



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA – UNISUL CAMPUS VIRTUAL
STHEFANY DUARTE GARCEZ MACHADO**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE DA ABERTURA DE LOJA DE ROUPAS
FEMININAS PLUS SIZE EM FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis - SC

2021

STHEFANY DUARTE GARCEZ MACHADO

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE DA ABERTURA DE LOJA DE ROUPAS
FEMININAS PLUS SIZE EM FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração apresentado ao Curso de
Administração, da Universidade do Sul de
Santa Catarina, como requisito parcial à
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Fabiana Witt

Florianópolis - SC
2021

STHEFANY DUARTE GARCEZ MACHADO

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE DA ABERTURA DE LOJA DE ROUPAS
FEMININAS PLUS SIZE EM FLORIANÓPOLIS**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis - SC, 28 de Outubro de 2021.

Prof. e orientadora Fabiana Witt
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que sempre esteve comigo, me guiando em minhas trajetórias e objetivos, que me deu forças e pensamentos positivos todas as vezes que pensei que não seria capaz de chegar até o final e concluir meu curso. A minha família, principalmente meu avô que é um grande empreendedor e meu orgulho, meu melhor amigo, na qual nunca desisti de mim. A minha mãe que sempre apoiou minhas escolhas e acreditou no meu sucesso. Ao meu pai que me proporcionou a grande oportunidade de dar início aos meus estudos e sempre esteve ao meu lado e aos meus professores e tutores na qual me auxiliaram desde o início nesta minha trajetória, tirando dúvidas e orientando durante todo o processo.

SUMÁRIO

1 PROJETO DE PESQUISA.....	7
1.1 APLICABILIDADE DA PESQUISA.....	7
1.2 A FORMA DE ABORDAR O PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.3 OS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	7
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	7
2.1 O NOME DA ORGANIZAÇÃO.....	7
2.2 O RAMO DA ATIVIDADE.....	8
2.3 A CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	8
2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS.....	8
3 PLANO ESTRATÉGICO.....	9
3.1 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE.....	9
3.2 ANÁLISE DE PORTER.....	11
3.3 ANÁLISE INTERNA DO FUTURO EMPREENDIMENTO.....	14
3.4 MATRIZ SWOT.....	16
3.5 OBJETIVOS.....	16
3.5.1 Objetivo estratégico 1.....	16
3.5.2 Objetivo estratégico 2.....	16
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	16
3.6.1 Justificativa.....	17
4 PLANO DE MARKETING.....	17
4.1 DEFINIÇÕES, UTILIZAÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DIFERENCIAIS DOS PRODUTOS.....	17
4.2 PRINCIPAIS PRODUTOS.....	18
4.3 PRINCIPAIS PRODUTOS COMPLEMENTARES.....	18
4.4 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	18
4.5 ANÁLISE DE DOIS FORNECEDORES.....	19
4.6 QUAIS FORNECEDOR POSSUI PREFERÊNCIA?.....	20
4.7 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	20
4.8 QUAIS DOS FORNECEDORES POSSUI PREFERÊNCIA NA SUA ESCOLHA?.....	21
4.9 SEGMENTOS DO FUTURO MERCADO DE ATUAÇÃO.....	21
4.10 OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
4.10.1 Objetivo estratégico 1.....	21
4.10.2 Objetivo estratégico 2.....	21
4.11 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.....	22
4.12 AÇÕES, RESPONSÁVEIS, PRAZOS DE EXECUÇÃO E MECANISMOS DE CONTROLE PARA CADA ESTRATÉGIA.....	22
5 PLANO FINANCEIRO.....	23
5.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	23
5.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	24
5.3 RECEITAS.....	24
5.3.1 Vendas mensais/anuais previstas.....	24
5.3.2 Preço de venda previsto.....	24
5.3.3 Renda mensal prevista.....	24
5.4 GASTOS.....	24
5.4.1 Descrição dos gastos operacionais.....	25
5.4.2 Classificação dos gastos fixos e variáveis.....	25
5.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	26

5.6 DRE.....	26
6 AVALIAÇÃO DO PLANO FINANCEIRO.....	26
6.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	26
6.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	27
6.2.1 Cenário Otimista.....	27
6.2.2 DRE.....	27
6.2.3 Danos do plano financeiro no cenário otimista.....	27
6.2.4 Cenário pessimista.....	28
6.2.5 DRE.....	28
6.2.6 Dados do plano financeiro no cenário pessimista.....	28
6.3 PAYBACK.....	28
6.4 Análise em diferentes cenários.....	29
7.0 AVALIAÇÃO SOCIAL.....	29
8.0 CONCLUSÃO.....	30
REFERENCIA.....	31

1.PROJETO DE PESQUISA:**1.1 A APLICABILIDADE DA PESQUISA:**

- Básica
 Aplicada

1.2 A FORMA DE ABORDAR O PROBLEMA DE PESQUISA:

- Qualitativa
 Quantitativa

1.3 OS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS:

- Análise documental
 Observação
 Entrevista
 Questionário

2.DESCRICÃO DO NEGÓCIO

Irei propor um novo negócio.

O novo empreendimento inicialmente será uma pequena loja física localizada na região Sul de Florianópolis, mas também com portfólio de e-commerce através das redes sociais como Instagram, Whatsapp e Facebook disponíveis para todas as regiões do Brasil.

Os produtos oferecidos são roupas femininas voltadas para a moda Plus size, ou seja, roupas que atendem o manequim a partir do número 44 ao número 62 e acessórios. Ao decorrer da trajetória, a DUGAMACH tem como planejamento oferecer uma estrutura e layout mais moderno, contando com espaço de entretenimento para os acompanhantes (familiares e amigos) com TV e vídeo game instalados, uma mini brinquedoteca para as crianças, um banheiro social e ainda um buffet/aparador para servir petiscos e os tradicionais cafezinhos à clientela e aos colaboradores, além de ser útil para as confraternizações e por fim, contará com uma sala restrita apenas para os funcionários responsáveis pelas vendas online e armazenamento de estoque.

2.1 O NOME DA ORGANIZAÇÃO:

DUGAMACH STORE

2.2 O RAMO DE ATIVIDADE:

- () Industrial
 (X) Comercial
 () Prestação de serviços

2.3 A CONSTITUIÇÃO LEGAL:

- (X) MEI (Microempreendedor Individual)
 () Empresa Individual
 () Sociedade Empresarial

2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS:

ROUPAS FEMININAS - PLUS SIZE		ACESSÓRIOS	
1	CAMISAS SOCIAIS	1	BRINCOS
2	CAMISETAS (T-SHIRT)	2	COLARES
3	CROPPED	3	PULSEIRAS
4	BATAS	4	CHAPÉUS
5	SHORTS	5	BOLSAS
6	BERMUDAS	6	CINTOS
7	SAIAS LONGAS	7	CACHECOL
8	SAIAS CURTAS	8	LENÇOS/BANDANAS
9	CALÇA JEANS SKINNY		
10	CALÇA JEANS CIGARRETE		
11	CALÇA JEANS BOYFRIEND		
12	CALÇA PANTALONA		
13	CALÇA FLARE		
14	CALÇAS PANTACOURT		
15	JEANS DESTROYED		
16	CALÇA LEGGING		
17	VESTIDO LONGO		
18	VESTIDO CURTO		
19	BLAZER		
20	CONJUNTOS SOCIAIS		
21	CONJUNTOS DE MALHA		
22	MODA INTIMA		
23	MODA PRAIA		

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> • O momento econômico atual no Brasil é de crise devido a pandemia causada pela Covid-19 afetando várias empresas no Brasil, mas principalmente os micro e pequenos negócios (SEBRAE, 2020) podendo ser citado como exemplo o ramo do comércio varejista na qual está sendo prejudicado devido a necessidade do distanciamento e isolamento social, registrando o fechamento líquido de 88 mil lojas ao longo do ano onde somente na fase mais aguda da crise houve queda de 17,0% no número de lojas de vestuário, tecidos, calçados e acessórios, ou seja fechamento de 34,5 mil estabelecimentos (OPINIÃO ESTADÃO, 2020). • Com o MEI o financiamento possui tarifas e taxas de juros mais baixas (Conta Azul Blog, 2021). • Uma parceria entre o Sebrae e a Caixa amplia a oferta de linhas de crédito para financiamento de capital de giro para Micro e Pequenas Empresas (MPE) e Microempreendedores Individuais (MEI), com garantias complementares concedidas pelo Sebrae por meio do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe). O valor máximo contratado pela Caixa é de R\$12,5 mil, com taxa de 1,59% ao mês, podendo ser pago em 24 meses após o período de carência (SEBRAE, 2020). • Segundo site do Sebrae (2020) "o e-commerce ganha força durante pandemia e passa a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível".

Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo o site pesquisado do SEBRAE (2020) existem vantagens ao se tornar MEI, como: <ol style="list-style-type: none"> 1. Direito à cobertura previdenciária do INSS (aposentadoria por idade, auxílio-doença, salário-maternidade, entre outros benefícios previdenciários). 2. Registrado no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e, assim, pode emitir notas fiscais, abrir conta bancária empresarial e ter acesso a linhas de crédito específicas. 3. O MEI pode participar de licitações públicas (vender para o governo, e está dispensado de escrituração contábil e do levantamento anual do balanço patrimonial e de resultado econômico). 4. Não há taxa de registro, a cobrança dos tributos é mais barata e em valor fixo mensal os controles são simplificados, é possível ter acesso a serviços gratuitos e ainda ter segurança jurídica para desenvolver o negócio. • Cumprir a Lei Geral de Proteção de Dados com o objetivo de proteger os dados de pessoas físicas seja para o cadastro de clientes, como para a admissão dos colaboradores e contrato com fornecedores (TROCO SIMPLES, 2020). • Optante pelo Simples Nacional, sendo isento dos tributos federais, como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL. Porém, deve pagar impostos no valor fixo mensal de R \$50, quando for comércio e serviços chamado de Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Estes valores são destinados à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS, essas quantias são atualizadas anualmente de acordo com o salário mínimo. O empreendedor deve fazer a Declaração Anual do Simples Nacional para o Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI)". (CONTA AZUL Blog, 2021).
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Se encontra em vantagem, pois, segundo o Jornal de Brasília devido "uma pesquisa divulgada em 2019 pelo Ministério da Saúde que mais da metade da população (55,7%) está acima do peso, além das marcas estarem buscando o empoderamento de obesos a aceitarem o próprio corpo e levando auto estima de quem está acima do peso. • O público-alvo consiste em todas as mulheres brasileiras entre 20 a 55 anos, mas principalmente brasileiras que moram no Estado de Santa Catarina que possuam manequim entre 44 ao 62, de perfil jovem-adulto e com renda mensal compatível com a classe C.

Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização das redes sociais para auxiliar na divulgação e para servir como meio de comunicação com o cliente. (Whatsapp, Instagram e Facebook). • Oferecer mais facilidade nos meios de pagamento como a utilização do aplicativo PagSeguro, PicPay, PIX e CrediLoja. • Adotar o serviço de terceiros como Correios, motoboy e outras transportadoras para o envio de mercadorias. • Inicialmente utilizar a ferramenta EXCEL para controle das gestões.
--------------	--

3.2 ANÁLISE DE PORTER

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
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.	3
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	2
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		27

Intensidade da Força 1 = $((27 - 10) / 40) \times 100 = 42,5$

() 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.	5
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.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		23

Intensidade da Força 2 = $((23 - 6) / 24) \times 100 = 70,83$

() baixa (x) 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.	1
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.	1
TOTAL		7

Intensidade da Força 3 = $((7 - 4) / 16) \times 100 = 18,75$

(x) baixa () média () alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	5
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	4
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes 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 para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		28

Intensidade da Força 4 = $((28 - 8) / 32) \times 100 = 62,5$

() baixa (x) 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.	2
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		20

Intensidade da Força 5 = $((20 - 7) / 28) \times 100 = 46,43$

() baixa (x) média () alta

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

() baixo () médio-baixo (X) médio () médio-alto () alto

3.3 ANÁLISE INTERNA DO FUTURO EMPREENDIMENTO.

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
<p align="center">Produção/Comercialização/Prestação de Serviços</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obter um capital de investimento. 2. Abrir CNPJ e registro como MEI. 3. Selecionar pelo menos cinco fornecedores que atendam a demanda através da qualidade e que possuam custos menores diante a concorrência. 4. Efetuar a compra no atacado para revenda dos produtos; este processo pode ser tanto compra online quanto física. 5. Criar plataformas de divulgação dos produtos (Instagram Whatsapp e Facebook). 6. Contratação de serviço de terceiros (correio, motoboy, Jamef, entre outros) tanto em vendas online quanto vendas físicas. 7. Armazenar os estoques 8. Etiquetar as peças 9. Posicionar as peças nas araras e vitrine para as vendas.
<p align="center">Pessoas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conta com apenas 1 sócia para a prestação de serviço e gestão da loja. ● O cargo ocupado é de Sócia ● Investidora (100% do capital) ou sócia proprietária.

<p style="text-align: center;">Finanças</p>	<ul style="list-style-type: none">● <u>Loja Física</u>: O faturamento previsto será de R \$81.000,00 anual, ou seja, R\$6.750,00 mensal e com 40% de margem de lucro utilizando recursos de terceiros; valor aproximado de R\$12 mil reais através de financiamento.● <u>E-commerce</u>: O faturamento previsto também será de R \$81.000,00 anual, ou seja, R\$6.750,00 mensal e com 40% de margem de lucro, porém com recursos próprios para investir com aproximadamente R\$5.000,00
<p style="text-align: center;">Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none">● Redes Sociais (Whatsapp, Instagram e Facebook)● Divulgação será através de postagens de fotos e através dos Stories (fotos, vídeos disponíveis por apenas 24 horas);● Cartão visita;● Outdoor;● Parcerias e● Sorteios

3.4 MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos com preços menores • Bons fornecedores • Marketing digital (redes sociais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Espírito Perfeccionista • Custo fixo elevado (aluguel) para loja física.

Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa concorrência local (Florianópolis, SC) • Grande demanda • Isento de tributos • Créditos com juros mais baixos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelização de clientes na concorrência local (Florianópolis, SC) • Queda nas vendas devido pandemia (COVID-19)

3.5 OBJETIVOS

3.5.1 Objetivo Estratégico 1:

Aumentar o faturamento em 40% no ano de 2024 e 10% nos anos seguintes.

3.5.2 Objetivo Estratégico 2:

Atingir maior índice de satisfação e fidelização de clientes (acima de 95%) na região de Florianópolis em 3 anos de mercado.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Liderança em custo

Diferenciação

Foco ou enfoque

3.6.1 Justificativa:

Apesar de o mercado Plus Size estar em grande escala por todo o Brasil, a região de Florianópolis possui um andamento mais lento; ou seja, são poucas as lojas existentes

e conseqüentemente possuem uma margem de lucro mais elevada proporcionando produtos caros.

Portanto, a DUGAMACH planeja oferecer os mesmos produtos/serviços e de mesma qualidade, porém com preços mais baixos.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 DEFINIÇÕES, UTILIZAÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DIFERENCIAIS DOS PRODUTOS

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
<p align="center">Definição do produto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os produtos comercializados são roupas femininas, como: <ol style="list-style-type: none"> 1. Camisas Sociais 2. Camisetas (T-Shirt) 3. Cropped 4. Batas 5. Shorts 6. Bermudas 7. Saias (longas e curtas) 8. Calças jeans (skinny, cigarette, boyfriend, pantalona, flare, pantacourt e destroyed) e legging; 9. Vestido (longo e curto); 10. Conjuntos (malha e social); 11. Moda íntima (lingerie); 12. Moda praia (biquíni, maiô e saídas de praia) • Acessórios: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brincos; 2. Colares; 3. Pulseiras; 4. Chapéus; 5. Bolsas; 6. Cintos; 7. Cachecol e 8. Lenços/bandanas
<p align="center">Utilização do produto</p>	<p>Fazer com que mulheres se sintam mais felizes, confortáveis e amadas por si mesmas através do vestimento de nossas roupas e acessórios.</p>

Características e diferenciais do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Preço • Proporcionar para as mulheres elevada autoestima, confiança e liberdade para demonstrar quem realmente são, quebrando o conceito de "padrão" imposto pelas pessoas. • Preocupação e o cuidado com as mulheres, fazendo sentir-se únicas e especiais.
--	---

4.2 PRINCIPAIS PRODUTOS

Roupas de marca superior e mais conhecidas no mercado.

4.3 PRINCIPAIS PRODUTOS COMPLEMENTARES

Os produtos complementares são calçados (sandálias altas, chinelos, tênis, rasteirinhas, botas entre outros).

4.4 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	Mulheres com idade de 20 a 55 anos, que possuam manequim entre 44 ao 62, de perfil jovem-adulto e com renda compatível com a classe C.
Abrangência Geográfica	Loja física localizada em Florianópolis com abrangência geográfica para o Estado de Santa Catarina e vendas on-line para todas as regiões do Brasil.
Potencial de crescimento do mercado	Segundo o site Globalizado (2021), o potencial da moda plus size aumenta cada vez mais, uma vez que o IBGE divulgou que o número de pessoas que fazem parte desse nicho só aumenta, sendo 51% homens e 48% mulheres; mesmo que haja uma considerável concorrência no e-commerce no Brasil, nem todos os municípios contém estabelecimentos direcionados para a moda Plus Size.

4.5 ANÁLISE DE DOIS FORNECEDORES

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Roupas Plus Size
Fornecedor 1	
Nome	CARMELLA CLOO
Localização	All Shopping , Brusque - SC Shopping Litoral Sul, Sombrio - SC Avenida Fashion. Maringá – SC
Prazo de fornecimento	Prazo de entrega é de 24 horas após confirmação do pedido
Condições de pagamento	<ul style="list-style-type: none"> ● Cartão de crédito (parcelado em até 10 vezes) ● Cartão débito ● Dinheiro
Fornecedor 2	
Nome	CHARLOTT PLUS SIZE
Localização	Shopping Litoral Sul, Sombrio - SC
Prazo de fornecimento	Varia de 60 a 120 horas dependendo da compra efetuada.
Condições de pagamento	<ul style="list-style-type: none"> • Cartão de crédito (em até 4 vezes) • Cartão de débito • Dinheiro

4.6 QUAL FORNECEDOR POSSUI PREFERÊNCIA? JUSTIFIQUE.

Com base nas duas opções de fornecedores, ambas possuem bastante qualidade nos produtos, porém a Charlott possui um menor custo em comparação com a Carmela Cloo.

4.7 ANÁLISE DOS DOIS PRINCIPAIS CONCORRENTES.

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Variedade de produtos (roupas e acessórios)	x			x
Participação no mercado (em % de vendas)	Bom índice de vendas na Grande Florianópolis de no mínimo 20% de participação no mercado.	x			x
Atendimento	Simpatia e conhecimento	x		x	
Atendimento pós-venda	Empatia		x	x	
Localização	Estacionamento	x		x	
Divulgação	Instagram	x		x	
Preços	Justos		x	x	
Qualidade do(s) produto(s)	Produto duradouro	x		x	
Reputação	Ser conhecida e bem falada pelas clientes	x		x	
Canais de venda utilizados	Redes Sociais e site	x		x	

Concorrente A: DIVINA – MODA PLUS SIZE

Concorrente B: ESPAÇO FASHION

4.8 QUAIS DOS FORNECEDORES POSSUI PREFERÊNCIA NA SUA ESCOLHA? JUSTIFIQUE COM BASE NAS INFORMAÇÕES LEVANTADAS.

Com base nas duas opções de fornecedores, ambas possuem bastante qualidade nos produtos, porém a Charlott possui um menor custo em comparação com a Carmela Cloo.

4.9 SEGMENTOS DO FUTURO MERCADO DE ATUAÇÃO

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
<p>Mercado (Para quem o produto será vendido?)</p>	<p>Mulheres com idade de 20 a 55 anos, que possuam manequim entre 44 ao 62, de perfil jovem-adulto e com renda compatível com a classe C.</p>
<p>Características do Produto (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Preço • Proporcionar para as mulheres elevada auto-estima, confiança e liberdade para demonstrar quem realmente são, quebrando o conceito de "padrão" imposto pelas pessoas. • Preocupação e o cuidado com as mulheres, fazendo sentir-se únicas e especiais.
<p>Segmento</p>	<p>Segmento focado em satisfazer mulheres de perfil jovem-adulto na qual possuem manequim Plus Size entre 44 ao 62 através da qualidade e preço, mas principalmente proporcionando a auto-estima, confiança e a liberdade brasileiras.</p>

4.10 OBJETIVOS DE MARKETING

4.10.1 Objetivo estratégico 1:

Aumentar o faturamento em 40% no ano de 2023, e 10% nos anos seguintes.

4.10.2 Objetivo estratégico 2:

Investir 30% do faturamento em 2022 em marketing digital através de publicações nas redes sociais, fazendo parcerias com outras empresas que complementam os produtos.

4.11 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.

Estratégia de Produto	Buscar ampliar o mix de roupas diferenciadas (estilos diferentes)
Estratégia de Preço	Inicialmente adotar preços menores e posteriormente aumentar conforme faturamento e expansão do negócio
Estratégia de Promoção	Investir em publicidade, sessões de fotos que valorizem os produtos através do ambiente escolhido.
Estratégia de Distribuição	Escolher pela mais rápida opção de logística para as entregas, seja local ou para todas outras regiões do Brasil

4.12 AÇÕES, RESPONSÁVEIS, PRAZOS DE EXECUÇÃO E MECANISMOS DE CONTROLE PARA CADA 1 (UMA) DAS ESTRATÉGIAS ESTABELECIDAS PARA O FUTURO EMPREENDIMENTO.

Estratégia de Produto	Buscar ampliar o mix de roupas diferenciadas (estilos diferentes).
Ação 1	Ampliar pesquisa para novos fornecedores
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2022
Mecanismo de controle	Relatórios de venda
Ação 2	Treinamentos especificado em atendimento ao público Externo
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Pesquisa de satisfação do serviço oferecido
Estratégia de Preço	Inicialmente adotar preços menores e posteriormente aumentar conforme faturamento e expansão do negócio
Ação 1	Fazer comparativo com os concorrentes locais
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2022
Mecanismo de controle	Relatórios de venda
Ação 2	Analisar os custos envolvidos
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2022
Mecanismo de controle	Relatório de vendas

Estratégia de Promoção	Investir em publicidade, sessões de fotos que valorizem os produtos através do ambiente escolhido.
Ação 1	Cursos e treinamento de comunicação digital
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Análise de resultados
Ação 2	Disponibilizar LIVES, proporcionar parcerias e divulgar Sorteios
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Análise de resultados
Estratégia de Distribuição	Escolher pela mais rápida opção de logística para as entregas, seja local ou para todas outras regiões do Brasil
Ação 1	Pesquisar transportadoras mais ágeis
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2022
Mecanismo de controle	Análise de resultados
Ação 2	Comparação de preços Office-boy e empresas terceirizadas para entregas locais
Responsável	Sócia proprietária
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Análise de resultados

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTO INICIAL

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Mobiliário e equipamentos	10	500,00	5.000,00
Custos para abertura da empresa	1	2.000,00	2.000,00
Software Gestão Comercial	1	300,00	300,00
Marketing de conteúdo/publicidade	2	100,00	200,00
Máquinas para atividades	2	1.000,00	2.000,00
Capital de giro	1	15.000,00	15.000,00
VALOR TOTAL	-	-	24.500,00

5.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

TIPO DE CAPITAL	VALOR	%
Capital próprio	24.500,00	100%
Capital de terceiros	-	0%
Capital total	24.500,00	100%

5.3 RECEITAS

5.3.1 VENDAS MENSAS/ANUAIS PREVISTAS

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
Roupas/ acessórios por pessoa	200	2.400

5.3.2 PREÇO DE VENDA PREVISTO

PRODUTO/SERVIÇO	PV ESTIMADO
Roupas/ acessórios por pessoa	30,00

5.3.3 RENDA MENSAL PREVISTA

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	PREÇO DE VENDA	FAT. MENSAL	FAT. ANUAL
Roupas/ acessórios por pessoa	200	30,00	6.000,00	72.000,00
TOTAL	-	-	6.000,00	72.000,00

5.4 GASTOS

5.4.1 DESCRIÇÃO DOS GASTOS OPERACIONAIS

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	1.900,00	22.800,00
Despesa com fornecedores	FABR.	1.000,00	12.000,00
IPTU	ADM.	60,00	720,00
Depreciação de computadores	ADM.	50,00	600,00
Manutenção preventiva	ADM.	70,00	840,00
Luz	ADM.	100,00	1.200,00
Água	ADM.	80,00	960,00
Telefone e internet	ADM.	200,00	2.400,00
Impostos	FINANC.	2.000,00	24.000,00
Despesas Comerciais	ADM.	300,00	3.600,00
TOTAL	-	5.760,00	69.120,00

5.4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS GASTOS FIXOS E VARIÁVEIS

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore e encargos	1.900,00		22.800,00	
Despesa com fornecedores		1.000,00		12.000,00
IPTU	60,00		720,00	
Depreciação	50,00		600,00	
Manutenção preventiva	70,00		840,00	
Luz	100,00		1.200,00	
Água	80,00		960,00	
Telefone e internet	200,00		2.400,00	
Impostos		2000		24000,00
Despesas Comerciais	300,00		3.600,00	
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	2.760,00	3.000,00	33.120,00	36.000,00
TOTAL GERAL	5.760,00		69.120,00	

5.5 PROJEÇÕES DO FLUXO DE CAIXA

Aumentar o faturamento em 40% no ano de 2024 e 10% nos anos seguintes.

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		72.000,00	72.000,00	72.000	100.800,00	110.880,00
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		36.000,00	36.000,00	36.000	50.400,00	55.440,00
Gastos operacionais fixos		33.120,00	33.120,00	33.120	45.968,00	50.564,80
(b) Total de gastos (GF + GV)		69.120,00	69.120,00	69.120	96.368,00	106.004,80
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		2.880,00	2.880,00	2.880	4.432,00	4.875,20
(d) Depreciação		600,00	600,00	600	600,00	600,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 24.500	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 24.500	3.480,00	2.880,00	2.880,00	4.432,00	4.875,20

5.6 DRE

	ANO 1
Receita Total	72.000,00
(-) Gasto Variável	36.000,00
(=) Lucro Bruto	36.000,00
(-) Gasto Fixo	33.120,00
(=) Lucro Operacional	2.880,00

6 AVALIAÇÃO DO PLANO FINANCEIRO

6.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	$PE = [CF + (RT - CV)] \times 100$	92%	
1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE	$TL = (LL + RT) \times 100$	4%	
1.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	$TRI = (LL + II) \times 100$	12%	
1.4 PAYBACK	Payback = II + LL	8,51	aprox. 8 anos e 6 meses
1.5 TIR	No excel "=TIR(B22:G22)"	-8%	
1.6 VPL Se TMA = 10% a.a.	No excel "=VPL(10%;C22:G22)+B22" -	10.738,18	

6.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

6.2.1 Cenário otimista (receitas 10% maior)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		79.200,00	79.200,00	79.200,00	110.880,00	121.880,00
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		39.600,00	39.600,00	39.600,00	55.440,00	60.984,00
Gastos operacionais fixos		33.120,00	33.120,00	33.120,00	45.968,00	50.564,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		72.720,00	72.720,00	72.720,00	101.408,00	111.548,00
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		6.480,00	6.480,00	6.480,00	9.472,00	10.332,00
(d) Depreciação		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 24.500,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 24.500,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00	10.072,00	10.932,00

6.2.2 DRE

	ANO 1
Receita Total	79.200,00
(-) Gasto Variável	39.600,00
(=) Lucro Bruto	39.600,00
(-) Gasto Fixo	33.120,00
(=) Lucro	6.480,00

6.2.3 Dados do plano financeiro no cenário otimista

INVESTIMENTO INICIAL (II)	24.500,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	79.200,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	39.600,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	33.120,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	6.480,00

6.2.4 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)		64.800,00	64.800,00	64.800,00	90.720,00	99.720,00
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		32.400,00	32.400,00	32.400,00	45.360,00	49.896,00
Gastos operacionais fixos		33.120,00	33.120,00	33.120,00	45.968,00	50.564,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		65.520,00	65.520,00	65.520,00	91.328,00	100.460,00
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		- 720,00	- 720,00	- 720,00	- 608,00	- 740,00
(d) Depreciação		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 24.500,00					
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 24.500,00	- 120,00	- 120,00	- 120,00	- 8,00	- 140,00

6.2.5 DRE

	ANO 1	ANO 2
Receita Total	64.800,00	64.800,00
(-) Gasto Variável	32.400,00	32.400,00
(=) Lucro Bruto	32.400,00	32.400,00
(-) Gasto Fixo	33.120,00	33.120,00
(=) Lucro	- 720,00	720,00

6.2.6 Dados do plano financeiro no cenário pessimista

INVESTIMENTO INICIAL (II)	24.500,00	
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	64.800,00	
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	32.400,00	
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	33.120,00	
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	- 720,00 -	720,00

6.2.6 PAYBACK

ANO	RETORNO	ACUMULADO
0	-	- 24.500,00
1	- 120,00	- 24.620,00
2	- 120,00	- 24.740,00
3	- 120,00	- 24.860,00
4	- 8,00	- 24.868,00
5	- 140,00	- 25.008,00

*Não recuperável em cinco anos

6.2.8 Análise em diferentes cenários

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	79.200,00	79.200,00	79.200,00	110.880,00	121.880,00
MAIS PROVÁVEL	72.000,00	72.000,00	72.000,00	100.800,00	110.800,00
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	64.800,00	64.800,00	64.800,00	90.720,00	99.720,00

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	19%	-8%	#NÚM!
VPL (R\$)	6.774,14	- 10.738,18	- 24.890,82
PAYBACK (tempo)	3,78	8,51	não recupera
PE (%)	84%	92%	102%

7.0 AVALIAÇÃO SOCIAL

O empreendimento contribuirá para as receitas do governo, através do pagamento de impostos, além de estimular o aumento econômico de 400% no PIB global até 2050 o que implicará uma demanda ainda maior por vestuário. Porém existem também alguns impactos ambientais provocados pela indústria da moda, como a fabricação de uma calça jeans o equivalente a dirigir um carro por 128 quilômetros, roupas descartadas feitas de tecidos não biodegradáveis podem permanecer em aterros por até 200 anos; e a necessidade de 2,700 litros de água para fabricar uma camiseta de algodão, o suficiente para atender a medida de consumo de uma pessoa por dois anos e meio, sendo assim necessário que a DUGAMACH possua no seu negócio a sustentabilidade de forma eficaz e consciente.

8.0 CONCLUSÃO

Levando em consideração os dados da análise de sensibilidade, este projeto não deve ser aceito, uma vez que o ponto de equilíbrio possui um nível de 92% de quantidade mínima a ser produzidas e vendidas para que possam ser cobertos todos os custos do empreendimento; precisando levar aproximadamente 8 anos e 6 meses para a recuperação de investimentos, possuindo um baixo índice de retorno com apenas 12% ao ano e possuir o valor presente líquido negativo, sendo a TIR menor do que o retorno exigido (TMA) de 10% ao ano.

REFERÊNCIAS

Blog. ULTIMO NOME, PRIMEIRO NOME DO AUTOR, Os impactos econômicos e sociais da “fast fashion”. WRI BRASIL, São Paulo, 06 de Fevereiro de 2019.

Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion> Acesso em: 04 de Outubro de 2021.

ESTADÃO. O impacto da pandemia no comércio varejista. 2020. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,o-impacto-da-pandemia-no-comercio-varejista,70003418628> Acesso em: 11 de Março de 2021.

GOHR, Claudia Fabiana

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

GOMES, Guilherme. Do tamanho 44 ao 56, marcas plus size ganham visibilidade no mercado. 2020. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/do-tamanho-44-ao-56-marcas-plus-size-ganham-visibilidade-no-mercado/> Acesso em: 16 de Março 2021.

KOGUS, Camile. LGPD no Varejo: o que os varejistas precisam saber sobre a nova lei. 2020. Disponível em: <https://trocossimples.com.br/lgpd-no-varejo-o-que-os-varejistas-precisam-saber-sobre-a-nova-lei/> Acesso em: 15 de Março de 2021.

PELISARI, Lucas. CONHEÇA O POTENCIAL DO MERCADO DE MODA

PLUS SIZE. 2021. Disponível em: <https://globalizado.com.br/conheca-o-potencial-do-mercado-de-moda-plus-size/> Acesso em: 02 de Maio de 2021.

SEBRAE. Coronavírus: o impacto nas vendas online. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 10 de Março de 2021.

SEBRAE. MEI: como obter crédito para seu negócio em tempo de coronavírus? 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/mei-como-obter-credito-para-seu-negocio-em-tempo-de-coronavirus,a4258ba773b52710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 12 de Março de 2021.

SEBRAE. Conheça as vantagens de ser MEI! 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/banner/conheca-as-vantagens-de-ser-mei,d5d95f83b3cef610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 14 de Março de 2021.

TOM, Carin. Microempreendedor Individual (MEI): quais impostos pagar? 2021.
Disponível em: [https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20\(MEI\)%20e%20tributos](https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20(MEI)%20e%20tributos)
HYPERLINK "https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20(MEI)%20e%20tributos&text=Por%20isso%20fica%20isento%20dos,quando%20for%20com%20%C3%A7%C3%A9rcio%20e%20servi%C3%A7os" HYPERLINK Acesso em: 13 de Março de 2021.