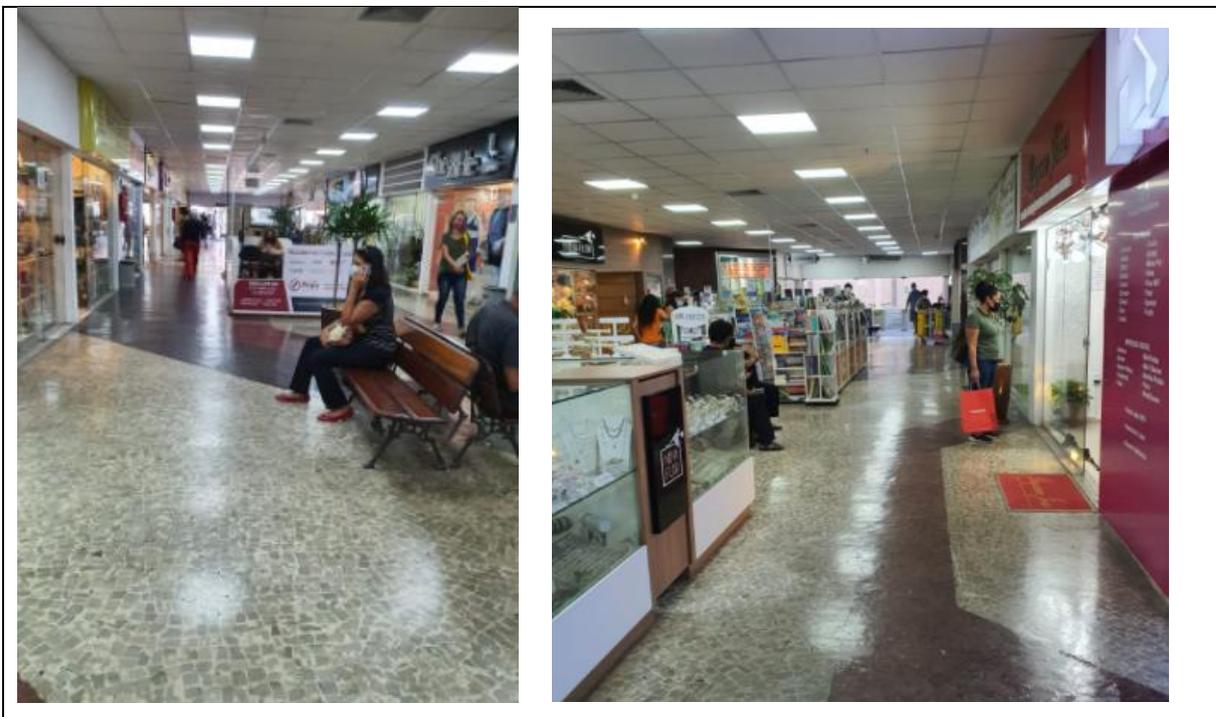
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 02: Estacionamento para Clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 03: Parte Interna da Galeria:



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 03: Fachada Loja:



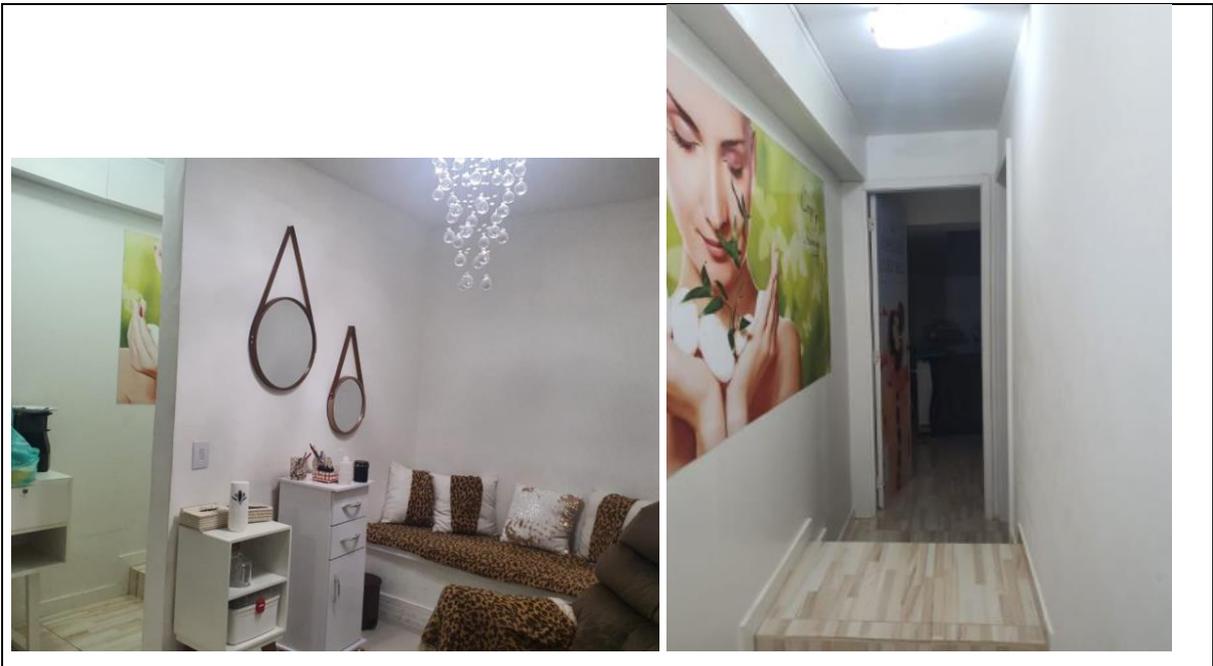
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 03:1º Piso



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Foto 03:2º Piso



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Tabela 21: Investimento Inicial

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Imóvel (Aluguel)	1		6.000,00
Reforma	1		11.000,00
Moveis e Utensilios	Diversos		8.000,00
Maquinas e equipamentos (Já possui)	Diversos		-
Seguro	1		900,00
Inauguração	1		3.000,00
Marketing e Propaganda	1		1.000,00
Estoque	Diversos		15.000,00
Capital de giro	1		45.000,00
VALOR TOTAL	-	-	89.900,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

Tabela 22: Formas de financiamento

TIPO DE CAPITAL	VALOR	%
Capital próprio	89.900,00	100%
Capital total	89.900,00	100%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6.3 RECEITAS

Tabela 23: Estimativa de Venda

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA	VENDA ANUAL
Vestuário	600	7200
Serviço Estética	66	792
Embelezamento Mãos e Pés	132	1584
Extensão de Cílios	66	792
TOTAL	864	10368

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 24: Preços Estimados

PRODUTO/SERVIÇO	PV MEDIO
Vestuário	R\$ 46,20
Serviço Estética	R\$ 100,00
Embelezamento Mãos e Pés	R\$ 30,00
Extensão de Cílios	R\$ 90,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 25: Receita Prevista

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	PREÇO DE VENDA	FAT. MENSAL	FAT. ANUAL
Vestuário	600,00	R\$ 46,20	R\$ 27.720,00	R\$ 332.640,00
Serviço Estética	66,00	R\$ 100,00	R\$ 6.600,00	R\$ 79.200,00
Embelezamento Mãos e Pés	132,00	R\$ 30,00	R\$ 3.960,00	R\$ 47.520,00
Extensão de Cílios	66,00	R\$ 90,00	R\$ 5.940,00	R\$ 71.280,00
TOTAL	-	-	R\$ 44.220,00	R\$ 530.640,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6.4 GASTOS

Tabela 26: Gastos Operacionais

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	3.330,00	39.960,00
Total Folha de pagamento	LOJA	10.996,86	131.962,32
Seguros	ADM.	900,00	10.800,00
Despesas administrativas	ADM.	1.100,00	13.200,00
Despesas promocionais	VENDAS	500,00	6.000,00
Matéria prima	LOJA	15.000,00	180.000,00
IPTU	ADM.	250,00	3.000,00
Contador	ADM.	600,00	7.200,00
Depreciação	ADM.	767,71	9.212,50
Manutenção preventiva	FABR.	1.000,00	12.000,00
Luz	LOJA	1.050,00	12.600,00
Água	LOJA	250,00	3.000,00
Telefone e internet	ADM.	350,00	4.200,00
Impostos	FINANC.		28.242,72
Parcela do empréstimo	FINANC.	-	-
TOTAL	-	36.094,57	461.377,54

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 27: Classificação dos Gastos Operacionais

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore	3.330,00		39.960,00	
Total Folha de pagamento	10.996,86		131.962,32	
Seguros	900,00		10.800,00	
Despesas administrativas	1.100,00		13.200,00	
Despesas promocionais	500,00		6.000,00	
Matéria prima		15.000,00		180.000,00
IPTU	250,00		3.000,00	
Contador	600,00		7.200,00	
Depreciação	767,71		9.212,50	
Manutenção preventiva	1.000,00		12.000,00	
Luz		1.050,00		12.600,00
Água		250,00		3.000,00
Telefone e internet		350,00		4.200,00
Impostos		-		28.242,72
Parcela do empréstimo	-		-	
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	19.444,57	16.650,00	233.334,82	228.042,72
TOTAL GERAL	36.094,57		461.377,54	

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Tabela 28: Projeção Fluxo Caixa

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		530.640,00	557.172,00	585.030,60	614.282,13	644.996,24
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		228.042,72	234.884,00	241.930,52	249.188,44	256.664,09
Gastos operacionais fixos		233.334,82	233.334,82	233.334,82	233.334,82	233.334,82
(b) Total de gastos (GF + GV)		461.377,54	468.218,82	475.265,34	482.523,26	489.998,91
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		69.262,46	88.953,18	109.765,26	131.758,87	154.997,33
(d) Depreciação		9.212,50	9.212,50	9.212,50	9.212,50	9.212,50
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 89.900,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 89.900,00	78.474,96	88.953,18	109.765,26	131.758,87	154.997,33

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

6.6 DRE

Tabela 29: DRE

	ANO 1
Receita Total	530.640,00
(-) Gasto Variável	228.042,72
(=) Lucro Bruto	302.597,28
(-) Gasto Fixo	233.334,82
(=) Lucro	69.262,46

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1.1 Cálculo Ponto de equilíbrio

$$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$$

$$PE = [233.334,82 \div (530.640,00 - 228.042,72)] \times 100$$

$$PE = 77\%$$

7.1.2 Cálculo da Taxa de lucratividade

$$TL = (LL \div RT) \times 100$$

$$TL = (69.262,46 \div 530.640,00) \times 100$$

$$TL = 13\%$$

7.1.3 Cálculo Taxa do retorno do investimento

$$\text{TRI} = (\text{LL} \div \text{II}) \times 100$$

$$\text{TRI} = (69.262,46 \div 89.900,00) \times 100$$

$$\text{TRI} = 77\%$$

7.1.4 Calculo Prazo de retorno do investimento (payback)

$$\text{Payback} = \text{II} \div \text{LL}$$

$$\text{Payback} = 89.900,00 \div 69.262,46$$

$$\text{Payback} = 1,30$$

7.1.5 Calculo Taxa Interna de Retorno

$$\text{TIR NO EXCEL} = \text{TIR}(\text{B22}:\text{G22})$$

$$\text{TIR}(424.679,39)$$

$$\text{TIR} = 94\%$$

7.1.6 Calculo Valor Presente Líquido

$$\text{VPL NO EXCEL} = \text{VPL}(10\%; \text{C22}:\text{G22}) + \text{B22}$$

$$\text{VPL}(10\%; 514.579,39) + 89.900,00$$

$$\text{VPL} = 289.910,88$$

VPL positivo o valor investido retornará com ganho

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

No indicador TIR, considerando que encontramos em todos os 3 cenários otimista, provável e pessimista, taxas maiores que a Taxa Mínima de Retorno TMA de 10% ao ano (Taxa SELIC), se divididos por 5 anos, e desta forma o investimento é economicamente atraente, Verifica-se também que o negócio é viável e na análise do VPL, já que os números dos 3 cenários resultaram em maior que zero, ou seja, $\text{VPL} > 0$.

Já no cálculo do payback, descontado para os 3 cenários, em no máximo 2 anos e 4 meses, a empresa terá recuperado o investimento e desta forma um alto grau de atratividade pelo curto tempo de retorno.

E, em se tratando de ponto de Equilíbrio para a empresa obter lucro igual a zero, a sua capacidade produtiva deve chegar a 70%.

Considerando valor positivo, significa que o Espaço Morena Duarte dará lucro.

Em 1 ano e 3 meses, após a aplicação de capital o investimento feito pela proprietária terá sido recuperado, sob a forma de retornos, tudo o que investiu no ativo.

Tabela 30 : Projeção receitas diferentes cenários

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	583.704,00	612.889,20	643.533,66	675.710,34	709.495,86
MAIS PROVÁVEL	530.640,00	557.172,00	585.030,60	614.282,13	644.996,24
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	477.576,00	501.454,80	526.527,54	552.853,92	580.496,61

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

Tabela 30 : Resumo indicadores econômicos

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	132%	94%	65%
VPL (R\$)	442.053,47	289.910,08	190.861,94
PAYBACK (tempo)	0,90	1,30	2,30
PE (%)	70%	77%	86%

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a expansão do Espaço Morena Duarte, alguns aspectos sociais poderão ser observados, como: nova geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos e contribuições; Geração de emprego com a contratação de 07 funcionários; Geração de renda estimados em cerca de R\$ 11.000,00 destinados à folha de pagamento de funcionários que incluem além dos benefícios legais tais como 13º salário, PIS, hora extra, vale-transporte, FGTS, férias, entre outros, terá vale transporte, vale refeição, mostrando assim seu compromisso com a satisfação dos colaboradores, além de atenção à gestão de pessoas e preocupação com o investimento na melhoria do ambiente, aumentando a produtividade, maximizando os ganhos e mantendo o bom clima no ambiente de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a abertura de um negócio ganha-se cada vez mais atenção não só no Brasil, mas no mundo.

Devido à crise financeira, e também associada a pandemia muitos veem empreendendo por necessidade conforme oportunidades, mas que os negócios iniciados ainda fecham nos primeiros anos de atuação, geralmente por falta de planejamento e conhecimentos básicos. Sendo assim, através desta oportunidade que tive, em fazer a construção do negócio no papel de um Plano de Negócios, reunindo informações não só para identificar a viabilidade ou não do negócio, mas sim contribuir na execução do mesmo, percebi o quanto importante é realizar um planejamento prévio.

Tendo em vista, que o principal objetivo do Plano de Negócios foi verificar a viabilidade da reabertura com a expansão de uma loja de roupas e acessórios femininos no município do Rio de Janeiro foi necessário a elaboração de um projeto de pesquisa, plano estratégico, plano operacional, plano de marketing, e também um planejamento financeiro, para pôr fim analisar e apurar a viabilidade do negócio.

Com a pesquisa de mercado, evidenciou as preferências e hábitos de consumo do público alvo, demonstrando que apesar da concorrência, existe demanda na localização escolhida e que estes consumidores não só estão dispostos a pagar mais por um produto bonito e de qualidade, mas elencaram também o preço como fator bem importante, demonstrando que procuram por um preço consideravelmente justo, assim como melhor atendimento no serviço. E, sem contar que na localização não se identificou que exista proposta parecida, ou seja, num mesmo local oferecer diversos serviços e itens para suprir necessidades do público alvo.

Com o plano de marketing foi possível identificar a necessidade de atualização, principalmente nas redes sociais, dando devida importância na divulgação, através principalmente de influencers e social mídia.

Já no plano financeiro, as projeções foram elaboradas com base nos números, resultados da loja que já existiu mas que se encontrava fechada devido a pandemia.

E com o objetivo de identificar a viabilidade da implantação adotou-se a utilização de alguns indicadores financeiros como ponto de equilíbrio, taxa de lucratividade, taxa de retorno do investimento, payback, TIR e VPL. E, em uma avaliação preliminar, podemos concluir que o negócio pode ser considerado aceito já que mesmo num cenário pessimista, de acordo com análises feitas destes indicadores financeiros pode ser considerado viável. Como comprovado no curto prazo de retorno do investimento possibilitando ao empreendimento certa segurança em relação à incidência de mudanças na economia,

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Efeitos de mudanças na Selic**. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>

CARAVELAS SOLUÇÕES. **Como a mudança de rotina pós-pandemia impacta no mercado de vestuário?** Local: Economias SC. 14.09.2020. Disponível em:

<https://www.economiasc.com/2020/09/14/como-a-mudanca-de-rotina-pos-pandemia-impacta-no-mercado-de-vestuario/>

CONSUMIDOR MODERNO. **Vendas do varejo superam expectativas e crescem pelo terceiro mês seguido**. 11/09/2020.

Novarejo. <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/11/vendas-do-varejo-crescem-pelo-terceiro-mes-seguido/>

DOLABELA, F.C. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

ESTADÃO. Renée Pereira. **Com pandemia, Brasil registra abertura de mais de uma loja virtual por minuto**. Local: São Paulo, 05.06.2019. UOL Noticias Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/06/05/com-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-por-minuto.htm>

ESTEVAO, Ilka Maria. **Quase 35 mil lojas de moda fecharam no Brasil por causa da pandemia**. Metrôpoles. 02/09/2020 11:58, atualizado 02/09/2020 13:57.

Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/quase-35-mil-lojas-de-moda-fecharam-no-brasil-por-causa-da-pandemia>

ESTADÃO. **Os impactos do Corona Vírus em 11 setores**. Local: Einvestidor/Mercado. 12/06/2020, 15:17 (atualizada: 23/06/2020, 19:30). Disponível em:

<https://investidor.estadao.com.br/mercado/impactos-coronavirus-nos-setores>

E-COMMERCE. 35% dos brasileiros começaram a comprar online depois da pandemia, aponta pesquisa Local: 19 de novembro de 2020 CORONAVÍRUS, RELATÓRIOS.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-compras-online-brasileiros-coronavirus/>

GUIA JEANSWEAR. Mercado da moda deve crescer até 3,9% por ano até 2025.

25/02/2020 15:00. <https://guiajeanswear.com.br/noticias/mercado-da-moda-deve-crescer-ate-39-por-ano-ate-2025/>

GULARTE, Charles. Como calcular o Simples Nacional? Como é feito o cálculo?

Atualizado em 18/06/21. Contabilizei Blog. Disponível em:

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/calculo-simples-nacional/#a-base-de-calculo-simples-nacional>

G1. ALVARENGA, Darlan e SILVEIRA, Daniel. Vendas do varejo crescem 3,4% em agosto e atingem patamar recorde. 08/10/2020 09h02. G1 Economia.

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/08/vendas-do-varejo-crescem-34percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>

NERY, Carmen. Vendas no varejo crescem 3,4% e atingem patamar recorde em

Agosto.08/10/2020. Estatísticas Econômicas. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29091-vendas-no-varejo-crescem-3-4-e-atingem-patamar-recorde-em-agosto>

PRADO, Vilin Marcelo. A Retomada no Varejo de Moda e o que Esperar de 2021. 13 de outubro de 2020. IEMI. <https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021/>

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: 2007. SEBRAE.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Unisul Digital. MEDIATECA. Disponível em: <https://www.uaberta.unisul.br/eadv4/>