



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
DILTON PEREIRA ESTEVAM**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DO ATELIÊ LÍRIO DOS VALES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.**

Içara
2020

DILTON PEREIRA ESTEVAM

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DO ATELIÊ LÍRIO DOS VALES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.**

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

Orientador: Prof^o Bernardino José da Silva

Içara
2020

DILTON PEREIRA ESTEVAM

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DO ATELIÊ LÍRIO DOS VALES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.**

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.

Içara, 29 de junho de 2020.

Prof.º e orientador
Bernardino José da Silva
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a oportunidade do saber: aprender, ler, pesquisar, exercitar e conhecer.

Um agradecimento muito especial à minha família que tanto me apoia: à minha esposa e aos meus filhos.

Também fico agradecido a todos os que incentivaram e contribuíram durante essa minha jornada: amigos, parentes e professores, mestres sempre tão disponíveis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	1
1.2.1 Objetivo Geral	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3 JUSTIFICATIVA	3
1.4 METODOLOGIA.....	3
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	4
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	7
3.1 NOME DA EMPRESA	7
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	7
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	8
4. PLANO ESTRATÉGICO.....	9
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	9
4.2 ANÁLISE DO SETOR	12
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	15
4. 4 A MATRIZ SWOT.....	16
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	17
5. PLANO DE MARKETING	17
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	17
5.1.1 Descrição dos produtos.....	17
5.1.2 Análise do mercado consumidor	20
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	21
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	23
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	25
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	26
5.3.1 Objetivos de marketing.....	26
5.3.2 Estratégias de marketing.....	27
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing.....	29

6. PLANO DE OPERAÇÕES.....	35
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA).....	35
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	37
6.3 LOCALIZAÇÃO.....	44
7. PLANO FINANCEIRO	45
7.1 INVESTIMENTO FIXO	45
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	47
7.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	47
7.4 INVESTIMENTOS TOTAIS	47
7.5 RECEITAS	48
7.6 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	49
7.7 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE MÃO DE OBRA.....	50
7.8 CUSTOS FIXOS	51
7.9 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	54
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	57
8.1. Análise de Swot.....	57
9. AVALIAÇÃO SOCIAL	58
10. CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho irei propor uma ampliação de um negócio já existente, que no momento somente revende roupas, cosmético e perfumaria em geral. A maior importância da execução desse Plano de Negócios é a aplicação real na prática dos conceitos teóricos estudados no Curso de Administração para que se possa viabilizar a ampliação do Ateliê Lírio dos Vales. Os resultados desse trabalho irão demonstrar a enorme contribuição que a Administração bem estudada, conduzida, aplicada e avaliada poderá dar aos negócios do mercado. A escolha do assunto veio em boa hora, pois coincide com a necessidade da empresa em querer ampliar a gama de produtos a serem comercializados expandindo desta forma o negócio, bem como possibilidade que essa nova abordagem acadêmica contribua para essa ampliação.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Nos últimos anos os mercados atuantes das empresas sofreram enormes e rápidas modificações como queda nas vendas, mudança de comportamento do consumidor, aumento do preço do dólar, crescimento dos custos operacionais e aumento da concorrência local. Mesmo diante desse ambiente desfavorável, algumas estratégias já foram adotadas e outras serão, trazendo desta forma importantes oportunidades para o crescimento do negócio.

Mediante o tema Ampliação do Ateliê Lírio dos Vales, será que há viabilidade para a real abertura de uma loja própria?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de ampliação do Ateliê Lírio dos Vales com a abertura de uma loja própria através desse Plano de Negócios.

1.2.2 Objetivos específicos

Esse Plano de Negócio tem por objetivos específicos a execução de:

- Projeto de Pesquisa;

- Plano Estratégico com análise do macroambiente, análise do setor, análise do ambiente interno da empresa, objetivos estratégicos e posicionamento estratégico;

- Plano de Marketing com detalhamento dos produtos, mercado consumidor, fornecedores, concorrência, segmentação do mercado, objetivos de marketing, estratégias de marketing e plano de ações de marketing;

- Plano de Operações contemplando tamanho (capacidade instalada), tecnologia e operação, bem como localização;

- Plano Financeiro que detalha investimento inicial, formas de financiamento, receitas, custos, projeção do fluxo de caixa e projeção do demonstrativo de resultados;

- Avaliação do Plano de Negócios com avaliação econômica, análise de sensibilidade, avaliação social e conclusão.

1.3 JUSTIFICATIVA

A maior importância da execução desse Plano de Negócios é a aplicação real na prática dos conceitos teóricos estudados no Curso de Administração para que se possa viabilizar ou não a ampliação do Ateliê Lírio dos Vales.

Os resultados desse trabalho irão demonstrar a enorme contribuição que a Administração bem estudada, conduzida, aplicada e avaliada podem dar aos negócios do mercado.

A escolha do assunto veio diante da oportunidade de ajudar a minha esposa em ampliar a sua empresa da qual é uma MEI (Micro Empreendedor Individual), pois há a necessidade de que a empresa deva ter uma loja própria e ampla, bem como possibilitar que essa abordagem acadêmica contribua para essa implantação.

1.4 METODOLOGIA

Uma metodologia de trabalho de pesquisa será empregada como um guia para encontrar respostas a muitas das questões que estão ocorrendo no mercado e na empresa.

Quanto à aplicabilidade da pesquisa, será usada a pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimento para a solução de problemas práticos. Essa investigação é essencial para a criação do novo Plano de Negócios da empresa.

Quanto à forma de abordar o problema da pesquisa, uma das abordagens será a pesquisa qualitativa, pois dedica-se à relação dinâmica entre o mundo real (objeto) e o sujeito (pesquisador). Com caráter subjetivo, sem medidas quantitativas, através da narrativa na maneira entrevista, esta forma de abordagem para com os administradores do negócio visa permitir a identificação das transformações dos negócios nesta década e, principalmente, neste atípico ano de 2019.

Quanto à forma de tratar os objetivos da pesquisa, uma das formas é a exploratória, que busca familiaridade com um tema ainda desconhecido. Por meio da sondagem e da construção de hipóteses, de forma investigativa, explorar o problema para descobrir ou encontrar uma resposta para tantas mudanças no mercado e, principalmente, para a queda nos números de vendas.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, será utilizado o estudo de caso para se obter um conhecimento mais profundo do que está sendo pesquisado, investigando um fenômeno dentro de um contexto real. Para se aprofundar de maneira ampla e detalhada no conhecimento dessa realidade, será efetuada a coleta de dados através da realização de entrevistas não estruturadas com a administradora.

Como instrumentos de coleta de dados serão usadas entrevistas não estruturadas com a proprietária que está em todas as vertentes da administração dos negócios, bem como a observação passiva no momento das entrevistas e posteriormente às entrevistas.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: ATELIÊ LÍRIO DOS VALES

- Porte: Microempresa com proprietário individual - ME
- Localização: Içara - SC
- Ramo de atividade: comércio varejista
- Área de atuação: mercado local
- Setor da economia: terciário
- Produtos: bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, perfumaria, roupas sob medida, roupas masculinas, femininas e infantis a sob encomenda.
- Número de funcionários: 1
- Investimento total: R\$ 40.380,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 48.424,74
- Ponto de Equilíbrio: 69,96%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 2,35%
- Situação do mercado: estável para essa receita operacional mensal prevista
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

Como diz a própria administradora desse negócio, o momento está mais propício para o lojista que não tem dívidas.

Esta é uma boa cartilha e a administradora vem seguindo literalmente: o ideal é não pedir dinheiro emprestado e usar muito bem o capital que tem principalmente o de giro; não é hora de se endividar.

De acordo com a FecomercioSP:

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços. Responsável por administrar, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes e congrega 136 sindicatos patronais que respondem por 30% do PIB paulista - cerca de 10% do PIB brasileiro - gerando em torno de 10 milhões de empregos. (<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sindicatos> - 2019)

O varejista paulista deve estar preparado para passar um 2019 com suas contas saudáveis e em dia:

O empresário varejista do Estado de São Paulo deve se preparar para entrar em 2019 com as contas e a saúde de sua empresa em dia. A recomendação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a de evitar o endividamento [...] gerenciando o capital de giro. (<https://www.fecomercio.com.br/noticia/varejista-paulista-deve-se-preparar-para-entrar-em-2019-com-contas-em-dia> - 2019)

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Esta é uma proposta para a ampliação de um negócio já existente que comercializa bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, perfumaria e confecção de roupas sob medida (desenho, modelagem, corte, costura e customização), cujas categorias contêm dezenas de produtos nacionais.

Atualmente o negócio é composto por uma pequena loja locada de uma rua em atividade na cidade de Içara, que possui venda a varejo e atendimento também através das mídias sociais.

Considerando o pequeno período de dezembro de 2017 a dezembro de 2018 e o maior período do ano de 2018 para cá, pode-se afirmar que muitas e impactantes mudanças aconteceram no mercado de varejo, forçando enormes e significativas alterações imediatas na empresa como: a redução do poder de compra, alterações na forma de compra, modificações no processo de estoque e armazenamento.

Mesmo com bastante experiência em um mercado que vem sofrendo com tantas mudanças, com a aplicação de novos conceitos e estratégias, visualizam-se boas oportunidades para a ampliação dos negócios.

3.1 NOME DA EMPRESA

Razão Social da Empresa: SABRINA OGIONI ALVES ESTEVAM.

Nome Fantasia: Ateliê Lírio dos Vales

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Microempresa com proprietário individual: ME.

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Proprietária: SABRINA OGIONI ALVES ESTEVAM.

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>1. Renda da população: De 2014 a 2019, a renda do trabalho da metade mais pobre da população caiu 17,1%, segundo o estudo. Já a renda dos 1% mais ricos subiu 10,11% nesse período. A renda da fatia da população considerada de classe média (posicionada entre os 40% intermediários) teve queda de 4,16% influenciando diretamente o poder aquisitivo de compra dos brasileiros. Quanto ao desemprego, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada hoje (30), no Rio de Janeiro, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa é inferior aos 12,5% do trimestre encerrado em abril deste ano e aos 12,3% de julho de 2018.</p> <p>2. Nível de preços: A projeção dos economistas para a inflação está abaixo do centro da meta de 2019, de 4,25%, sendo que a margem de tolerância é de 1,5 ponto porcentual (índice de 2,75% a 5,75%). Para 2020, a meta é de 4%, com margem de 1,5 ponto (de 2,50% a 5,50%). Mesmo com inflação controlada e com tímido PIB, um conjunto de fatores têm contribuído para a constante alta do dólar, destacando-se as constantes crises políticas em nosso país, oriundas de diversas divergências em relação à forma que está sendo conduzida a economia e as reformas tão necessárias neste momento, o que influencia diretamente os negócios, pois a quase totalidade dos produtos comercializados pela empresa são importados e sempre cotados em dólar;</p> <p>3. Nível de importações: com o valor do dólar subindo constantemente do então patamar de 2,60 para mais de 4,00, atingindo o maior pico desde março de 2016, este é um ótimo momento para exportar, porém requer grande e crescente volume de capital para realizar importações.</p>

Político-legais	<p>1. Crédito: devido à inadimplência de 40,03% no crédito de pessoa física e jurídica em 2019, a política de crédito do Banco Central do Brasil deve fazer um recuo para 6% para o cidadão e de 2% para as empresas em 2019, cuja inadimplência é confirmada pela crescente recusa na troca de cheques de muitos clientes (antecipação do recebimento dos valores pré-datados). O número de pessoas com o nome sujo ou com dívidas em atraso alcançou 63 milhões em março segundo dados da Serasa Experian divulgados nesta quarta-feira (24/04/2019). É o maior patamar desde o início da série histórica, iniciada em 2016.</p>
Socioculturais	<p>1. Com uma população cada vez mais voltada ao seu bem estar, o mercado dos cuidados com a beleza feminina vem crescendo ano a ano e o Brasil já é o terceiro no ranking mundial dos países cuja população mais investe nesses cuidados, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Na contramão do crescimento do Brasil, que segue se recuperando lentamente, o mercado de estética se destaca como um dos mais promissores do país. As perspectivas são as melhores diante de dados recém-divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que mostra que nos últimos cinco anos, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Ainda segundo a associação que representa o setor, as perspectivas de crescimento para 2019 são de 1,5% a 2% em comparação ao ano passado, quando o setor movimentou R\$47,5 bilhões.</p> <p>2. Há um estudo realizado que indica que, em um cenário de crise, o brasileiro efetua cortes no seu orçamento, mas mantém os gastos com sua imagem e autoestima. Veja um trecho dessa publicação da Franchise Store:</p> <p>De acordo com estudo realizado pelo site da Franchise Store Quem pretende investir em franquias de cosméticos e perfumaria deve conferir os benefícios que o segmento oferece. Um deles é o fato do ramo estar em pleno crescimento no Brasil, principalmente no setor de franchising.</p> <p>Prova disso é que entre os meses de julho e setembro deste ano, o</p>

	<p>faturamento das franquias de Saúde, Beleza e Bem Estar, que integram o segmento de cosméticos e perfumaria, cresceu 9,2%, em comparação ao mesmo período do ano passado. Juntas, as redes que atuam nesta área somaram R\$ 7 bilhões.</p> <p>Além disso, o mercado brasileiro de higiene pessoal e cosméticos é o terceiro maior em vendas de todo o planeta, de acordo com entidades que representam o setor. Diante deste cenário promissor, o que acha de empreender com franquias de cosméticos e perfumaria? Segundo dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2014, o crescimento do setor foi de 11%, alcançando a marca de R\$ 101,7 bilhões de faturamento. Atualmente o Brasil representa 49,1% das receitas do setor na América</p> <p>Fonte: https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-cosmeticos-e-perfumaria/</p>
Tecnológicos	<p>1. O Brasil, cuja população passou da marca de 210 milhões de pessoas em 2019, e uma grande maioria desta população está buscando por novas alternativas, para a confecção de roupas e também no tange a decoração e pinturas.</p> <p>2. Tendências indicam que em breve esse mercado não deve crescer em números de locais ou sites de venda de pinturas em tela ou confecção de roupas únicas sob medidas_</p> <p>https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/09/esta-jovem-transforma-pets-em-pinturas-e-faz-sucesso-na-internet.html</p>

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	3
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.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
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.	5
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.	5
TOTAL		38

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = ((\text{total} - 10)/40) \times 100 = 70$$

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.	3
B-	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C-	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D-	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	5
E-	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F-	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		20

Intensidade da FORÇA 2 = $((\text{total} - 6)/24) \times 100 = 58,33$

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A-	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B-	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C-	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D-	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		12

Intensidade da FORÇA 3 = $((\text{total} - 4)/16) \times 100 = 50$

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A-	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B-	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C-	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D-	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E-	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F-	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G-	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H-	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		24

Intensidade da FORÇA 4 = $((\text{total} - 8)/32) \times 100 = 50$

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.	2
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	3
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.	3
TOTAL		17

Intensidade da FORÇA 5 = $((\text{total} - 7)/28) \times 100 = 35,71$

A análise da intensidade das forças possibilita a viabilidade da ampliação do negócio já existente, pois:

1. A força 1, possibilidade de entrada de novos concorrentes, com o número 70, indica que o mercado comporta a ampliação do negócio já existente. Se por um lado há grande possibilidade de entrada de novos concorrentes, por outro a empresa apresenta uma grande e sólida experiência no setor atuante, tanto no atacado quanto no varejo;

2. A força 2, rivalidade entre as empresas existentes no setor, resultou no número 58,33, indicando que há uma rivalidade média no setor, porém no período de um ano para cá a empresa já optou por mudanças físicas de endereços de suas lojas, cujos pontos de vendas apresentam maior número de clientes e menor concorrência.

3. A força 3, ameaça de produtos substitutos, cujo número 50 representa intensidade de força média no setor, pode ser atenuada pela grande experiência dos administradores do negócio na percepção de identificarem rapidamente novas oportunidades nesse mercado consumidor;

4. A força 4, poder de negociação dos compradores, com o número 50, apresenta duas características bastante distintas dos compradores, sendo um de varejo e outro de atacado, proporcionando boas expectativas quanto à expansão do negócio, pois ambos apresentam inúmeras possibilidades de negociações;

5. A força 5, poder de negociação dos fornecedores, apresentou o número 35,71, cuja representação denota um menor poder desses fornecedores, abrindo maiores possibilidades de negociações para a ampliação do negócio, bem como uma ampla gama de opções de fornecedores.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Atualmente a empresa se encontra constituída na Rua Bertolino Dimas 174 no bairro Jaqueline, situada na cidade de Içara/SC, localizada em uma residência, com boa vizinhança. A empresa apresenta visual feminino de varejo e com produtos sendo vendidos ao consumidor através de catálogos. A empresa não possui estoque; a empresa dispõe de espaço para armazenamento, embalagem e despacho dos produtos vendidos através de venda por catálogo. A empresa apresenta grande funcionalidade operacional no que se refere à conferência, organização, embalagem e despacho.
Recursos Humanos	A administradora é a responsável pelo bom andamento da empresa, tratamento para com os próprios colaboradores e clientes. Toda a administração (incluindo as vendas no varejo) é realizada somente pela administradora que possui vasta experiência no ramo.
Finanças	Com as grandes mudanças na economia brasileira, a lida com as finanças passou a ser um item de maior atenção, principalmente no ano de 2019. O poder de importação foi reduzido devido à crescente alta do dólar, ao mesmo tempo que houve uma generalizada queda nos preços de vendas, tanto no atacado quanto no varejo. Com a acirrada disputa pelos consumidores e forçados a baixarem os preços Com tantas mudanças drásticas no mercado, este é um momento de evitar assumir grandes despesas, incluindo custos operacionais e crédito bancário.
Marketing	O ponto de vendas atual de varejo é bastante chamativo, despertando de imediato a atenção do público feminino. Com apresentação visual de seus produtos postados no Instagram Com grande força de compra em algumas linhas de produtos que não concorrem com a vizinhança, à empresa tende a um maior incremento nas vendas do dia a dia. A administradora, cuja política tem sido menores preços e o mínimo essencial no estoque. Quanto varejo, a comunicação é efetuada Instagram e WhatsApp com uma grande quantidade

	de clientes em toda região de Içara e região, que também se deslocam até aqui para conhecer os novos produtos .
--	---

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Rápida identificação das mudanças no mercado; - Apresentar, na loja física, produtos diferentes dos concorrentes locais; - Comprar bem no mercado externo e interno; - Vasto contato de clientes no varejo; - Flexibilidade em maiores prazos de pagamentos no varejo, por volume comprado; - Ótimo ponto de vendas no varejo; - Logística; - Baixos custos operacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital próprio.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Sair fisicamente da concentração de concorrentes; - Continuar no mesmo local aproveitando o poder de compra do consumidor; - Permanecer atendendo o varejo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente alta do dólar; - Diminuição do poder aquisitivo em todo o Brasil; - Baixa nos preços de vendas, tanto no atacado quanto no varejo; - Aumento de descontos; - Diminuição do lucro.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os objetivos estratégicos para a ampliação do negócio são:

1. Ter uma empresa com o perfil no varejo voltada a outros ramos de atividade no modelo de pequena empresa sem estoque local até o ano 2021;
2. Montar uma loja física, nos próximos 4 anos;
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 15% a cada ano.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico adotado para a ampliação do negócio será de liderança em custos. Este será o meio para se alcançar os objetivos estratégicos definidos: manter-se com baixa estrutura de custos. Ao mesmo tempo que a empresa apresenta-se em um mercado muito amplo para a abertura de uma loja física, com vendas no varejo, que permitam que a margem de ganho seja maior. À medida que o número de ramos de atividades na empresa atual, haverá um crescimento de vendas com um mercado com maior poder de compra e de negociação com os fornecedores. Logo uma loja própria se torna mais barata, há diminuição na mão de obra logística, na própria mão de obra local na loja, nos custos totais com funcionários, permitindo assim a prática constante de preços competitivos.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Comercialização de bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, perfumaria, cosméticos, criação estilizada, comércio de vestuário sob medida e customização de peças.

São bens de consumo duráveis nacionais que podem ser divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas de produtos em constante renovação de

modelos, cores, tamanhos e complementos: A. Bijuterias; B. Maquiagens e acessórios de maquiagem; C. Perfumaria; D. Roupas; E. Roupas sob medida;

A. Bijuterias: anel, brinco, colar, pulseira, bem como tiara, faixa, presilha, prendedor, piranha, pente, escova. Do total das bijuterias comercializadas, 100% fabricadas aqui no Brasil;

B. Maquiagens e acessórios de maquiagem. B1. Maquiagens: base, corretivo, blush, pó, iluminador, delineador, lápis de sobrancelha, máscara de cílios, batom ou gloss, sombra; B2. Acessórios de maquiagem: maleta, estojo, espelho, pincel, esponja, curvador para cílios, removedor de maquiagem (como água micelar: para higienizar, suavizar, tonificar, hidratar e demaquilar), hidratante. Todos os produtos de maquiagens e acessórios de maquiagem são nacionais;

C. Perfumaria: Diversos perfumes de várias fragrâncias de diversas empresas brasileiras;

D. Roupas: de diversos tecidos, para o público feminino, masculinos e infantil, em diversas cores e tamanhos. Do total das roupas comercializadas, 70% é do público feminino e 30% masculino e infantil;

E. Roupas sob medida: É realizado o desenho, corte, costura e customização de peças sob medida a clientes que exigem qualidade de preço bom;

Mesmo que os produtos comercializados estejam divididos em cinco grandes grupos ou categorias com dezenas de produtos, eles possuem em comum dois importantes diferenciais em relação à concorrência: novidade e preço.

Novidade é aquele produto que é o oposto do tradicional, chegou agora e a concorrência ainda não o tem.

Preço é um atributo atual extremamente relevante, pois há uma grande briga generalizada pela procura por preços baixos ou despencando, tanto no mercado varejista quanto no atacadista.

Para todos os cinco grupos de itens comercializados, há produtos substitutos e complementares, que tanto são vendidos pelos concorrentes quanto estão disponíveis em nossa própria loja.

Substitutos como uma bijuteria pode ser substituída por outra com características semelhantes (cor, brilho, acabamento, material, estilo, tamanho, comprimento), uma maquiagem por outra (de outra marca, de preço diferenciado, de outro tom), um acessório de maquiagem pode ser substituído também (por outro de tamanho semelhante, com maciez diferente, por uma marca mais ou menos prestigiada), uma roupa por outra (que se diferencia pela cor, modelo, material, funcionalidade).

Complementares como uma bijuteria pode complementar a compra de outra (um anel que combina com uma pulseira), uma maquiagem (compra uma base e acaba escolhendo também um lápis de sobrancelha), um acessório de maquiagem pode complementar outro (na compra de um pincel, resolve levar também uma esponja), uma roupa (pode complementar a compra por outra que combine com a ocasião em que irá vesti-la).

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Todos esses produtos comercializados são consumidos por diversas classes sociais, porém se percebem três tipos de consumidores bem distintos: 1. O que sempre procura o menor preço, sem se preocupar com a qualidade; 2. O que procura um intermediário entre preço e qualidade, portanto uma boa relação custo-benefício; 3. O consumidor que prioriza a qualidade, sem se preocupar com o preço.

Pela própria linha de produtos oferecida (bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, roupas, e criação de roupas sob medida, a princípio se poderia considerar que quase a totalidade dos consumidores pertenceria ao sexo feminino, mas o público masculino apresenta uma participação de 30% nesse total de compras. Mesmo que as pesquisas indiquem ano a ano que a participação masculina venha ganhando mais espaço no que tange aos seus próprios cuidados pessoais, quase sempre os homens entram para comprar um presente para a filha, para o filho ou para a esposa; raramente é algo para ele.

Quanto ao público feminino, 70% das vendas ficam com elas. Quem gasta mais é o pessoal mais jovem de 10 a 25 anos (por exemplo: compra hoje um item, outro dia compra outro, aí acaba fazendo uma coleção de modelos variados, por semelhança, combinação, cor, material, estilo, moda). Quem tem mais idade gasta menos ou já vem pedindo o que precisa, compra e vai embora.

Também é interessante observar que 70% desses consumidores do varejo querem encontrar o produto e já comprar. Os outros 30% pesquisam, portanto ficam procurando o mesmo produto por um preço mais baixo.

No atacado o lojista compra para venda o consumidor em seu próprio estabelecimento ou compra para revenda (para vender no atacado para outro lojista).

Há uma região geográfica na comercialização dos produtos para o tipo de público de Pessoa física.

Pessoa física no varejo: atualmente há uma loja locada em desenvolvimento das atividades no bairro Jaqueline em Içara, próxima do centro da cidade. Futuramente pretendesse expandir o negócio de varejo comprando o local, e na medida do possível, também colocar os produtos a venda em site próprio para uma maior comodidade aos clientes e um menor custo benefício.

O Brasil representa atualmente um mercado em crescimento com muito potencial para o consumo de produtos voltados aos cuidados pessoais de beleza e seus complementos.

As perspectivas para o mercado consumidor de bijuterias no país são enormes conforme matéria publicada da Revista Exame:

Um exemplo é o mercado de bijuterias, que teve a 2ª maior alta dos segmentos de varejo, com um crescimento de 9,7% no último natal. Além disso, o segmento de

bijuterias é muito novo no país e com o crescimento de consumidores das classes C e D, o mercado segue com uma expectativa de crescimento alto para os próximos 5 anos.

(<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-de-bijuterias-e-acessorios-em-2018/>- 2018)

Com relação aos cosméticos, o Brasil também possui um enorme potencial de mercado segundo o site E-Commerce Brasil:

De acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE, os setores responsáveis por artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria apresentaram crescimento de 11,6% nos últimos 12 meses e tiveram a sexta maior participação global do varejo nesse período. [...] Atualmente, o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo brasileiro. Além disso, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) prevê um crescimento nominal de 8% no faturamento de 2018 somente pelo mercado de produtos de beleza. Aliado a esse mercado, a grande movimentação no consumo de produtos de higiene pessoal revela aumento da consciência de utensílios estéticos para a manutenção do bem-estar social. O mercado mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos movimentou em 2017 mais de US\$ 72 bilhões. (<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo-2018>)

A busca por roupas sob medida trouxe os ateliês de costura de volta à moda, o número de matrículas em escolas de corte e modelagem cresceu até 50% no último ano no Brasil:

Os ateliês de costura sob medida, que faziam sucesso até os anos 1970, voltaram à moda. Segundo o relatório de negócios promissores de 2018 do SEBRAE, setor de confecção de roupas personalizadas está entre os de maior potencial de expansão/recuperação no mercado interno.

Ao contrário das gerações passadas, os novos costureiros atendem a clientela em casa. Eles têm estúdios que mais parecem butikues.

(<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/busca-por-roupas-sob-medida-traz-atelies-de-costura-de-volta-a-moda.shtml> - 2018)

5.1.3 Análise dos fornecedores

Esse tipo de comércio possui milhares de produtos, sendo que a maioria deles está em constante renovação de modelo, matéria-prima, acabamento, cor, tamanho ou estilo. No momento há mais de 10 fornecedores, mas conforme o tempo passa a experiência demonstra que a todo o momento a empresa é obrigada a deixar de comprar de algumas empresas por motivo de preço, qualidade ou falta de determinada mercadoria. Em contrapartida novos fornecedores surgem ou determinados produtos também voltam a serem comprados de antigos fornecedores. Considera-se que o fornecedor atual é aquele que atende as necessidades de compra de mercadorias do momento.

As compras são realizadas por meio de fornecedores nacionais, desta forma todos os fabricantes dos produtos pela empresa comercializados estão localizados no Brasil.

Fornecem 100% dos produtos comprados e vendidos para pessoa física ou jurídica, que são divididos percentualmente da seguinte forma: bijuterias 20%, roupas 50%, perfumes e cosméticos os outros 30%. Todos os fabricantes nacionais efetuam suas vendas através de representantes. No caso das bijuterias, cada empresa possui o seu perfil de produtos. Às vezes, porque aquele produto não está patenteado, alguma novidade é fornecida por três ou quatro empresas que possuem ferramental idêntico para a confecção do mesmo produto, mas que na maioria das vezes pode ser diferenciado pela matéria-prima, qualidade ou preço. Nesse caso ainda há um item relevante a ser observado: quando o fabricante não consegue produzir e entregar o que é pedido, é necessário comprar também de outro fabricante para suprir a demanda, observando se sempre os mesmos critérios como parâmetros para matéria-prima, qualidade e preço. A negociação se dá através, do preço e a forma de pagamento que variam conforme a quantidade comprada. Pode-se considerar o exemplo da compra de 1.000 peças de um produto por valor X e determinada forma de pagamento; para a compra de 2.000 peças desse mesmo produto, o valor X será menor e a forma de pagamento será ampliada.

O pagamento para a compra à vista é sempre efetuado através de depósito em conta; o pagamento a prazo pode ser feito por depósito em conta, boleto ou cheque para: 30 dias ou 30 e 45 dias ou ainda 30, 45 e 60 dias. O prazo de entrega normalmente é o mesmo para todas as empresas: o produto que está em estoque demora dois dias úteis para ser entregue e o produto que ainda vai ser fabricado pelo fabricante nacional leva cinco dias úteis para chegar. Portanto a compra de produtos de cada um dos fornecedores, é definida de acordo com uma série de critérios momentâneos como: necessidade da compra imediata do produto, novidade, qualidade, acabamento, matéria-prima, modelo, cor, tamanho.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

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

Formas de competição	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Há concorrentes localizados próximos à loja já estabelecida e, mesmo considerando aqui somente três deles, cabe-se ressaltar um importante diferencial: a nossa empresa possui venda no varejo com qualidade e preço baixo.

Também se observa que a área de estoque dos concorrentes requer muito espaço físico no local, bem como grande capital, que muitas vezes permanece parado. O nosso estoque inexistente pois trabalhamos por encomendas.

Conforme observado no quadro acima, de um modo geral as empresas possuem produtos semelhantes, mas com pouca participação de mercado. Nota-se também que dois dos concorrentes possuem um atendimento bastante precário. Com relação ao pós-venda podemos considerar que, no momento, não é o foco de nenhuma das empresas. Mesmo todas estando em boas localizações, nenhuma se preocupa com divulgação, tampouco com garantias oferecidas ao cliente. A política de crédito e o preço dos produtos são pontos fracos do concorrente C. Os concorrentes B e C também têm a qualidade dos produtos e a reputação como pontos fracos. Como todos os concorrentes somente efetuam venda a varejo, não podemos considerar o tempo de entrega como ponto fraco e ainda podemos considerar a entrega como ponto forte.

Porém todas as empresas poderiam utilizar melhor outros canais para venda, como o e-commerce.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação de Mercado é a divisão de um mercado em grupos de acordo com seus interesses semelhantes, ou seja, os consumidores são agrupados por segmentos, com características, necessidades e preferências homogêneas. A empresa será voltada para vendas por e-commerce para o consumidor final, no setor de moda feminina, voltada para todo o território nacional. O público a ser atingido será, mulheres entre 15 e 60 anos que gostam de se vestir bem, pagando pouco e que tenham pouco tempo para ir às compras. Segundo site do e-commerce News, na pesquisa, a maior parte dos entrevistados se mostrou favorável ao consumo de moda online: 70% afirmaram já ter comprado online; 20% nunca compraram, mas pretendem comprar. Apenas 7% declararam nunca ter comprado e não pretendem comprar esse tipo de produto na web, enquanto 3% já adquiriram, mas não comprariam novamente.

O mercado de atuação atingido é de consumo final de venda no varejo (para venda direta ao consumidor). Considerando as compras no varejo, o maior público é do sexo feminino, com pessoas mais jovens, ávidas pelos cuidados pessoais, com elevada autoestima, de olho nas tendências, que procuram produtos com boa relação custo-benefício e façam compras constantes. Mesmo com muitos anos de vendas e experiências no mercado interno, neste ano de 2018 se observou uma mudança muito grande devido à inadimplência nos pagamentos, portanto a principal segmentação atual e futura das vendas no varejo é com relação aos recebimentos: somente nos interessam os clientes que pagam em dinheiro, depósito ou transferência bancária, cartão de débito e cartão de crédito. Como as mulheres brasileiras são líderes de consumo, a segmentação para o mercado de varejo será definida com pessoas do sexo feminino, com idade entre 15 e 60 anos, que buscam constante melhoria em sua autoimagem.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

São três os objetivos de marketing definidos:

1. Ter uma loja própria e não locada com o perfil varejo no modelo média ou e sem estoque local até o ano 2021;
2. Montar a loja, com um conceito diferenciado para buscar mais valor agregado aos produtos finais nos próximos 3 anos;;
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 25% por ano.

5.3.2 Estratégias de marketing

1. Estratégias de Produto:

Os produtos comercializados atendem a diversos tipos de consumidores das classes B, C e D, portanto com relação à qualidade estes podem ser divididos em três categorias: A. Produtos de pouca qualidade, muitas vezes com características físicas semelhantes a outros, com preços baixos, sem priorizar a marca, com embalagem simples, que representam 50% dos totais de produtos ofertados ao mercado consumidor; B. Produtos de qualidade média, também com características físicas semelhantes a outros, com preços médios, tanto sem foco na marca quanto com ênfase na marca, com embalagem módica, representados por 30% de todos os produtos ofertados pela empresa; C. Produtos de melhor qualidade, muitas vezes com características físicas semelhantes a outros, com preços mais altos, com foco na marca, em melhor embalagem, cujos itens representam 20% dos totais de produtos ofertados ao mercado. O produto inovador (o qual chamamos de novidade no comércio) é o mais interessante, pois a concorrência ainda não o tem ou vai demorar um tempo para que ele possa ser adquirido. Mesmo que o produto seja uma novidade, ele pode estar presente nessas três categorias aqui citadas acima.

2. Estratégias de Preço:

Os preços dos produtos vendidos somente para o varejo e possuem etiqueta com preço único. Já os produtos vendidos pela internet, possuem etiqueta com dois preços:

A. Preço à vista; B. Preço à parceladas no cartão de crédito: para compra mínima de 200 reais em produtos. Nesse tipo de negócio com produtos divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas de itens. O foco é o produto chamado novidade do seu ciclo de introdução para o crescimento, porque ele tem maior procura, vende mais, tem preço mais alto, os ganhos são maiores porque a concorrência ainda não tem essa mercadoria, o consumidor ainda não possui parâmetros de preços e ainda vai demorar para que esse comprador se depare com uma guerra de preços entre os concorrentes.

Da maturidade para o declínio a procura pelo produto diminui, as vendas caem, naturalmente os preços também vão despencando, o lucro diminui e o produto passa a ser chamado de tradicional. É preciso tê-lo porque ele complementa a venda de outros itens, contribuindo com o total geral das vendas da empresa. Portanto é necessário estar atento a qual estágio o produto se encontra para que ele sempre seja vendido e não sobre no estoque, pois o mesmo acaba ocupando capital e espaço físico, itens tão necessários aos produtos novidades. Aqui ainda cabe uma ressalva com muita atenção para os itens comprados dos fabricantes do Brasil, porque os mesmos influenciam demais a estratégia de formação de preços: em pouco tempo o fabricante nacional baixa muito o preço do produto para concorrer com outros fabricantes, então ele mesmo acaba desvalorizando o próprio produto.

3. Estratégias de Praça ou Distribuição:

O ponto de venda é a principal estratégia para a comunicação com o consumidor pessoa física. Com uma loja alugada, e localizada em um ótimo ponto da cidade de Içara, com boa vizinhança, o ponto de venda apresenta visual bastante feminino, e não possui letreiro com o nome fantasia, pois realiza as vendas pela internet ou na casa dos clientes. Os produtos são apresentados em catálogos ou tem em estoque, sugere-se um convite ao entrar e ao escolher para comprar e levar. Para venda são usados canais para comunicação como o telefone, o e-mail, Facebook, Instagram e o Whatsapp. Esses clientes também se deslocam até a loja para conhecerem todas as novidades em produtos.

Os produtos vendidos na loja já são embalados e levados pelos próprios consumidores. Na venda pela internet os produtos recebem embalagem diferente, pois vão ser transportados: as mercadorias compradas são agrupadas por semelhança de produtos, embaladas em caixas de papelão mais resistentes, fechadas adequadamente com fita adesiva e levadas pelo próprio vendedor e despachadas via correios para o destino solicitado.

4. Estratégia de Promoção:

Como estratégia de promoção na loja física, são usados cartazes promocionais de preços, que tanto apresentam promoções de vendas de produtos com descontos, quanto novidades. O marketing direto através da lista de clientes também é usado para o contato com o cliente por telefone, e-mail, Facebook, Instagram e Whatsapp. Esse cadastro contendo a lista de clientes também agrupa um histórico sobre os mesmos: perfil do cliente, região estabelecida, últimas compras, quantidade comprada, forma de pagamento, inadimplência. Há ainda um item muito interessante que contribui diretamente para com a procura e o incremento bastante significativo das vendas, principalmente na categoria maquiagem: as publicações das blogueiras e youtubers. Elas impulsionam a demanda por determinados produtos, bem como por marcas que antes eram desconhecidas do público feminino. Através do experimento, esses vídeos trazem as inovações às consumidoras ávidas por conhecer novos produtos que representem mais benefícios e menores custos nas compras. Portanto esse é um importante item a ser observado todos os dias para trazer inovações que acabam se transformando rapidamente em ótimas vendas nesse mercado tão dinâmico.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Ter uma loja própria e não locada com o perfil varejo no modelo média e sem estoque local até o ano 2021.	Produto: produto inovador	<ul style="list-style-type: none"> - Observar as divulgações dos fabricantes; - Pesquisar as novidades na Internet; - Ouvir o consumidor, pois às vezes ele entra na loja e pede determinada mercadoria que é uma novidade que desconhecemos. 	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas
	Preço: foco no produto diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> - Praticar inicialmente o maior preço de venda possível; - Ficar atento à chegada desse produto novidade na concorrência; - Adequar de maneira constante o preço do produto novidade. 	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

	Praça ou Distribuição: trabalhar o visual do ponto de venda	- Dar grande ênfase visual ao produto novidade; - Destacar esse produto de outros; - Trocar outros produtos de lugar; - Dar mais espaço na gôndola ao produto novidade.	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas
	Promoção: ficar atento às publicações das blogueiras e youtubers	- Mostrar as novidades aos clientes; - Contatar os clientes e apresentar o produto novidade; - Convidar o cliente para vir à loja para conhecer a novidade	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2. Montar a loja, com um conceito diferenciado	Produto: oferecer produtos que representem as	- Ficar atento aos produtos que representem	A administradora do negócio	Final do ano de 2022	Relatórios de vendas

<p>para buscar mais valor agregado aos produtos finais nos próximos 3 anos.</p>	<p>três categorias: de pouca qualidade, de qualidade média, de melhor qualidade</p>	<p>as classes B, C e D; - Observar se há relevantes mudanças de marcas de produtos nesses mercados.</p>			
	<p>Preço: ficar atento ao produto tradicional que continua contribuindo com as vendas</p>	<p>-Permanecer praticando o preço médio do mercado; - Baixar preço quando perceber que o produto está em declínio de vendas</p>	<p>A administradora do negócio</p>	<p>Final do ano de 2022</p>	<p>Relatórios de vendas</p>
	<p>Praça ou Distribuição: minimizar no ponto de venda o número de produtos que concorrem com a vizinhança</p>	<p>- Dar menor ênfase a esses produtos; - Trocar o local físico desses produtos na loja, salientando outros produtos que a concorrência não tem</p>	<p>A administradora do negócio</p>	<p>Final do ano de 2022</p>	<p>Relatórios de vendas</p>

	Promoção: usar cartazes promocionais de preços.	Usar cartaz promocional de preços, para produtos com descontos; - Apresentar novidades pelas redes sociais; - Perguntar o que o cliente deseja como produto.	A administradora do negócio	Final do ano de 2022	Relatórios de vendas
--	--	--	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 25% por ano.	Produto: dividir a oferta de produtos mantendo a proporção de 50% para produtos de pouca qualidade, 30% para os de qualidade média, 20 % para os de melhor qualidade	- Conferir os números de vendas por grupos de produtos para conhecer esses totais; - Se houver mudanças nesses números de vendas, adequar a nova porcentagem	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

		de compras por grupos de produtos			
	Preço: ficar atento aos produtos que são muito desvalorizados pela queda de preços, como as bijuterias, cosméticos e perfumaria	<ul style="list-style-type: none"> - Manter contato constante com os fornecedores; - Sondar com os fornecedores sobre o ciclo de vida dos produtos; - Alterar preço conforme as informações obtidas 	A administradora do negócio	Final do ano de 2022	Relatórios de vendas
	Praça ou Distribuição: mercadorias compradas pela internet com embalagem e retirada ou destinadas ao despacho	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre comunicar ao cliente que as mercadorias podem ser despachadas; - Embalar os produtos observando volume, peso e fragilidade; - Se preciso, usar caixas menores que serão colocadas 	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

		dentro de maiores; - Conferir a resistência da caixa depois de fechada e, se necessário, usar mais fita adesiva			
	Promoção: marketing direto através da lista de clientes	- Telefonar para o cliente; - Enviar email para o cliente; - Enviar mensagem através do WhatsApp; - Atualizar ficha cadastral; - Ouvir o cliente	A administradora do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Antes da definição da capacidade de atendimento de clientes do presente Plano de Operações para a ampliação do Ateliê Lírio dos Vales, é importante lembrar: Dornelas (2001) afirma que não existem ideias que são únicas, e sim oportunidades que são únicas! Esse tipo de negócio é composto pela comercialização de bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, cosméticos e perfumaria, roupas e confecção de roupas sob medida. São bens de consumo duráveis nacionais que podem ser divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas de produtos em constante renovação de modelos, cores, tamanhos e complementos. Portanto, a oportunidade para a ampliação com a abertura de uma loja própria e não locada de venda a varejo, é um equilíbrio entre itens como o ponto comercial encontrado seguido de algumas características: local movimentado com tráfego de pedestres e com boa vizinhança. Porém, cabe-se ressaltar que uma importante mudança ocorre nesse mercado: a rua na qual está instalada a loja possui a extensão de quase 2 km. Conforme ficou definido no item número 1 dos Objetivos Estratégicos e de Marketing (no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo pequena e sem estoque local até o ano 2021), devido a essas mudanças bastante significativas nesse curtíssimo espaço de tempo, esse item número 1 foi readequado para: Ter no mínimo uma loja com o perfil varejo no modelo pequena ou média, e com estoque local até o ano 2021. Para a determinação nesse caso sobre o que é considerada loja pequena ou média será usada à definição de área física. A área de até 30 m² no quadro a seguir para loja pequena serve como parâmetro para as medidas das lojas maiores, portanto, no momento, as áreas físicas a serem consideradas para a nova loja própria tamanho médio são:

Quadro 1 - Ateliê Lírio dos Vales: definição dos tamanhos físicos da loja em m²

Loja	Área física em m ²	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$
Pequena	Até 30 m ²		
Média	Até 100 m ²		
Grande	Até 200 m ²		

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Juntando toda a experiência pela qual a administradora já teve com a loja nesse tipo de negócio, cabe-se ressaltar que o histórico interno mostra que, independentemente do tamanho

da loja, há estabelecimentos praticamente idênticos em pontos comerciais distintos, mas com faturamentos muito diferentes na média de 26 dias trabalhados, como é observado no seguinte quadro:

Quadro 2 - Ateliê Lírio dos Vales: faturamento em lojas com mesmos tamanhos físicos em m2

Loja	Mesmas áreas físicas em m2	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$ com média de 26 dias
A	X m2	Y.000,00	26*Y.000,00
B	X m2	1,3*Y.000,00	26*1,3*Y.000,00
C	X m2	1,5*Y.000,00	26*1,5*Y.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Diante de tantas variáveis, a partir daqui defini os parâmetros que serão usados nesse Plano de Operações:

Quadro 3 – Ateliê Lírio dos Vales: definição do faturamento para as novas lojas com até 100 m2

Loja	Área física em m2	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$
Pequena	Até 30 m2	500,00	13.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Portanto, a estimativa para as vendas mensais para a futura loja de porte pequeno é de R\$ 13.000,00. Há ainda que se considerar o aumento de demanda que pode incrementar as vendas, principalmente em períodos sazonais: para esse caso pode-se fazer o uso de mão de obra temporária.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

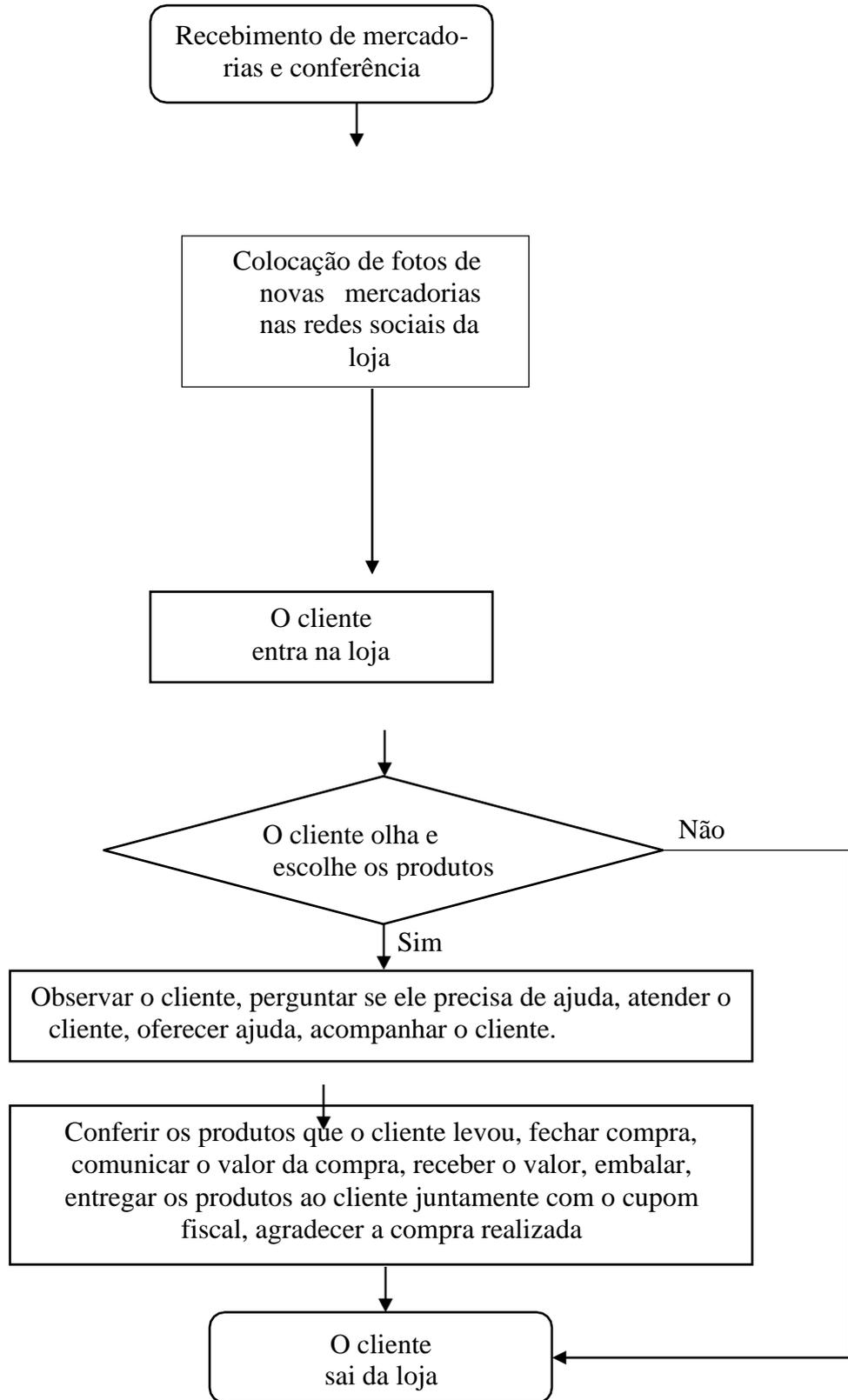
Quadro 1 – Ateliê Lírio dos Vales: equipamentos e tecnologia necessária

Processos	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Administrativo	Gerenciamento geral: decisões estratégicas, investimentos, finanças, gerenciamento de pessoas	Celular, notebook, Internet, roteador, impressora, software (processador de textos, navegador, e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram), balcão em fórmica com rodinhas	A administradora do negócio gerenciamento de pessoas
Marketing	Definição dos produtos a serem comercializados, bem como preços, praças e promoções	Painéis laterais canaletados, prateleiras centrais em aço com rodinhas e envidraçadas, prateleiras canaletadas centrais fixas, estantes envidraçadas, expositores envidraçados, prateleiras de vidro, balcão móvel com rodinhas, suportes giratórios móveis, caixa de som USB, ventilador/ar condicionado/sistema de exaustão, letreiro externo, painel eletrônico, faixa, iluminação personalizada, cartazes	A administradora do negócio gerenciamento de pessoas

		promocionais, bexigas, etiquetadora	
Compras	Definição de fornecedores, decisões sobre compras, formas de pagamentos, prazos de pagamentos e tempo de entrega	Celular, notebook, Internet, roteador, impressora, software (processador de textos, navegador, e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram)	A administradora do negócio gerenciamento de pessoas
Recebimento de mercadorias, arrumação de loja	Recebimento, conferência, colocação de todas as mercadorias para exposição direta na loja	Materiais e utensílios de limpeza em geral, escada em alumínio, banquinho	A administradora do negócio gerenciamento de pessoas
Atendimento a clientes	Atendimento ao cliente	Cestinhas	A administradora do negócio gerenciamento de pessoas
Conferência, pagamento no Caixa, embalagem	Conferência dos produtos escolhidos pelo cliente, fechamento de compra, comunicação do valor da compra, recebimento do valor, embalagem dos produtos, entrega dos produtos ao cliente juntamente com o cupom fiscal, agradecimento pela compra realizada		A administradora do negócio gerenciamento de pessoas

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

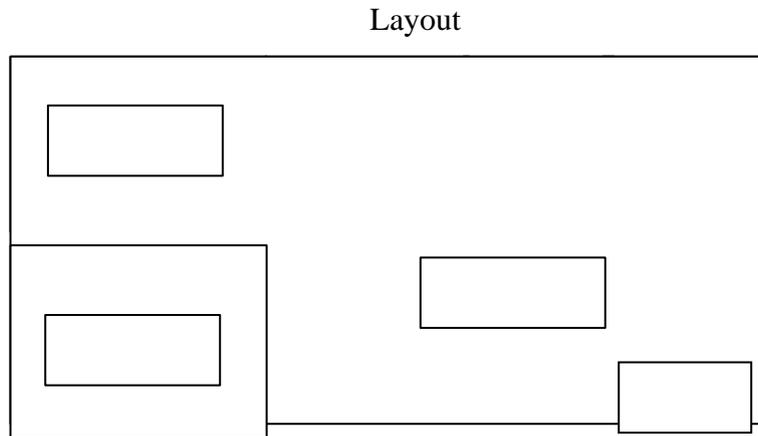
Quadro 2 : fluxograma – Ateliê Lírios dos Vales



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Atualmente a empresa se encontra constituída na Rua Bertolino Dimas 174 no bairro Jaqueline, situada na cidade de Içara/SC, localizada em uma residência, com boa vizinhança. A empresa apresenta visual feminino de varejo e com produtos sendo vendidos ao consumidor através de catálogos. A empresa não possui estoque; a empresa dispõe de espaço para armazenamento, embalagem e despacho dos produtos vendidos através de venda por catálogo. A empresa apresenta grande funcionalidade operacional no que se refere à conferência, organização, embalagem e despacho.

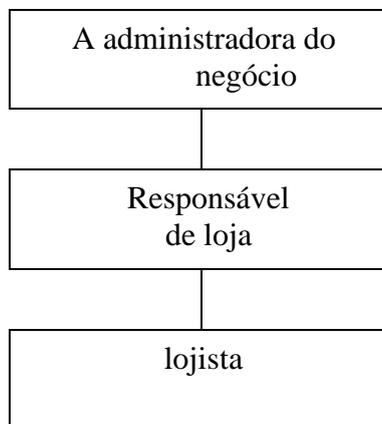
Quadro 3 – Ateliê Lírio dos Vales: sugestão de layout (sem escala)



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Não há um projeto de construção civil ou arquitetônico; há somente o layout sugestivo apresentado no Quadro 3, que pode mudar de acordo com a metragem da loja. Cabe-se ressaltar que há um padrão a ser seguido para a montagem desse ponto commercial.

Quadro 4 - Ateliê Lírios dos Vales : organograma com equipe gerencial e operacional



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Quadro 5 – Ateliê Lírio dos Vales : projeção de mão de obra

Tipo de trabalho	Número de pessoas	Qualificações desejáveis	Quem?
------------------	-------------------	--------------------------	-------

Administrativo	1	Habilidade para tomar decisões estratégicas, bem como de investimentos e finanças; facilidade no gerenciamento de pessoas: seleção, treinamento, avaliação, incentivo, autoridade	A administradora do negócio
Marketing	1	Agilidade na identificação de oportunidades e novidades que geram rápido giro de produtos, definição de maiores margens de lucros para os preços praticados, escolha acertada na identificação da melhor praça (bem como da apresentação, decoração, definição de mobiliário e fluxo do ponto de venda) e perspicácia na lida com promo-	A administradora do negócio

		ções	
Compras	1	Destreza na seleção de ótimos fornecedores, prósperas decisões em compras, negociador hábil em melhores formas de pagamentos, prazos de pagamentos e tempo de entrega.	A administradora do negócio
Recebimento de mercadorias, arrumação de loja.	1	Minuciosa atenção ao recebimento e conferência de produtos, habilidade na colocação, arrumação e asseio de todas as mercadorias para exposição direta na loja	Responsável da loja
Atendimento a clientes	1	Colaborador bem-humorado, sorridente e solícito, com habilidade no atendimento ao cliente em ambiente informal e descontraído	Responsável da loja
Conferência, pagamento no Caixa, embalagem	1	Muita atenção à conferência dos produtos escolhidos pelo cliente, ao fechamento de compra, ao recebimento de valores, bem como cuidado e habilidade no embalo e entrega de produtos ao cliente, sempre acompanhado de sorriso e agradecimento pela compra realizada	Responsável da loja

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Segundo a administradora do negócio, o trabalho é o mesmo para cuidar de loja pequena ou média. Atualmente o mais difícil é a mão de obra. Além da pessoa ser de confiança é preciso que ela tenha alto desempenho, que significa realizar vendas e fazer a loja andar, caso contrário ela não conseguem tomar conta da loja. A experiência demonstra que é preciso dar vazão rápida à venda de toda essa mercadoria. Portanto, a Responsável pela loja é a funcionária essencial que hoje em dia executa esse trabalho chamado resolver.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Antes da escolha da melhor localização para a abertura do Ateliê Lírio dos Vales, cabe-se ressaltar outro item que é bastante comentado pela administradora: o trabalho é o mesmo para montar uma loja pequena ou média. O que precisa ser feito em uma loja pequena, também precisa ser feito em escala maior na loja maior, portanto tudo acaba sendo proporcional por metro quadrado.

Além da escolha por um local movimentado e com boa vizinhança, no momento o custo de compra por unidade de produto é o item mais importante. A abertura do Ateliê Lírio dos Vales permite um aumento no poder total de compras (maior volume), possibilitando que o valor de compra total por produto seja menor, aumentando assim as possibilidades de prazos maiores para pagamentos, bem como as margens das vendas dos produtos no varejo passam a serem maiores, não há uso de espaço físico para armazenamento do estoque, nem para uso de mão de obra em manipulação do estoque.

Portanto:

1. Não há custo de espaço físico para estoque;
2. Minimização do capital aplicado em estoque;
3. Fácil entrega de mercadorias pelos correios;
4. Exposição direta do total de produtos para venda ao consumidor ou internet;
5. Facilitação visual rápida sobre o que está sendo mais vendido no momento;
6. Agilização na visualização de produtos que devem ou não serem comprados novamente.

A loja esta localizada na cidade de Içara em Santa Catarina, em um ponto de fácil acesso aos fornecedores. No próximo quadro é possível visualizar um check-list qualitativo sobre esse item localização:

Quadro 6 – Ateliê Lírio dos Vales: check-list qualitativo sobre escolha de localização da loja

Item	Sim/Bom	Não/Ruim
Tráfego de pedestres		
Boa vizinhança		
Ponto comercial na cidade de Içara		
Dias de funcionamento do comércio local:		
Horário de funcionamento do comércio local:		
Imóvel condizente com a atividade comercial pretendida		
Possui banheiro		
Possui área para copa		
Água encanada independente		
Luz com quadro de força independente		

Internet fixa disponível oferecida por qual operadora?		
Facilidade para estacionar ou estacionamento próximo		
Espaço físico com 30m ² ,5 largura 6 e comprimento		

Imóvel seguro e bem protegido		
Instalações em boas condições de uso		
Imóvel novo ou antigo:		
Aparência do imóvel:		
Local de fácil acesso aos clientes		
Local de fácil acesso aos fornecedores		
Contribui p/ baixar custo de compra por unidade de produto		
Poder de compras (aumento no volume total)		
Valor de compra total por produto é menor		
Possibilidade de maiores prazos para pagamentos		
Maiores margens de vendas por produto no varejo		
Não requer espaço físico separado para armazenamento		
Não requer uso de mão de obra para manipulação de estoque		
Sem custo de espaço físico para estoque		
Minimização de capital aplicado em estoque		
Exposição direta na loja do total de produtos para venda		
Facilitação visual rápida sobre o que está sendo mais vendido		
Agiliza visualização de produtos que devem ou não serem comprados novamente		

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO FIXO

TABELA 01

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Computadores	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
Mesas	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
Cadeiras	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Poltronas	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Espelho provador	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Tapete	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Televisão	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Bebedouro	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 19.300,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento do futuro negócio será realizado com capital próprio.

Portanto não serão usadas linhas de crédito para financiar o investimento.

CAPITAL DE GIRO: R\$ 11.580,00 (60% do investimento fixo).

7.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

TABELA 02

Descrição	Valor
Reforma	R\$ 2.500,00
Publicidade e propaganda	R\$ 5.000,00
Taxas de registro	R\$ 2.000,00
Total	R\$ 9.500,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

7.4. INVESTIMENTOS TOTAIS

TABELA 03

Descrição	Valor
Investimento fixo	R\$ 19.300,00
Capital de giro	R\$ 11.580,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 9.500,00
Total	R\$ 40.380,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

7.5. RECEITAS

TABELA 04

Produto/serviço	Estimativa de vendas Quantidade / mês	Preço unitário	Preço total
Consultoria de imagem	8	R\$ 1.200,00	R\$ 9.600,00
Criação de modelos	10	R\$ 500,00	R\$ 5.000,00
Produção de peças (com criação)	20	R\$ 2.000,00	R\$ 40.000,00
Total			R\$ 54.600,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Custo de matéria prima: não há, pois, o material (tecido, zíper, linha, aviamentos) é disponibilizado pelo cliente e/ou fornecedor terceirizado. Para a mão de obra terceirizada é pago 30% do valor de venda. Este dado consta no DRE.

TABELA 05

Preço estimado para cada produto/hora trabalhada

Produto/serviço	Preço unitário
Consultoria de imagem	R\$ 1.200,00
Criação de modelos	R\$ 500,00
Produção de peças (com criação)	R\$ 2.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

TABELA 06

Receita mensal/anual prevista.

Produto/serviço	Receita Mensal	Receita Anual
Consultoria de imagem	R\$ 9.600,00	R\$ 115.200,00
Criação de modelos	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Produção de peças (com criação)	R\$ 40.000,00	R\$ 480.000,00
	Total Mensal R\$ 54.600,00	Total Anual R\$ 655.200,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

7.6. CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

TABELA 07

Descrição	%	Receita total	Custo total
IMPOSTOS			
Simplex Nacional	7,47%	R\$ 54.600,00	R\$ 4.078,62
ISS	3,84%	R\$ 54.600,00	R\$ 2.096,64
Subtotal			R\$ 6.175,26
GASTOS COM VENDAS			
Propaganda	1%	R\$ 54.600,00	R\$ 546,00
Taxa cartão de crédito	4%	R\$ 27.300,00	R\$ 1.092,00
Subtotal			R\$ 1.638,00
Total			R\$ 7.813,26

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

7.7. ESTIMATIVA DE CUSTOS COM MÃO DE OBRA

TABELA 08

Função	Nº de empregados	Salário mensal	% encargos sociais	Encargos sociais	Total
Recepcionista	1	R\$ 1.300,00	75%	R\$ 975,00	R\$ 2.275,00
Total					R\$ 2.275,00

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Depreciação:

Equipamento 1: Computadores (3)

Valor: R\$ 9.000,00

Depreciação: 3 anos

Depreciação mensal: R\$ 250,00

Equipamento 2: Mesas (3)

Valor: R\$ 3.000,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 25,00

Equipamento 3: Cadeiras (3)

Valor: R\$ 900,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 7,50

Equipamento 4: Poltronas (2)

Valor: R\$ 3.000,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 25,00

Equipamento 5: Espelho (1)

Valor: R\$ 500,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 4,16

Equipamento 6: Tapete (1)

Valor: R\$ 1.000,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 8,33

Equipamento 7: Televisão (1)

Valor: R\$ 1.000,00

Depreciação: 5 anos

Depreciação mensal: R\$ 16,66

Equipamento 8: Bebedouro (1)

Valor: R\$ 300,00

Depreciação: 10 anos

Depreciação mensal: R\$ 2,50

Total depreciação: R\$ 339,15

CUSTOS FIXOS

TABELA 09

Custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Salários + Encargos	R\$ 2.275,00	
Depreciação	R\$ 339,15	
Propaganda	R\$ 546,00	
Taxa de Cartão de Crédito		R\$ 1.092,00
Impostos		R\$ 6.175,26
Pró Labore		R\$ 7.000,00
Aluguel	R\$ 1.500,00	
IPTU	R\$ 45,00	
Energia Elétrica	R\$ 250,00	
Água e esgoto	R\$ 90,00	
Telefone	R\$ 150,00	
Internet	R\$ 120,00	
Material de Limpeza		R\$ 100,00
Material de escritório		R\$ 200,00
Contador	R\$ 250,00	
Total	R\$ 5.564,15	R\$ 14.567,26

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

TABELA 10

Custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$)*
Aluguel	Administração	R\$ 1.500,00
IPTU	Administração	R\$ 45,00
Energia elétrica	Administração	R\$ 250,00
Água e esgoto	Administração	R\$ 90,00
Telefone	Administração	R\$ 150,00
Internet	Administração	R\$ 120,00
Material de limpeza	Administração	R\$ 100,00
Material de escritório	Administração	R\$ 200,00
Pró-labore	Administração	R\$ 7.000,00
Salário + encargos	Administração	R\$ 2.275,00
Contador	Administração	R\$ 250,00
Depreciação	Administração	R\$ 339,15
Propaganda	Vendas	R\$ 546,00
Impostos	Vendas	R\$ 514,60

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

TABELA 11

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

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 655.200,00
Receitas à vista	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 540.000,00
Receitas a prazo	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 115.200,00
(a) Receita total (vendas)	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00	R\$ 655.200,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	R\$ 36.511,02	R\$ 36.511,02	R\$ 36.511,02	R\$ 36.511,02	R\$438.132,24

Compras a prazo	-----	-----	-----	-----	-----
Comissão de Vendas	0	0	0	0	0
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 514,60	R\$ 514,60	R\$ 514,60	R\$ 514,60	R\$ 6.175,26
Atividades terceirizadas	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 16.380,00
Outros custos variáveis	R\$ 136,50	R\$ 136,50	R\$ 136,50	R\$ 136,50	R\$ 1.638,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 38.527,12	R\$ 38.527,12	R\$ 38.527,12	R\$ 38.527,12	R\$ 462.325,50
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 13.500,00	R\$ 18.000,00
Pró-labore	R\$ 7.000,00/	R\$ 7.000,00/	R\$ 7.000,00/	R\$ 63.000,00	R\$ 84.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 405,00	R\$ 540,00
Mensalidade internet	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.440,00
Salários	R\$ 2.275,00	R\$ 2.275,00	R\$ 2.275,00	R\$ 20.475,00	R\$ 27.300,00
Outros custos fixos	R\$ 1.379,15	R\$ 1.379,15	R\$ 1.379,15	R\$ 12.412,35	R\$ 16.549,80
Total de custos operacionais fixos	R\$ 12.319,15	R\$ 12.319,15	R\$ 12.319,15	R\$ 110.872,35	R\$ 147.829,80
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 50.846,27	R\$ 50.846,27	R\$ 50.846,27	R\$ 50.846,27	R\$ 610.155,24
(c) Investimentos	R\$ 965,00	R\$ 965,00	R\$ 965,00	R\$ 965,00	R\$ 11.580,00
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 2.788,73	R\$ 2.788,73	R\$ 2.788,73	R\$ 2.788,73	R\$ 33.464,76

7.8. DRE

TABELA 12

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais (Mensal)	
Receita Total (RT)	R\$ 54.600,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 18.018,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 30.406,74
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 12.319,15
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 48.424,74
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$ 6.175,26
(=) Lucro Líquido	R\$ 18.087,59

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais (Anual)	
Receita Total (RT)	R\$ 655.200,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 216.216,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 364.880,88
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 147.829,80
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 581.096,88
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$ 74.103,12
(=) Lucro Líquido	R\$ 217.051,08

Fonte: Elaboração do autor, 2020.

ÍNDICES DE RENTABILIDADE

Ponto de equilíbrio

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

Onde:

PE=Ponto de Equilíbrio

CF=Custo Fixo

RT=Receita Total

CV=Custo Variável

Aplicando-se a fórmula, temos:

$$PE = \frac{5.564,15 \times 100}{54.600,00 - 14.567,26}$$

$$54.600,00 - 14.567,26$$

$$PE = \frac{556.415,000}{40.032,74}$$

$$PE = 13,898$$

Taxa de lucratividade

Taxa de Lucratividade = (lucro líquido/receita total) x 100

Taxa de Lucratividade = (18.087,59 / 54.600,00) x 100

Taxa de Lucratividade: 33,12 %

Taxa do retorno do investimento

Taxa de retorno do investimento = (Lucro Líquido/Investimento inicial) x 100 Taxa de retorno do investimento = 18.087,59 / 19.300,00 x 100

Taxa de retorno do investimento = **93,71%**

Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Calcule o *payback* do futuro empreendimento.

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

$$\text{Payback} = \frac{19.300,00}{18.087,59}$$

$$\text{Payback} = 1,0670 \text{ (x 10 meses)}$$

$$\text{Payback} = 10 \text{ meses aproximadamente}$$

Taxa Interna de Retorno

TIR é a taxa interna de retorno ou Internal Rate of Return em inglês, é expressa em percentual e zera o valor presente líquido dos fluxos de caixa do empreendimento, pois representa a taxa de desconto que iguala, em um único momento, os fluxos de entrada com os de saída de caixa.

O programa Excel foi usado para o cálculo da TIR através da fórmula abaixo, considerando o período de 5 anos:

Ano	FC ₀	FC ₁	FC ₂	FC ₃	FC ₄	FC ₅
Fluxo de caixa	- 19.300,00	581.096,88	581.096,88	581.096,88	581.096,88	581.096,88

= TIR (valores;[estimativa]) Onde:

TIR = taxa interna de retorno = ?

FC₀ = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial = R\$ 19.300,00.

FC₁ = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no ano 1 = R\$ 581.096,88 FC_n = fluxo de caixa na data n, ou seja, o saldo de caixa no ano n = R\$ 581.096,88

i = taxa mínima de atratividade (TMA) = Taxa Selic atual de 3 % ao ano

TIR = 3.010,86%

A TIR resultante é maior do que a TMA (que é o retorno exigido), portanto o investimento pode ser aceito.

Valor Presente Líquido

Para calcular o VPL, utilizaremos a seguinte fórmula:

$$\text{VPL} = -\text{FC}_0 + \frac{\text{FC}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FC}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FC}_n}{(1+i)^n}$$

Onde:

VPL = Valor presente líquido para 5 anos = ?

FC_0 = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial = R\$ 19.300,00.

FC_1 = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no ano 1 = R\$ 581.096,88

FC_n = fluxo de caixa na data n, ou seja, o saldo de caixa no ano n = R\$ 581.096,88

i = taxa mínima de atratividade (TMA) = Taxa Selic atual de 3% ao ano

$$\text{VPL} = -19.300,00 + \frac{581.096,88}{1 + 3\%} + \frac{581.096,88}{(1 + 3\%)^2} + \frac{581.096,88}{(1 + 3\%)^3} + \frac{581.096,88}{(1 + 3\%)^4} + \frac{581.096,88}{(1 + 3\%)^5}$$

VPL = R\$ 2.641.953,56

Análise de sensibilidade

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	497	7%	15%	15%	20%	25%
Mais provável	456	5%	8%	8%	12%	12%
Pessimista	414	3%	4%	4%	7%	7%

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	2.013,66	3.010,86	4.008,05
VPL (R\$)	1.766.938,54	2.641.953,56	3.516.968,57
Payback	11 meses	10 meses	9 meses
PE (%)	9,294%	13,898%	18,501%

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

MISSÃO: Conquistar a credibilidade dos clientes em troca de bom atendimento e exclusividade.

VISÃO: Tornar-se o melhor ateliê de moda da região de Içara até 2021.

VALORES: Ética e respeito pelas diferenças.

8.1. ANÁLISE SWOT

TABELA 13

<p>PONTOS FORTES</p> <p>Exclusividade</p> <p>Qualidade</p> <p>Atendimento personalizado</p> <p>Localização</p> <p>Criatividade</p>	<p>PONTOS FRACOS</p> <p>Preço</p> <p>Tempo de mercado</p> <p>Prazo de entrega longo</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento da renda per capita</p> <p>Pouca concorrência</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Novas parcerias entre concorrentes</p> <p>Entrada de novos concorrentes</p> <p>Lojas <i>fast fashion</i> com produtos pronta entrega</p>

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

9 AVALIAÇÃO SOCIAL

Pela iniciativa de ampliação da loja, há uma positiva contribuição para com os benefícios sociais, principalmente do ponto de vista econômico. É preciso que haja giro de dinheiro na economia, pois o dinheiro por si só não apresenta função, a menos que ele contribua para com a geração desses, tão necessários, benefícios sociais. Injeção de dinheiro no mercado, nesse caso com capital próprio, gera movimento crescente na economia.

Para os cofres públicos há um aumento no recolhimento de tributos como impostos, taxas e contribuições.

Considerando-se a infraestrutura básica para a criação do negócio, há o início de pagamento de aluguel (um imóvel a menos fechado na cidade de Içara), bem como a arrumação desse ponto comercial com a necessidade de compra de materiais e contratação de mão de obra para a preparação das instalações com pedreiro, encanador, eletricista, pintor, serralheiro, vidraceiro, gesseiro, marceneiro, assim como a posterior contratação de serviços de vigilância, contador, suporte de software, gráfica, funcionários e manutenção geral após a abertura do negócio. Há ainda o investimento em mobiliário, letreiro, painel eletrônico, ventiladores, ar condicionado, extintores e equipamentos eletrônicos. E outros itens de consumo como água, luz, telefonia e Internet, assim como o pagamento de despesas bancárias e aluguel de máquinas de cartões de crédito e débito.

Com a geração de emprego fixo para uma pessoa através do uso de mão de obra local. Para o próprio comércio local e da cidade, haverá o incremento no consumo de alimentação e uso de serviços por essa funcionária, pois ela vai passar a integrar o mercado consumidor com o recebimento de salário.

A compra de fornecedores ainda impulsiona o mercado da ponta origem até o consumo final, propiciando trabalho às empresas e às transportadoras.

10. Conclusão

No início do trabalho de TCC I, de forma bem franca, eu não considerava a dimensão, o alcance, a amplitude e a importância de todas essas ferramentas, tão práticas, na elaboração do Plano de Negócios. No decorrer de todas essas etapas com Projeto de Pesquisa, Descrição do Negócio, Plano Estratégico, Plano de Marketing, bem como Plano de Operações, Plano Financeiro e a Avaliação do Plano de Negócios, foi possível perceber que há condições favoráveis e reais à ampliação do Ateliê Lírio dos Vales, lembrando que este Plano de Negócios deve ser sempre dinâmico, atento às necessidades do mercado, aos fornecedores, aos concorrentes e a todas as mudanças que se fizerem necessárias: deve ser sempre adaptativo e atualizado ao longo do tempo. A implantação do negócio é viável e a loja própria significa dinheiro girando, dinheiro muito bem-vindo em movimento no sentido de comprar, vender, receber, pagar e comprar novamente, portanto contribuição para que o dinheiro circule e mova a economia.

Após o término deste TCC II de pesquisa, conclui-se através de cada etapa detalhada contida neste, que a ampliação do Ateliê Lírio dos Vales é uma ideia viável de negócio.

Contudo, é necessário levar em conta no momento para a ampliação da empresa, realizar alterações econômicas, taxas de juros, os métodos de incentivos fiscais, e estar atento a todos os fatores influenciadores do sucesso ou fracasso de uma ampliação de um negócio já existente, para que esta empresa possa se desenvolver em um cenário econômico favorável.

Embora tenhamos neste conteúdo, uma pesquisa detalhada com os pontos mais importantes sobre o assunto, sempre existe a possibilidade ou necessidade de melhoramentos e atualizações.

A pesquisa do trabalho realizado buscou mostrar quais as etapas de um plano de negócios para ampliação de um ateliê, através de uma prática simulada, que se baseou teoricamente em pesquisas bibliográficas para firmar os conceitos necessários.

Fez-se a necessidade de se entender a razão de empresas que tem o capital necessário para se manterem ativas no mercado, mas que por falta de planejamento acabam cedendo aos limites que o mercado impõem, como falta de planejar o campo de atuação, mix de produtos entre outros aspectos que determinam a importância de uma empresa.

Compreende-se que empresas podem sim ser abertas e inauguradas com um belo plano de negócio, mas que por ser uma ferramenta essencial, o plano pode ser aplicado em outros momentos da vida da empresa, como exemplo, o lançamento de um novo produto, estudo de viabilidade de implantar novos processos, aquisição de novos bens para expansão de patrimônio.

Com base fundamentada nos números obtidos pela análise de rentabilidade do negócio considera-se este negócio viável e rentável, dando retorno aos investidores em um período inferior aos encontrados nos demais negócios, entretanto para não se perder o planejamento inicial, o ateliê deve centralizar seus objetivos em planejamentos e estudar esporadicamente seu mercado e demais aspectos aplicando o plano de negócios.

REFERÊNCIAS

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **TAXA SELIC**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **TAXAS DE JURO BÁSICAS – HISTÓRICO**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BLB BRASIL. **TRIBUTOS, IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES: VOCÊ SABE A DIFERENÇA**. Disponível em <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/tributos-impostos-taxas-e-contribuicoes/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BLB BRASIL. **TRIBUTOS, IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES: VOCÊ SABE A DIFERENÇA**. Disponível em <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/tributos-impostos-taxas-e-contribuicoes/>>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- BOMCONTROLE. **DRE: Sua importância e como calcular**. Disponível em: <<https://bomcontrole.com.br/como-calcular-dre/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BOMCONTROLE. **DRE: Sua importância e como calcular**. Disponível em: <<https://bomcontrole.com.br/como-calcular-dre/>>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- CONTA AZUL BLOG. **Conheça a tabela do Simples Nacional: anexos, alíquotas e regras**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/tabela-simples-nacional/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- CONTA AZUL BLOG. **Descubra o que é o Simples Nacional e suas vantagens para pequenos empresários**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- CONTA AZUL BLOG. **Conheça a tabela do Simples Nacional: anexos, alíquotas e regras**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/tabela-simples-nacional/>>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- CONTA AZUL BLOG. **Descubra o que é o Simples Nacional e suas vantagens para pequenos empresários**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/>>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- CONTABILIDADE NA TV. **Simples Nacional 2018 – Vamos aprender a calcular?** Disponível em: <<http://www.contabilidadenatv.com.br/2017/08/simples-nacional-2018-vamos-aprender/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- CONTABILIDADE NA TV. **Simples Nacional 2018 – Vamos aprender a calcular?** Disponível em: <<http://www.contabilidadenatv.com.br/2017/08/simples-nacional-2018-vamos-aprender/>>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- E-COMMERCE BRASIL. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- EXAME. **O mercado de bijuterias e acessórios em 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-de-bijuterias-e-acessorios-em-2018/>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- FECOMERCIO SP. **Sindicatos**. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sindicatos>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FECOMERCIO SP. **Varejista paulista deve se preparar para entrar em 2019 com contas em dia.** Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/varejista-paulista-deve-se-preparar-para-entrar-em-2019-com-contas-em-dia>>. Acesso em: 20 out. 2019

FRANCHISE STORE. **A força do mercado de saúde, beleza e bem-estar.** Disponível em: <<https://franquia.com.br/noticias/capacitacao-e-empreendedorismo-confirmam-robustez-no-mercado-de-beleza/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

RECEITA FEDERAL. **Perguntas e Respostas Simples Nacional.** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arquivos/manual/PerguntasSN.pdf>>. Acesso em: Acesso em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **GESTÃO FINANCEIRA.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **INVESTIMENTO NO NEGÓCIO.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/descubra-se-seu-negocio-e-rentavel,296ac97f2bc81510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/LEI_COMPLEMENTAR_N_155_BOLETIM_INFORMATIVO.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **LUCRO.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2019.

TERRA ECONOMIA. **MELHORES INVESTIMENTOS POR RENTABILIDADE – ABRIL 2019.** Disponível em <<http://minhaseconomias.com.br/blog/investimentos/melhores-investimentos-por-rentabilidade-mes>>. Acesso em: 20 out. 2019.

VHSYS BLOG. **Resultado Líquido Operacional: o que é e como calcular?** Disponível em <<https://blog.vhsys.com.br/resultado-liquido-operacional-o-que-e/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

WR PRATES. **O QUE É TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO).** Disponível em <<https://www.wrprates.com/o-que-e-tir-taxa-interna-de-retorno/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

