



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JÉSSICA CARINE RAMME

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

CASCVEL
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

CASCAVEL
2021

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer a Deus, até mesmo por ter colocado em minha vida a pessoa que mais me incentivou a iniciar a faculdade, que é meu esposo Juliano, ao iniciar achei que eu não era capaz, e ele me apoiou em todos os momentos me dando forças para continuar.

Aos meus pais Oli e Gilásia, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Agradeço a minha Orientadora e aos Professores, pela excelência da qualidade técnica de cada um.

E a todos os colegas que tive o prazer de conhecer e contar nessa jornada diária, trocando experiências e conhecimento.

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	15
4.3 Fornecedores.....	16
4.4 Concorrência.....	17
4.5 Segmentação de Mercado.....	19
4.6 Objetivos de Marketing.....	19
4.7 Estratégica de Marketing	20
4.7.1 Estratégia de Produto	20
4.7.2 Estratégia de Preço.....	20
4.7.3 Estratégia de Promoção	21
4.7.4 Estratégia de Distribuição.....	21
4.8 Plano de Ações de Marketing	21
5. O Plano de Operações	22
5.1 Tamanho (capacidade instalada):	22
5.2 Tecnologia e operação.....	23
5.3 Fluxograma	25
5.4 Layout	26
5.5 Organograma Fashion House Boutique.....	26
5.6 Localização	27
6. Plano Financeiro.....	29
6.1 Investimento inicial.....	29
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	32
7.3 Taxa do retorno do investimento	32
7.4 Prazo de retorno do investimento (payback)	33
7.5 Taxa Interna de Retorno	33
7.6 Valor Presente Líquido.....	33
7.2 Análise de sensibilidade	34
7.3 Avaliação social.....	36
8. Conclusão.....	37
Referências.....	37

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: (0,6 ponto)

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

Irei projetar a ampliação de um negócio já existente, tendo em vista a expansão do negócio por meio de um site para vendas on-line, facilitando aos clientes de outras cidades também poder adquirir com mais facilidade peças da loja Emfoco Modas!

O nome da organização: F de Lazari Dondoni Eireli

O ramo de atividade: Comercial

A constituição legal: Empresa Individual

2.1 Produtos (bens e/ou serviços)

Este setor prestará serviços aos clientes, é uma extensão do produto oferecido. Ou seja, pelo site, aonde o cliente pode estar adquirindo com mais facilidade sua peça desejada, se o endereço for na mesma cidade da loja, o cliente pode receber no mesmo dia em sua casa, com a entrega que a loja fornece com o motoboy, mas se o endereço for fora da cidade o cliente ao fazer a compra pelo site tem data de recebimento, valor de frete e tudo bem especificado.

Além da loja ganhar mais visibilidade tendo o site, também alcança novos públicos, é capaz de expandir fronteiras e levar seus produtos para pessoas de todo o país e até do exterior, é possível atender tanto o cliente que está na sua região quanto o outro que se encontra mais distante.

2. PLANO ESTRATÉGICO

3.1 Análise do Macroambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<p>A situação econômica no país não está favorável, pois a pandemia afetou muito para todos, mas o comércio virtual tem se mostrado uma excelente alternativa para as empresas que desejam ganhar visibilidade, alcançar novos públicos, reduzir os gastos, e aumentar as vendas, muitas pessoas estão preferindo as compras on-line, pois oferece conforto e facilidade para os consumidores e também para os donos desse tipo de empresa, pois a pandemia afetou as lojas físicas e com a loja virtual teve a oportunidade de vendas.</p> <p>O estudo da Social Miner, aponta como o comportamento do consumidor mudou durante a pandemia, um dos pontos avaliados foram os canais preferidos pelo consumidor na hora de finalizar a compra, os sites continuam no topo da lista, com 72,2%, seguidos por aplicativos de e-commerce, 61,9%. Mas o destaque aqui vai para a nova tendência: compras pelo WhatsApp, chegando à marca de 40,7%. Na sequência temos Facebook com 26%, e Instagram que teve uma representatividade de 28%. (ABCOMM, 2020)</p>
Político-legais	<p>A empresa irá seguir rigorosamente as regras estabelecidas na lei Políticas de Devolução, código de defesa do consumidor aonde diz que a loja deve sempre informar um prazo de entrega do pedido,</p>

	<p>com o período de troca de 30 dias, já as roupas por defeito de fabricação o prazo é de 90 dias, e nesses casos de defeitos de fábrica, a loja deve realizar a troca sem custos para o consumidor.</p> <p>Cada estabelecimento tem sua própria política de troca de produtos como estratégica de competição e fidelização do cliente, conforme o artigo 49 do CDC, também chamado de Lei do Arrependimento, estabelece que o consumidor tem o direito de desistir da compra de um produto ou serviço em até 7 dias a contar do momento do recebimento do produto e que o mesmo tenha sido adquirido fora do estabelecimento comercial, a restrição ocorrerá de forma imediata, do mesmo prazo de reflexão com atualização monetária. (Âmbito Jurídico, 2020)</p>
<p>Socioculturais</p>	<p>O estilo de vida da população vem mudando com o passar dos tempos e as características de cada indivíduo, valores, normas e costumes tem que se levar em conta, tudo se torna uma combinação gerando tendência na hora do cliente procurar um serviço.</p> <p>O Brasil apresenta um enorme aumento de lojas virtuais, o que se torna rentável para as empresas, e que justifica essa grande utilização.</p> <p>Devido às rotinas cheias, e a cultura do brasileiro em querer praticidade, estão deixando de ir as lojas físicas, em busca de algo mais rápido, e a demanda por este tipo de serviço online só tem aumentado cada dia mais, clientes informados e procurando sempre novidades no Mercado, e rapidez na hora da compra e da entrega.</p>
<p>Tecnológicos</p>	<p>Os avanços tecnológicos com diversos aplicativos para diversas plataformas permite acompanhar as encomendas seja pelo smartphone, computador ou tablete, a compra será feita pelo site, aonde para acessar o cliente não tem custo nenhum, e sem conta que é de fácil acesso, vai precisar contratar apenas um vendedor pra atender os clientes nas vendas online e de um funcionário para alimentar o site, e contratará também uma consultoria para identificar grandes oportunidades para o seu negócio, o custo inicial</p>

	<p>é de R\$32.000,00 , vale a pena pois é mais baixo do que abrir uma filial, e tem a vantagem de vender para pessoas de outras cidades.</p> <p>Os clientes acessando a página do Facebook ou Instagram, podem estar clicando na foto, e assim automaticamente vão para o site, aonde terão todas as informações das peças, e poder concluir sua compra, que facilita a comercialização e reduz os custos da empresa.</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.	3
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.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		34

Intensidade da Força 1 = $((34 - 10) / 40) \times 100 = \text{resultado } 60$
 () 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.	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.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		16

Intensidade da Força 2 = $((\text{Total } 16 - 6) / 24) \times 100 = \text{resultado } 41,66$
 baixa média alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
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.	4
TOTAL		11

Intensidade da Força 3 = $((\text{Total } 11 - 4) / 16) \times 100 = \text{resultado } 43,75$
 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.	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.	1
D.	Cientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
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	1

	para melhorar os produtos do comprador.	
G.	Cientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Cientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
TOTAL		17

Intensidade da Força 4 = $((\text{Total } 17 - 8) / 32) \times 100 = \text{resultado } 28,13$
 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.	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.	3
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	2
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	4
TOTAL		20

Intensidade da Força 5 = $((\text{Total } 20 - 7) / 28) \times 100 = \text{resultado } 46,43$
 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
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	-Produtos de qualidade. -Agilidade nas entregas. - As etapas seguidas são: Cliente entra no site, escolhe os produtos, coloca no carrinho, efetua o pagamento. A loja prepara o envio,

	<p>emite nota fiscal, faz o pacote, envia pela transportadora, e a transportadora entrega. Cliente tem a opção de avaliar como foi sua compra.</p>
<p>Pessoas</p>	<p>-Funcionários preparados e motivados, para garantir um excelente serviço.</p> <p>- A empresa deve manter sua loja física aberta, e ao mesmo tempo deve expandir para as vendas no site, onde ela não terá altos custos fixos, pois vai precisar contratar apenas um vendedor pra atender os clientes nas vendas online e de um funcionário para alimentar o site, Instagram e Facebook, e assim atrair seus clientes, tudo precisa estar bem estruturado, com produtos, preços, descrição das mercadorias bem claras para o consumidor ao consultar, poder tirar suas dúvidas e principalmente comprar e não abandonar no carrinho de compras.</p> <p>- Haverá a necessidade de treinamento para funcionários poder atender com mais qualidade.</p> <p>Contratará também uma consultoria para identificar grandes oportunidades para o seu negócio, agregando conhecimento e técnicas avançadas, fará toda a diferença e vai alavancar as vendas! (Bertholdo, 2020)</p>
<p>Finanças</p>	<p>Haverá um investimento inicial, que será realizado com recurso próprio da loja Emfoco Modas, no valor de R\$32.0000,00. Estipulado este valor inicial para implantação na área de ações</p>

	de Marketing, pagamentos da equipe de atendimento, treinamentos, obrigações com fornecedores.
Marketing	Para facilitar a comunicação e divulgação do site da loja Emfoco Modas, temos as mídias sociais como Instagram, Facebook, Whatsaap, e o telefone à disposição, e além disso claro, temos a equipe de vendas, onde possui vários clientes de grande potencial.

3.4 Análise Swot

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade no atendimento; - Vendas online; - Diferencial na marca; - Mercadorias de qualidade; 	<ul style="list-style-type: none"> - baixo reconhecimento de marca; - Equipe reduzida; - Instabilidade no fornecimento; - Escassez de recursos; - Falta de pessoal qualificado;
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de tempo da população para ir até a loja pessoalmente; - Crescimento de vendas online; 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica; - Empresas rivais adotarem novas estratégias; - Dólar alto; - Falta de agilidade das entregas pelo correio na época de pandemia;

	- Queda na renda dos consumidores;
--	------------------------------------

3.5 Objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico 1:

- Entregar cerca de 98% das encomendas dentro dos prazos.

Objetivo Estratégico 2:

- Garantir 75 % a satisfação dos clientes com o atendimento prestado no prazo de 12 meses.

3.6 Posicionamento Estratégico

Liderança em custo

Diferenciação

Foco ou enfoque

Justificativa:

A loja visa se expandir com foco no posicionamento estratégico da diferenciação.

Proporcionando aos seus clientes bom atendimento, excelência nos produtos, agilidade nos serviços de entrega e a satisfação dos clientes.

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?)	O plano de negócio é para a ampliação de um negócio já existente, uma vez que será feito um site da loja para vendas online.

	Desejamos aumentar o número de clientes e apresentar os nossos serviços mostrando a qualidade e a agilidade na entrega. Garantimos assim o sucesso que almejamos.
Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	Para a facilidade dos clientes vão adquirir as peças desejadas pelo site, sem precisar ir até a loja física.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	Peças de qualidade; A forma de pagamento que não cobra taxa de juros ao cliente no parcelamento; O período de troca de uma peça é de 30 dias, já as roupas por defeito de fabricação é 90 dias, e nesses casos de defeitos de fábrica, a loja realiza a troca sem custos para o consumidor.

Ao falar de site de loja de roupas á muita concorrência, os principais produtos substitutos são a modinha, aonde o cliente paga mais barato, usa o produto que está na moda, mas não terá a qualidade do produto da loja Emfoco Modas, aonde o cliente investe mais, mas tem peças de qualidade com a durabilidade muito maior.

Esse grande diferencial faz com que seu negócio não se torne refém da luta pelo menor preço, já que o cliente vai buscar o site da loja pela qualidade e resultados dos serviços prestados e não simplesmente por uma questão de custos.

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

Produtos complementares no site é ter além do vestuário ter acessórios que compõem o look, uma pulseira, brinco, colar, lenço, e etc. Aonde além de complementar na venda, o cliente fica mais satisfeito pois tem a combinação já pronta, com a mudança apenas do acessório em uma blusa por exemplo, já muda

a visão do look, acessório faz a diferença na composição, e o que muitas pessoas buscam nos dias atuais é a praticidade na hora de comprar.

4.2 Mercado Consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	<p>O perfil do cliente da Emfoco Modas, é aquele que quer facilidade em seu dia a dia, não tem tempo de ir até uma loja física e quer praticidade e qualidade.</p> <p>O cliente alvo são pessoas de ambos os sexos.</p>
Abrangência Geográfica	<p>Emfoco Modas com o site para vendas on-line, tem o objetivo de atender clientes não só da região, mas atender um público maior, expandindo fronteiras e levar seus produtos para pessoas de todo o país e até do exterior.</p>
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	<p>As vendas online só tendem a crescer, se tornou uma opção cômoda para muitos brasileiros, impulsionando os resultados do varejo digital, o setor de Moda, com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual.</p> <p>André Dias, diretor executivo do Compre&Confie, afirma que os resultados refletem a mudança de comportamento do consumidor ao comprar na internet, que deve permanecer mesmo com o fim da pandemia (ABCOMM,2020).</p>

4.3 Fornecedores

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Ricciari Confecções LTDA (Ricciari) e Leif Confecções Ltda (Lúcia Figueredo), confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida.
Fornecedor 1	
Nome	Ricciari Confecções LTDA
Localização	Cidade de Cascavel-PR
Prazo de fornecimento	Entrega de 15 dias após fechado o pedido.
Condições de pagamento	Pode ser parcelado em boletos (4x) 30,60,90,120 a partir da data do faturamento.
Fornecedor 2	
Nome	Leif Confecções Ltda
Localização	Cidade de Cascavel-PR
Prazo de fornecimento	Envio em 45 dias após fechamento do pedido.
Condições de pagamento	Pode ser parcelado em boletos (4x) 30,60,90,120 a partir da data do faturamento.

Quanto a escolha dos fornecedores listei dois fornecedores que são de ótima qualidade, mas o que levarei em consideração é o prazo de entrega, que é o

fornecedor **Ricceri Confeções LTDA**, que entrega em **15 dias** após fechado o pedido.

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 forte	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 forte	Ponto forte	Ponto fraco
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Canais de venda		Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

utilizados	Ponto forte			
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 forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Formas de competição	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

-Concorrente **A**: Lojas Pérola

-Concorrente **B**: Loja Mundo das Gêmeas

-Concorrente **C**: Autônomos

Os concorrentes Lojas Pérola, Mundo das Gêmeas apresentam uma grande atuação no mercado, de variadas condições, as vendas estão em crescimento, principalmente na linha de vestuário feminina, e nas vendas online é a praticidade que todos buscam.

Consideramos que o vendedor é peça chave na negociação e fidelização do cliente, portanto no crescimento da empresa, pois nada substitui o contato pessoal, sem abdicarmos da possibilidade da venda por aplicativos, telefone e redes sociais. Por fim, consideramos que temos preços competitivos e serviços de qualidade, por isso investimos no contato estreito com o cliente, buscando traduzir a relação como uma parceria; na busca pela qualidade total, evitando desperdícios de tempo e retrabalho.

4.5 Segmentação do Mercado

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
<p>Mercado (Para quem o produto será vendido?) Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!</p>	<p>O perfil do cliente da Emfoco Modas, é aquele que quer facilidade em seu dia a dia, não tem tempo de ir até uma loja física e quer praticidade e qualidade.</p> <p>O cliente alvo são pessoas de ambos os sexos.</p>
<p>Características do Produto (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?) Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!</p>	<p>Peças de qualidade; A forma de pagamento que não cobra taxa de juros ao cliente no parcelamento;</p> <p>O período de troca de uma peça é de 30 dias, já as roupas por defeito de fabricação é 90 dias, e nesses casos de defeitos de fábrica, a loja realiza a troca sem custos para o consumidor.</p>
<p>Segmento (Síntese das duas respostas anteriores)</p>	<p>Será uma ampliação do site da loja, no ramo de vestuário e acessórios, iremos atender o público do sexo feminino e masculino, com sua faixa etária de 16 a 50 anos de idade, em contrapartida vamos oferecer aos clientes qualidade e conforto nas mercadorias.</p>

4.6 Objetivo de Marketing

Objetivo Estratégico 1: - Entregar cerca de 98% das encomendas dentro dos prazos.

Objetivo de Marketing 1: * Contratar e fazer uma fidelização eficiente com uma transportadora para agilizar as entregas, e assim poder entregar o mais rápido possível, podendo assim o cliente acompanhar o andamento de sua encomenda com código de rastreio, e com o prazo de até 5 dias úteis cliente recebe em sua casa.

Objetivo Estratégico 2: - Garantir 75 % a satisfação dos clientes com o atendimento prestado no prazo de 12 meses.

Objetivo de Marketing 2: * Investir continuamente na qualidade do site, mostrando bem o produto e sempre mantendo a qualidade, conseqüentemente conquistar cada vez mais clientes e aumentar as vendas do site em 35 %, e ganhar mais espaço no mercado. A cada compra que o cliente fizer, ao receber seu produto, automaticamente receberá um SMS aonde ele avaliará o tempo de entrega e como o produto chegou até ele, e assim a empresa poderá saber como está a satisfação do cliente.

4.7 Estratégica de Marketing

4.7.1 Estratégia de Produto

Os produtos da loja Emfoco Modas, vai ser buscado pelo cliente no site, pelo motivo de sua qualidade e resultados dos serviços prestados, contarão com rapidez em sua entrega, que serão feitas mediante correio. Embalagens específicas serão utilizadas para as peças, e acessórios. Podendo ter sua rota acompanhada através do site, para facilitar o recebimento.

A loja visa se expandir com foco no posicionamento estratégico da diferenciação. Proporcionando aos seus clientes bom atendimento, excelência nos produtos agilidade nos serviços de entrega, e a satisfação dos clientes.

4.7.2 Estratégia de Preço

Inicialmente nossa estratégia será com preços competitivos, baseados nos apresentados pelos principais concorrentes. A loja irá oferecer aos clientes prazos para pagamentos, para facilitar a compra, parcelado no cartão sem juros, pagamentos à vista podem serem feitos no cartão, como pode ser feito via depósito, transferência bancária, conforme ficar melhor para o cliente. Uma vez concluída a fase de conquista de mercado, alcançada pela percepção da diferenciação da qualidade de nossas peças, da capacidade da nossa

equipe, da nossa eficiência na entrega ao cliente, partiremos para estratégias de maximização de lucro e defesa de participação no mercado e sua expansão.

4.7.3 Estratégia de Promoção

A estratégia de promoção, será feita a cada nova coleção da estação do ano (verão, outono, inverno e primavera) terá um dia de lançamento, com promoções e descontos especiais de lançamento, aonde o cliente aproveita o desconto e leva peças de qualidade.

4.7.4 Estratégia de Distribuição

A estratégia de distribuição será via correios, com embalagens próprias da loja Emfoco Modas!

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
- Entregar cerca de 98% das encomendas dentro dos prazos. - Garantir 75 % a satisfação dos clientes com o atendimento	Produto: Manter a qualidade, e a satisfação dos clientes ao comprar as peças.	Proporcionar aos seus clientes agilidade nos serviços de entrega, e a satisfação dos clientes.	-Gerente de Marketing	Término do 1º ano após extensão da empresa;	-Pesquisas de satisfação dos clientes.
prestado no prazo de 12 meses. -Fidelizar clientes.	Preço: Adotar preços compatíveis com os preços de mercado sem descuidar da qualidade, do padrão, e diferenciação.	Fazer pesquisas de preços; Comparar os preços; Analisar os custos.	-Gerente de Marketing	Término do 1º ano após extensão da empresa;	-Relatórios de vendas;
	Promoção: através de mídias para	Capacitar equipe de atendimento;	-Vendedores -Gerente de Marketing	Término do 1º ano após extensão da	-Promoção em datas especiais.

	divulgar promoções das peças que são vendidos no site.			empresa;	- Monitoramento dos resultados das promoções.
	Distribuição: Correios.	Investir no contratar e fazer uma fidelização eficiente com uma transportadora para agilizar as entregas.	-Vendedores	Término do 1º ano após extensão da empresa;	-Relatórios de desempenho dos resultados. -Reuniões periódicas

5. O Plano de Operações

5.1 Tamanho (capacidade instalada):

- A parte da loja é 11,5x8 totalizando 92m².
- A ampliação é nos fundos com tamanho 3,5x8 totalizando 28m².
- Tamanho total da loja + ampliação é: 120m².

O mundo vem passando por constantes mudanças com as novas tecnologias, a globalização, e a variedade de produtos e serviços oferecidos, tornando os clientes cada vez mais exigentes. Com isto as empresas estão buscando caminhos mais sólidos para manter seus clientes fiéis e conquistar clientes novos.

A necessidade de estar sempre atualizado faz com que a empresa tente descobrir formas de se diferenciar no mercado em que se atua. Seja pelo preço, qualidade dos produtos ou serviços prestados, atendimentos, estruturas físicas, prazos, entre outras estratégias, a empresa sempre tenta se diferenciar de seus concorrentes. Busca ferramentas de marketing para conquistar e manter seus clientes, e assim surge a ampliação de um negócio já existente, tendo em vista um site, para vendas on-line, facilitando aos clientes de outras cidades também poder adquirir com mais facilidade peças da loja Emfoco Modas!

- Instalações: A sala aonde ocorrerá o funcionamento do site, haverá 3 mesas com seus computadores, telefones, e cadeiras, aonde cada funcionária tem seu trabalho, uma mesa para a funcionária atender os clientes nas vendas online, na outra mesa a funcionária para alimentar o site, e na outra a funcionária da consultoria. Terá também uma

impressora, e as caixas disponíveis para embalar as peças que vender, para assim poder enviar pelo correio no endereço da cliente.

- Composição de produtos/serviços: As peças da loja são pedidas conforme a coleção, se uma cliente deseja a peça em outra numeração, será feito pedido se tiver disponível com a representante, assim que chegar em loja será enviado a cliente.
- Fatores humanos: As funcionárias que fazem parte da ampliação do site, terão treinamento necessário para atuarem em seus cargos.
- Fatores operacionais: Os clientes acessando a página do Facebook ou Instagram, podem estar clicando na foto, e assim automaticamente vão para o site, aonde terão todas as informações das peças, e prazo de entrega, e assim poderão concluir sua compra, que facilita a comercialização e reduz os custos da empresa.
- Marketing: Criar bom conteúdo é uma das melhores maneiras de atrair visitantes com potencial de comprar. É um método barato e que traz bastante resultado no longo prazo.
- Entregas: As etapas seguidas são, cliente entra no site, escolhe os produtos, coloca no carrinho, efetua o pagamento. A loja prepara o envio, emite nota fiscal, faz o pacote, envia pela transportadora, e a transportadora entrega.

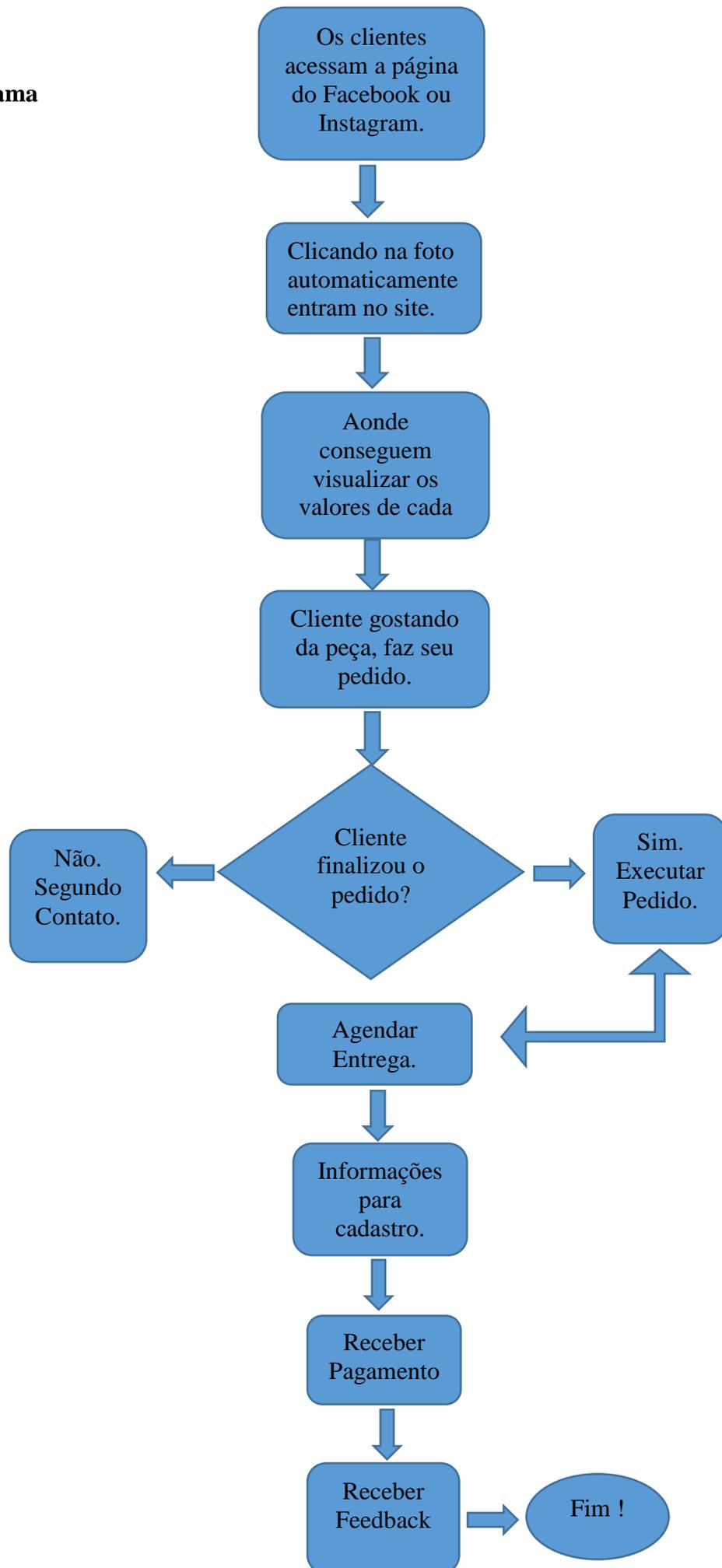
5.2 Tecnologia e operação

Processos	Principais Atividades	Equipamentos Utilizados	Pessoas envolvidas
Processo Administrativo	Atendimento de qualidade; Controle de entradas e saídas; Controle de patrimônio; Inventários e balanços; Liderança;	Computador; Telefone/Celular; Envios pelo correio das peças vendidas;	Gerente de Operações; Gerente de Marketing;
Processo de Compras	Negociar com Fornecedores; Efetivar a Compra; Receber e faturar as peças;	Telefone/Celular; Prateleiras; Calculadora; Computador;	Gerente de Marketing;
Processos de Marketing	Criar bom conteúdo nas redes sociais.	Telefone/Celular; Computador;	Gerente de Marketing;

Tabela de equipamentos para a administração e atendimento na loja.

Equipamentos	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor Total R\$
Computadores	3	2.500,00	7.500,00
Impressora	1	850,00	850,00
Telefones/Celular	4	250,00	1.000,00
Mesa	3	235,00	705,00
Cadeira	3	219,00	657,00
Caneta	6	2,00	12,00
Lápis	6	1,00	6,00
Borracha	3	0,50	1,50
Produtos para a embalagem das peças	1.000	2,00	500,00
Acesso de wi-fi com cabos de fibra Ótica	1	200,00	200,00
Total	1.030	4.259,50	R\$11.431,50

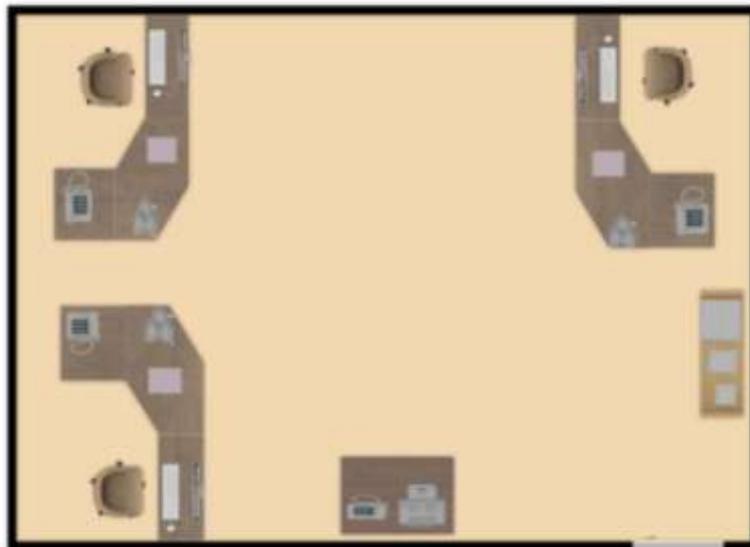
5.3 Fluxograma



Fluxograma do processo de ampliação da Loja Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da Autora

5.4 Layout



Layout do processo de ampliação da Loja Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da Autora

5.5 Organograma Fashion House Boutique



Organograma: Equipe do Site da Empresa Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da Autora

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Funcionário para atender os clientes nas vendas online.	1	Conhecimento de Informática, Agilidade, Iniciativa e Técnicas de venda.	Eu
Funcionário para alimentar o site.	1	Conhecimento de Informática, Habilidade em imagens de qualidade.	Fabiana
Consultoria	1	Identificar grandes oportunidades para o negócio.	Tatiana

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário
Eu/Vendas Online	1	R\$2.600,00
Fabiana/Publicidade do site	1	R\$2.300,00
Tatiana/Consultoria	1	R\$3.850,00
Total	3	R\$8.750,00

5.6 Localização

A Emfoco Modas está localizada no seguinte endereço:

Rua Souza Naves, 3600.

Complemento: Sala 3

Bairro: Centro

CEP: 85801-120

Cidade: Cascavel-PR.

Por tratar-se de um empreendimento que já possuía loja física, não será preciso custos com locação, já possui circuito interno de câmeras, e internet, também já possui alvará da prefeitura, vigilância sanitária e bombeiros.

A região da loja física é uma rua muito movimentada, pois é a rua aonde tem clínicas de saúde, aonde vem pessoas de outras cidades, tem correio, colégio e ótica.

A loja é uma butique aonde trabalhamos com marcas de qualidade, com o site a loja vai ganhar mais visibilidade, e também alcançará novos públicos.

Loja física de fácil acesso pois tem convênio com um estacionamento localizado ao lado da loja.

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

A ampliação do Site da loja Emfoco Modas, conta com um ambiente que compreenderá uma área 28m². Onde contém 3 mesas com seus computadores, telefones, e cadeiras, aonde cada funcionária tem seu trabalho. Inicialmente vai precisar contratar apenas um vendedor para atender os clientes nas vendas online e de um funcionário para alimentar o site, e contratará também uma consultoria para identificar grandes oportunidades para o negócio.

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	2.500,00	7.500,00
Impressora	1	850,00	850,00
Telefones/Celular	4	250,00	1.000,00
Moveis MESA	3	235,00	705,00
Moveis CADEIRAS	3	219,00	657,00
Produtos para a embalagens das mercadorias	1000	0,50	500,00
Material de escritório	15	1,30	19,50
Capital de Giro	1	58.750,00	58.750,00
VALOR TOTAL	-	-	69.981,50

Quadro - Investimento inicial da expansão do Site da Loja Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da Autora

6.2 Formas de Financiamento

A empresa será financiada com os recursos próprios da proprietária e reservas existentes no caixa do atual empreendimento. Não sendo necessário recorrer às linhas de crédito ou capitais de terceiros. Em caso de necessidades, serão avaliadas as melhores ofertas do mercado.

6.3 Receitas

Produto/Serviço	Quantidade	Valor Unitário	Venda Mensal	Venda Anual
Blusa	50	119,90	5.995,00	71.940,00
Shorts	30	139,90	4.197,00	50.364,00
Saia	25	129,90	3.247,50	38.970,00

Calça jeans	50	219,90	10.995,00	131.940,00
Calça Alfaiataria	50	159,90	7.995,00	95.940,00
Vestido	25	169,90	4.247,50	50.970,00
Macacão	25	179,90	4.497,50	53.970,00
wvJaqueta	15	189,90	2.848,50	34.182,00
Blaser	10	239,90	2.399,00	28.788,00
Legging/Montaria	10	119,90	1.199,00	14.388,00
Acessórios	20	59,90	1.198,00	14.376,00
TOTAL	310	1.728,90	R\$48.819,00	R\$585.828,00

Projeção de vendas e lucro unitário de produtos da expansão do Site da Loja Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da autora.

Os produtos que o Site da Loja Emfoco Modas irá vender serão os que estão também em loja Física, pois tanto o cliente da mesma região poderá adquirir como os de outras regiões, as entregas são conforme endereço, aonde sendo na mesma cidade temos frete grátis com entrega com o motoboy da loja, e se for outra cidade terá o valor certinho e prazo de entrega no site.

As peças serão faturadas conforme a marca mas com uma margem de 100%.

Serviços	Receita mensal prevista (R\$)	Receita anual prevista (R\$)
Produtos de Vestuário/ Acessórios	R\$48.819,00	R\$585.828,00
TOTAL	R\$48.819,00	R\$585.828,00

Projeção de receitas mensal/anual da expansão do Site da Loja Emfoco Modas.

Fonte: Elaboração da autora.

6.4 Custos

Os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) Mensal	Valor (\$) Anual
Folha de Pagamento	Fabricação	R\$8.750,00	R\$105.000,00
Impostos	Financeiro	R\$1.200,00	R\$14.400,00
Acesso de Wi-fi com cabos de Fibra Ótica	Administração	R\$200,00	R\$2.400,00

Produtos para a embalagem das peças	Administração	R\$500,00	R\$6.000,00
Caneta/Lápis/Borracha	Administração	R\$19,50	R\$234,00
Total		R\$10.669,50	R\$128.034,00

Os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Folha de pagamento	8.750,00		105.000,00	
Acesso de Wi-fi com cabos de Fibra Ótica	200,00		2.400,00	
Produtos para a embalagem das peças		500,00		6.000,00
Caneta/Lápis/Borracha		19,50		234,00
Impostos		1.200,00		14.400,00
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	8.950,00	1.719,50	107.400,00	20.634,00
TOTAL GERAL	10.669,50		128.034,00	

6.5 Fluxos de caixa

Projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento.

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		585.828,00	603.402,84	621.504,93	640.150,07	659.354,58
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		20.634,00	21.253,02	21.890,61	22.547,33	23.223,75
Gastos operacionais fixos		107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		128.034,00	128.653,02	129.290,61	129.947,33	130.623,75
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 69.981,50	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 69.731,50	457.794,00	474.749,82	492.214,31	510.202,74	528.730,83

6.6 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

Demonstrativo do Resultado do Exercício anual.

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R\$585.828,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$20.634,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$565.194,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$107.400,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$457.794,00
(-) Imposto de Renda (IR) 15%	R\$68.669,10
(-) Contribuição Social (CS) 9%	R\$41.201,46
(=) Lucro Líquido	R\$347.923,44

7. Avaliação do Plano de Negócios

7.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio econômico.

PONTO DE EQUILÍBRIO	PE = $[CF \div (RT - CV)] \times 100$	19%
---------------------	---------------------------------------	-----

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

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

$$PE = \frac{107.400,00 \times 100}{585.828,00 - 20.634,00}$$

$$PE = R\$ 19,002$$

7.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade.

TAXA DE LUCRATIVIDADE	TL = $(LL \div RT) \times 100$	59%
-----------------------	--------------------------------	-----

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

$$(347.923,44) \times 100 \\ 585.828,00$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 59,39\%$$

7.3 Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do futuro empreendimento.

TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	TRI = $(LL \div II) \times 100$	497%
---------------------------------	---------------------------------	------

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

$$\text{TRI} = (347.923,44 \div 69.981,50) \times 100 = 497\%$$

7.4 Prazo de retorno do investimento (payback)

O payback

PAYBACK	Payback = II ÷ LL	0,20
---------	-------------------	------

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

$$\text{Payback} = \frac{69.981,50}{347.923,44}$$

$$\text{Payback} = 0,20 \text{ (x 12 meses)} = 2,4$$

$$\text{Payback} = 2 \text{ meses aproximadamente}$$

7.5 Taxa Interna de Retorno

TIR

TIR	No excel "=TIR(B20:G20)"	658%
-----	--------------------------	------

$$= \text{TIR}(-69.981,50 + 457.794,00 / (1,10)^1 + 474.749,82 / (1,10)^2 + 492.214,31 / (1,10)^3 + 510.202,74 / (1,10)^4 + 528.730,83)$$

$$\text{TIR} = 658$$

7.6 Valor Presente Líquido

O VPL

VPL	$\text{VPL} = \frac{\text{VF}^1}{(1+i)^1} + \frac{\text{VF}^2}{(1+i)^2} + \frac{\text{VF}^3}{(1+i)^3} + \frac{\text{VF}^4}{(1+i)^4} + \frac{\text{VF}^5}{(1+i)^5} + \text{VP}$	1.785.133,57
-----	--	--------------

Se TMA = 10% a.a.

$$\text{VPL} = \frac{457.794,00}{(1+0,10)^1} + \frac{474.749,82}{(1+0,10)^2} + \frac{492.214,31}{(1+0,10)^3} + \frac{510.202,74}{(1+0,10)^4} + \frac{528.730,83}{(1+0,10)^5} + (-69.981,50)$$

$$\text{VPL} = \frac{457.794,00}{(1,10)^1} + \frac{474.749,82}{(1,10)^2} + \frac{492.214,31}{(1,10)^3} + \frac{510.202,74}{(1,10)^4} + \frac{528.730,83}{(1,10)^5} + (-69.981,50)$$

$$\text{VPL} = \frac{457.794,00}{1,10} + \frac{474.749,82}{1,21} + \frac{492.214,31}{1,3310} + \frac{510.202,74}{1,4641} + \frac{528.730,83}{1,6105} + (-69.981,50)$$

$$\text{VPL} = 416.176,36 + 392.355,22 + 369.807,89 + 348.475,33 + 328.302,28 + (-69.981,50)$$

$$\text{VPL} = 1.785.133,57$$

7.2 Análise de sensibilidade

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		644.410,80	663.743,12	683.655,42	704.165,08	725.290,03
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		22.697,40	23.378,32	24.079,67	24.802,06	25.546,12
Gastos operacionais fixos		107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		130.097,40	130.778,32	131.479,67	132.202,06	132.946,12
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 69.981,50	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 69.981,50	514.313,40	532.964,80	552.175,75	571.963,02	592.343,91

DRE	ANO 1
Receita Total	644.410,80
(-) Gasto Variável	22.697,40
(=) Lucro Bruto	621.713,40
(-) Gasto Fixo	107.400,00
(=) Lucro Operacional	514.313,40
(-) Imposto de Renda	77.147,01
(-) Contribuição Social	46.288,21
(=) Lucro Líquido	390.878,18

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA	R\$
INVESTIMENTO INICIAL (II)	69.981,50
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	644.410,80
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	22.697,40

TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	107.400,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	390.878,18

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)		527.245,20	543.062,56	559.354,43	576.135,07	593.419,12
<i>Pagamentos</i>				-		
Gastos operacionais variáveis		18.570,60	19.127,72	19.701,55	20.292,60	20.901,37
Gastos operacionais fixos		107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00	107.400,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		125.970,60	126.527,72	127.101,55	127.692,60	128.301,37
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 69.981,50	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 69.981,50	401.274,60	416.534,84	432.252,88	448.442,47	465.117,74

DRE	ANO 1
Receita Total	527.245,20
(-) Gasto Variável	18.570,60
(=) Lucro Bruto	508.674,60
(-) Gasto Fixo	107.400,00
(=) Lucro Operacional	401.274,60
(-) Imposto de Renda	60.191,19
(-) Contribuição Social	36.114,71

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA	R\$
INVESTIMENTO INICIAL (II)	69.981,50
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	527.245,20
TOTAL DE GASTOS	

VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	18.570,60
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	107.400,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	304.968,70

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	644.410,80	663.743,12	683.655,42	704.165,08	725.290,03
MAIS PROVÁVEL	585.828,00	603.402,84	621.504,93	640.150,07	659.354,58
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	527.245,20	543.062,56	559.354,43	576.135,07	593.419,12

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	739%	658%	577%
VPL (R\$)	2.011.358,13	1.785.133,57	1.558.909,01
PAYBACK (tempo)	0,18	0,20	0,23
PE (%)	17%	19%	21%

7.3 Avaliação social

Por se tratar de uma ampliação de um site de loja de roupas, a expansão que ela poderá tomar é grande, pois a venda não acontecerá apenas na cidade aonde atua a loja física, e sim, pode expandir para outras regiões dando visibilidade para a loja, ocasionando em mais vendas, e desse modo automaticamente acontece a geração de empregos, pois as funcionárias da loja que atuam como vendedoras, não poderão estar monitorando o site, dando a atenção que precisa, e assim surge a oportunidade para uma outra pessoa, e trazendo crescimento para a economia da cidade.

E pela situação que estamos vivendo que é a pandemia devido ao covid-19, as vendas online aumentaram muito, e esse é um modo das lojas físicas poder além de expandir muitas vezes é uma saída para quem está com poucas vendas em loja e poder assim se reerguer e se manter.

A expansão do site continuará atendendo às normas da vigilância sanitária e demais órgãos de fiscalização municipal e geração de impostos, como a loja física, concluo que

o empreendimento não cause danos à natureza, pois irá utilizar para o envio das peças embalagens ecológicas.

8. Conclusão

Através dos cálculos apresentados e dos resultados obtidos com os Planos de Marketing e Financeiros, conclui-se que a implantação do site, é considerável viável e que há inúmeras chances de crescimento e lucro.

Entretanto, apesar da viabilidade apresentada pelo site, deverá manter suas táticas de captação e fidelização dos clientes, bem como manter a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, para evitar possíveis impactos no desenvolvimento futuro dos seus negócios.

Referências

ABCOMM. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em 01 de out. 2020.

FIESP. MERCADO DE MODA DEVE CRESCER 3,1% AO ANO ATÉ 2021. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em 10 de out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999, p. 43.

GOILENBERG, Javier. Pensar em omnichannel é o novo desafio. ABCOMM. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/pensar-em-omnichannel-e-o-novo-desafio/>>. Acesso em 11 set. 2020.

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

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

JONES, Pedro Marques. 5 regulamentações do código de Defesa do consumidor para e-commerce. BLOG. Disponível em: < <http://badaroalmeida.com.br/blog/5-regulamentacoes-cdc-e-commerce/>>. Acesso em 11 de set. 2020.

MILO. Lorena. Quanto custa abrir uma loja virtual em 2020? Descubra! BERTHOLDO. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/quanto-custa-abrir-uma-loja-virtual-a-gente-te-conta/>>. Acesso em 25 de ago. 2020.

PEREIRA. Dayane Costa. Direito de Arrependimento nas Compras pela Internet. ÂMBITO JURÍDICO. Disponível em : <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/direito-de-arrependimento-nas-compras-pela-internet/>>. Acesso em 11 de set. 2020.