



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**LAISA ESPERANDIO GUIMARÃES
MARIA CLARA FILITTO**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE PARA ABERTURA DA
EMPRESA CHARME E ESTILO NA CIDADE DE PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Presidente Prudente – SP

2024

Fatec

Presidente
Prudente

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**LAISA ESPERANDIO GUIMARÃES
MARIA CLARA FILITTO**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE PARA ABERTURA DA
EMPRESA CHARME E ESTILO NA CIDADE DE PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Dr. Douglas Fernandes.

Presidente Prudente – SP

2024

**Laisa Esperandio Guimarães
Maria Clara Filitto**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE PARA ABERTURA DA
EMPRESA CHARME E ESTILO NA CIDADE DE PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 19 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Douglas Fernandes.
FATEC – Faculdade de tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente – SP.

Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva.
FATEC – Faculdade de tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente – SP.

Prof. Me. Edson Roberto Manfré.
FATEC – Faculdade de tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente – SP.

Este TCC é resultado do esforço coletivo e do carinho de todos que estiveram ao nosso lado, a nossa família, amigos e queridos professores...

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, agradecemos às nossas famílias, por seu amor, paciência e apoio inabaláveis ao longo de nossa trajetória acadêmica.

Aos nossos amigos e colegas de curso, pela troca de conhecimento e apoio mútuo nos momentos difíceis.

Aos nossos professores, que compartilharam conhecimento e experiência de maneira generosa, especialmente ao nosso orientador, Douglas Fernandes, por sua orientação e paciência essenciais para a realização deste trabalho.

A cada um de vocês, nosso muito obrigado.

RESUMO

GUIMARÃRS & FILITTO, Nome. **PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE PARA ABERTURA DA EMPRESA CHARME E ESTILO NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE - SP**. Orientador: Dr. Prof. Douglas Fernandes. Ano. 2024 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

O presente trabalho estuda a viabilidade econômica e financeira de estabelecer a loja no setor da moda, batizada de "Charme e Estilo" na cidade de Presidente Prudente. É definida como um comércio varejista de roupas e acessórios femininos e masculinos. O objetivo é suprir as necessidades da região mediante a oferta de produtos voltados ao vestuário unissex, dado que as pessoas necessitam realizar investimentos substanciais em roupas para poderem se adaptar a moda e estações. A abordagem adotada para este estudo envolve uma pesquisa detalhada em fontes bibliográficas, e exploratória. Diante da análise obtivemos resultados satisfatório indicando potencial positivo para o empreendimento, sugerindo que a criação da empresa pode alinhar-se favoravelmente com o desenvolvimento econômico e comercial de Presidente Prudente. Portanto, o estudo teve como objetivo identificar respostas para quaisquer questionamentos relacionados à viabilidade do negócio, com a finalidade de considerar todas as oportunidades de agregar valor a marca, além de mitigar os possíveis riscos que a empresa possa enfrentar.

Palavras-chave: moda; viabilidade; loja; varejista.

ABSTRACT

The present work studies the economic and financial feasibility of establishing a fashion store named "Charme e Estilo" in the city of Presidente Prudente. It is defined as a retail business for men's and women's clothing and accessories. The objective is to meet the region's needs by offering unisex clothing products, given that people need to make substantial investments in clothing to adapt to fashion trends and seasonal changes. The approach adopted for this study involves detailed research from bibliographic sources and exploratory methods. The analysis yielded satisfactory results, indicating a positive potential for the enterprise, suggesting that the creation of the company can align favorably with the economic and commercial development of Presidente Prudente. Therefore, the study aimed to identify answers to any questions related to the business's feasibility, to consider all opportunities to add value to the brand and to mitigate the possible risks the company might face.

Keywords: fashion; feasibility; store; retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Localização: Presidente Prudente	18
Figura 2 -	Organograma da empresa Charme e Estilo	23
Figura 3 -	Análise SWOT Charme e Estilo	37
Figura 4 -	Logotipo da empresa Charme e Estilo	43
Figura 5 -	Fluxo operacional Charme e Estilo	50

LISTAS DE TABELAS

Gráfico 1 -	Índice de potencial de consumo	32
Gráfico 2 -	Variação de consumo	33
Gráfico 3 -	Crescimento do número de empresas	33
Gráfico 4 -	Depreciação	57
Gráfico 5 -	A origem de aplicação de recursos	59
Gráfico 6 -	Salários e encargos	59
Gráfico 7 -	Projeção estimada para os 12 primeiros meses	60
Gráfico 8 -	Alíquota simples	61
Gráfico 9 -	Despesas fixas estimadas para os 12 primeiros meses	62
Gráfico 10 -	Margem bruta	63
Gráfico 11 -	Impostos	63
Gráfico 12 -	Receitas e ponderações	64
Gráfico 13 -	DRE	65
Gráfico 14 -	Fluxo de caixa	67
Gráfico 15 -	Análise de investimento	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CRM.	<i>Customer Relationship Management</i>
DRE.	Demonstração do Resultado do Exercício
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
GAP	Gestão de Análise de Problemas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
PDV	Ponto de Venda
RH	Recursos Humanos
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. JUSTIFICATIVA.....	13
3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	14
<u>3.1 NATUREZA DO NEGÓCIO.....</u>	14
<u>3.2 MISSÃO, VISÃO, VALORES.....</u>	14
<u>3.3 OBJETIVO GERAL.....</u>	15
<u>3.4 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....</u>	15
<u>3.5 METODOLOGIA.....</u>	15
<u>3.6 VANTAGENS COMPETITIVAS.....</u>	17
<u>3.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....</u>	18
<u>3.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA.....</u>	18
<u>3.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....</u>	19
<u>3.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.....</u>	20
4. Estrutura organizacional.....	22
<u>4.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA.....</u>	23
<u>4.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.....</u>	24
<u>4.3 PLANO DE CARREIRA.....</u>	25
<u>4.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....</u>	26
5. PRODUTOS E SERVIÇOS	27
<u>5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS.....</u>	27
<u>5.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS.....</u>	27
<u>5.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA.....</u>	28
<u>5.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS.....</u>	29
6. PLANO DE MARKETING	30
7. PLANO OPERACIONAL	49
<u>7.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL.....</u>	49
<u>7.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES.....</u>	50
<u>7.3 FORNECEDORES E PARCEIROS.....</u>	51
<u>7.4 SISTEMA DE GESTÃO.....</u>	52

___ 7.6 GESTÃO DA QUALIDADE.....	53
___ 7.7 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR.....	54
___ 7.8 GESTÃO AMBIENTAL.....	55
___ 7.9 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO.....	56
8. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO.....	57
9 PLANO FINANCEIRO.....	57
CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS.....	71

1. INTRODUÇÃO

O setor da moda é uma indústria dinâmica e multifacetada que reflete não apenas as tendências estéticas, mas também os valores culturais e sociais de uma sociedade em constante evolução. Ao longo das décadas, testemunhamos uma transformação significativa no mundo da moda, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores e o surgimento de novos mercados globais.

A indústria da moda é conhecida por sua capacidade de se adaptar às mudanças nas tendências e nos estilos de vida das pessoas, com o aumento da conscientização sobre moda e a busca por expressão pessoal, a demanda por roupas de qualidade e estilos exclusivos tem crescido significativamente, esse crescimento contínuo abre oportunidades para a expansão de novas lojas de roupas, permitindo que elas atendam a uma base de clientes cada vez maior e diversificada.

Apesar das oportunidades, o setor da moda enfrenta desafios que podem impactar a viabilidade das empresas, como a rápida evolução das tendências e a concorrência acirrada. A necessidade de manter-se atualizado com as preferências dos consumidores requer agilidade na produção e lançamento de novas coleções.

A análise de mercado mostra que as tendências atuais incluem a valorização da sustentabilidade, a busca por produtos customizados e a crescente demanda por moda inclusiva, assim, é fundamental definir um modelo de negócios que ofereça uma proposta de valor diferenciada, alinhada com as expectativas dos clientes.

O plano financeiro e econômico é uma parte fundamental de qualquer empreendimento. Ele consiste em uma análise detalhada dos aspectos financeiros e econômicos do negócio, incluindo projeções de receitas e despesas, estimativas de custos de produção, análise de margens de lucro, além de considerações sobre o mercado e a concorrência.

Este plano permite avaliar a viabilidade financeira do empreendimento, identificar possíveis fontes de financiamento e definir estratégias para alcançar os objetivos financeiros estabelecidos, auxiliando na tomada de decisões sobre precificação de produtos, gestão de estoques e investimentos em marketing e expansão.

2. JUSTIFICATIVA

A criação deste plano de negócio baseia-se na necessidade de preencher uma lacuna identificada no mercado varejista da moda localizado na cidade de Presidente Prudente. Este empreendimento, com o objetivo de oferecer moda acessível e de alta qualidade para todos os públicos, busca estabelecer uma base sólida para sua criação, com ênfase na prevenção dos riscos inerentes ao lançamento de uma empresa no competitivo setor de varejo de moda.

Presidente Prudente surge como um local favorável para a implantação de uma loja de roupas, não só para atender aos consumidores locais, mas também por ser uma referência regional. Com os consumidores em busca de uma maior variedade de estilos e novos produtos com preços acessíveis, a demanda por lojas de roupas com bom custo-benefício tem crescido significativamente.

O foco deste plano é garantir que o empreendimento esteja cuidadosamente alinhado às características e necessidades do mercado. Por meio de uma análise detalhada dos potenciais consumidores e suas expectativas em relação às tendências de moda e qualidade dos produtos, este plano busca posicionar a loja de modo a atender plenamente as demandas dos clientes.

Assim, fica evidente a justificativa substancial para a elaboração deste plano de negócio, que se apresenta como uma ferramenta essencial para a construção de uma loja de roupas em Presidente Prudente. Este plano não apenas serve como um guia fundamental para compreender o contexto local, mas também para definir uma estratégia eficaz, reduzir riscos e garantir uma operação bem-sucedida, alinhada com as demandas e necessidades dos consumidores na região.

3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é o que mapeia as atividades econômicas exercidas por empresas no território brasileiro, é composta por um código de 7 dígitos que categoriza diferentes áreas de atuação.

A natureza da loja Charme e Estilo de acordo com CNAE, é classificada como comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, (seção G, divisão 46, grupo 46.4, classe 46.42-7, por fim subclasse 46.42-7/01). Isso significa que a empresa se dedicará à venda de roupas e acessórios para clientes finais, atendendo as demandas e preferências do mercado de moda.

3.2 MISSÃO, VISÃO, VALORES.

A definição de missão, visão e valores é um tema de extrema relevância para as organizações, pois estabelece a base para as estratégias e tomadas de decisão, esses conceitos impactam diretamente o desempenho e a cultura organizacional.

O primeiro conceito fundamental abordado é o da missão, que representa a razão de existir da organização, definindo o seu propósito e contribuição para a sociedade. Em seguida, temos a visão, que estabelece a direção futura da empresa, descrevendo em qual lugar ela quer chegar e como pretende se posicionar no mercado. Por fim, os valores representam os princípios éticos e morais que orientam o comportamento e as decisões da organização, sendo fundamentais para manter a coesão e a identidade da empresa. (Rocha & Pinheiro, 2021)

A missão da loja Charme e Estilo é fornecer aos nossos clientes uma experiência de moda diferenciada, oferecendo uma seleção cuidadosa de roupas modernas e autênticas. Buscamos ser uma referência no mercado, proporcionando um atendimento personalizado e um ambiente acolhedor que inspire confiança e satisfação.

Ferreira e Ribeiro (2023) sugerem que a visão abarque um horizonte temporal de 10 a 30 anos, também citam que a imagem deve ser compartilhada por todos os membros de uma organização, tornando-se um elemento crucial para fortalecer o alinhamento e conferir maior concretude à visão delineada, superando, muitas vezes, a capacidade das palavras empregadas para defini-la.

Nesse sentido, a visão da empresa é tornar-se a loja de roupas preferida pelos clientes, sendo reconhecida pela qualidade, estilo e diversidade de seus produtos. A empresa busca manter-se constantemente atualizada com as últimas tendências da moda, mantendo uma reputação de excelência e exercendo uma influência positiva no mundo da moda.

Os valores da "Charme e Estilo" são:

- **Estilo e Qualidade:** Priorizamos a oferta de roupas de alta qualidade, com design diferenciado e alinhadas às últimas tendências da moda.
- **Atendimento Personalizado:** Valorizamos o relacionamento com nossos clientes, oferecendo um atendimento personalizado, consultivo e amigável, buscando entender suas necessidades e proporcionar uma experiência de compra única.
- **Acessibilidade:** Acreditamos que a moda de qualidade deve ser acessível a todos. Buscamos oferecer preços justos e competitivos, sem comprometer a qualidade dos produtos.
- **Confiança e Integridade:** Mantemos um relacionamento transparente e ético com nossos clientes, fornecedores e colaboradores, baseado na confiança, honestidade e integridade.
- **Inovação:** Estamos sempre atentos às mudanças e inovações no mercado da moda, buscando constantemente novas formas de encantar nossos clientes e melhorar sua experiência de compra.

3.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho tem como intuito avaliar a viabilidade econômica e financeira da empresa Charme e Estilo.

3.4 Objetivo específicos

- Identificar a demanda e oportunidades para a abertura de uma loja de roupas na região alvo;
- Desenvolver um plano de negócios detalhado para a criação da loja;
- Implementar estratégias para o crescimento sustentável do negócio.

3.5 METODOLOGIA

Zanella (2006), em seu livro “Metodologia de Pesquisa”, menciona que o conceito de metodologia denota a investigação dos métodos. Entretanto, conforme sua aplicação, o termo metodologia adquire dois significados inteiramente divergentes, em primeiro lugar, enquanto um ramo da pedagogia, sua ênfase repousa na investigação dos métodos mais adequados para a transmissão eficaz do conhecimento; em segundo lugar, como um domínio da metodologia científica e da pesquisa, concentra-se na análise analítica e crítica dos métodos de investigação.

Na execução de um trabalho de conclusão de curso (TCC), a metodologia compreende a seção na qual se realiza uma análise detalhada e meticulosa do objeto de estudo, acompanhada da exposição das técnicas empregadas nas atividades de pesquisa:

O conhecimento científico surge da necessidade de o homem não assumir uma posição meramente passiva, de testemunha dos fenômenos, sem poder de ação ou controle dos mesmos. Cabe ao homem, otimizando o uso da sua racionalidade, propor uma forma sistemática, metódica e crítica da sua função de desvelar o mundo, compreendê-lo, explicá-lo e dominá-lo. (Köche, 2016, p. 30).

Este estudo se concentra na elaboração de um plano de negócios destinado a avaliar a viabilidade de investimento em uma empresa voltada para a comercialização de vestuário direcionado ao consumidor final, localizada em Presidente Prudente. Esse plano se fundamenta em uma investigação exploratória para alcançar seus objetivos.

Para realizar essa análise de viabilidade, foi conduzido um estudo bibliográfico que consiste na análise e interpretação de obras já publicadas sobre um determinado tema, como livros, artigos científicos e teses, visando adquirir informações sobre o setor, suas dificuldades, oportunidades e tendências. As etapas adotadas incluíram:

No primeiro estágio, que contempla levantamento de informações, procedeu-se à coleta de dados relacionados ao mercado varejista de roupas, esta coleta foi conduzida através de pesquisas nos websites das principais organizações do setor, visando compreender seus serviços primordiais, diferenciais, áreas de especialização e casos de êxito. Ademais, foram analisados relatórios de mercado e publicações especializadas para enriquecer o conhecimento sobre o tema.

Uma análise financeira foi conduzida com o intuito de avaliar a viabilidade econômica do projeto, levando em conta elementos como os investimentos requeridos, despesas operacionais, valores competitivos de mercado e estimativa de faturamento futuro. Essa avaliação abrangente visa determinar a viabilidade

econômica do empreendimento, fornecendo insights essenciais para tomadas de decisão estratégicas.

Após a pesquisa e estudo de informações nas fases preliminares, iniciou-se à elaboração de um plano de negócio minucioso. Este documento abrange a delimitação do modelo de negócio, a descrição dos serviços a serem prestados, a identificação do público-alvo, a análise da concorrência, a projeção de receitas e despesas, além da formulação de estratégias de marketing, entre outros elementos pertinentes.

O plano de negócio é essencial para orientar as atividades empresariais de forma estruturada e eficiente, fornecendo um guia abrangente para o sucesso do empreendimento, dessa forma, tornou-se adequado a metodologia acima para analisar a viabilidade ou não, do novo empreendimento.

3.6 VANTAGENS COMPETITIVAS

Damke (2022), cita que uma empresa só possui vantagem competitiva em relação as outras quando oferece algo singular, dessa forma seus concorrentes em potencial são incapazes de repetir os benefícios dessa estratégia para agregar valor.

A competitividade de uma loja de roupas no mercado pode ser impulsionada por diversas vantagens estratégicas que a tornam atrativa para os consumidores. A diferenciação de produtos oferecidos, por meio de uma variedade exclusiva ou de alta qualidade, pode satisfazer as demandas específicas dos clientes e diferenciar a loja da concorrência.

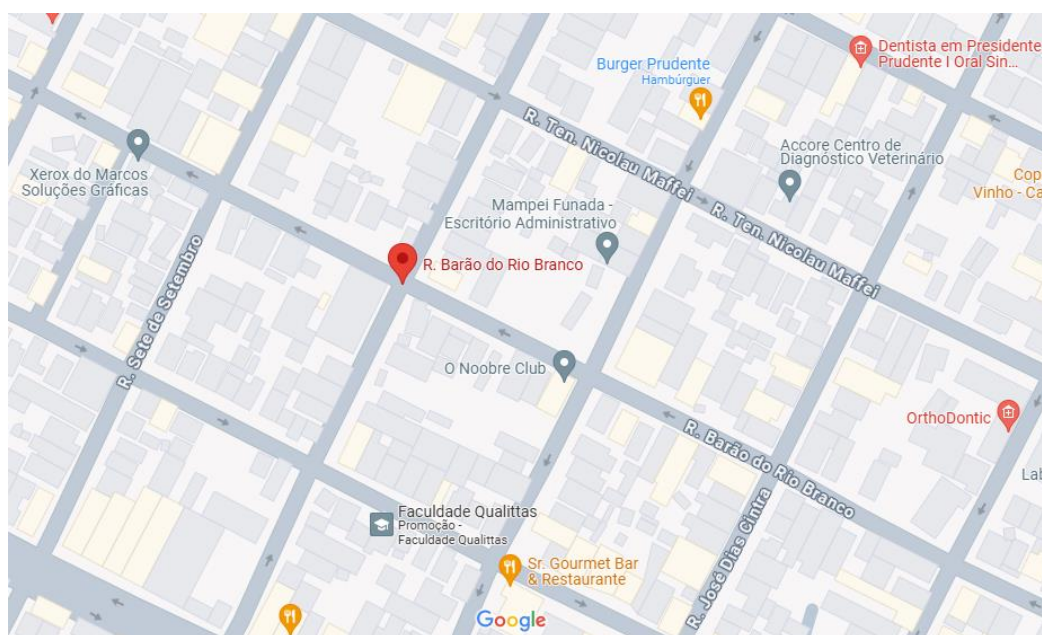
A importância do atendimento ao cliente personalizado e da competitividade de preços no varejo reflete a busca das empresas por estratégias diferenciadas para se destacarem no mercado. Oferecer serviços adaptados às necessidades individuais dos clientes cria laços sólidos e fideliza consumidores, enquanto a prática de preços competitivos atrai aquelas sensíveis ao custo e impulsiona a demanda.

Esses aspectos, somados à uma atmosfera acolhedora, um *design* de loja atrativo e experiência de compra diferenciada com ambiente agradável são cruciais para elevar a satisfação do cliente e incentivá-lo a retornar à loja. As políticas de devolução e troca flexíveis fortalecem a confiança do cliente na qualidade dos produtos e na dedicação da empresa à sua satisfação, contribuindo para a construção de uma base sólida de clientes fiéis.

3.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A localização estratégica desempenha um papel fundamental, já que uma posição privilegiada em áreas de grande movimentação ou de fácil acesso pode aumentar consideravelmente a visibilidade e a base de clientes da loja, o local escolhido foi o centro de Presidente Prudente, na Avenida Barão do Rio Branco, Vila do Estádio.

Figura 1 – Localização: Presidente Prudente.



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/place/>

3.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Para abrir uma loja de roupas no Brasil, existem diversas exigências legais que devem ser observadas. Primeiramente, é necessário registrar a empresa junto aos órgãos competentes, como a Junta Comercial ou o Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, conforme estabelecido pela legislação brasileira, isso envolve a escolha do tipo societário mais adequado, como sociedade limitada ou empresário individual, e o registro do contrato social ou do requerimento de empresário.

A loja de roupas precisa obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), por meio da Receita Federal, para fins fiscais, é fundamental obter licenças e alvarás necessários para o funcionamento do estabelecimento, que podem variar de acordo com o município e estado onde a loja está localizada, assim como o alvará de funcionamento, licença sanitária e alvará de vigilância sanitária, garantindo

que a empresa cumpra todas as normas de segurança e higiene exigidas pela legislação.

A empresa deve estar em conformidade com as leis trabalhistas brasileiras, assegurando os direitos dos funcionários e cumprindo com as obrigações trabalhistas, como registro em carteira, pagamento de salários, recolhimento de encargos sociais e cumprimento das normas de segurança no trabalho.

É importante destacar que a legislação brasileira para o comércio varejista, incluindo lojas de roupas, está sujeita a constantes atualizações e pode variar conforme o tipo de atividade e localização do estabelecimento.

3.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Galerani (2003), refere-se ao termo “aliança” como uma variedade de formas e estruturas de parcerias, comumente associadas a acordos comerciais e empresariais, abrangendo uma gama diversificada de arranjos formais ou informais para cooperação ou colaboração empresarial.

De acordo com Esteves & Nohara (2011), a competitividade tornou-se crucial para as empresas em um mundo globalizado, independentemente do tamanho ou setor de atuação. A globalização demanda presença nos mercados principais, aumento da produtividade, redução de custos, melhoria da qualidade, investimento em qualificação de funcionários e desenvolvimento de tecnologias. No entanto, esse aumento de competitividade e presença em múltiplos mercados muitas vezes enfrenta desafios.

Dessa forma surge então, a possibilidade da utilização de alianças estratégicas, uma estratégia identificada pelas empresas não apenas como meio de sobrevivência no mercado, mas também como forma de aumentar sua competitividade.

A partir do momento em que a empresa delimita suas competências essenciais, automaticamente identifica aquelas que não o são, dentro desse contexto, torna-se imprescindível para a empresa buscar parceiros cujas competências essenciais complementem as suas, visando garantir maior desempenho. (Del Corso, Silva & Sandrin, 2005).

Com o intuito de consolidar posição no mercado e proporcionar uma experiência de compra de excelência aos clientes, almejamos estabelecer alianças estratégicas que desempenhem um papel crucial em nosso desenvolvimento e êxito

empresarial. A seguir, apresentamos algumas áreas de colaboração que julgamos serem viáveis:

- **Participação em Associações Comerciais:** Associações comerciais oferecem oportunidades para networking, troca de experiências e acesso a recursos e informações relevantes e regulamentação do setor.
- **Marcas e Estilistas:** Estabelecer parcerias com marcas reconhecidas e estilistas renomados agrega valor à oferta da loja, atraindo clientes em busca de produtos exclusivos e de alta qualidade.
- **Agências de Publicidade e Marketing:** Estratégia fundamental para promover e dar visibilidade para loja de roupas e seus produtos. Por meio dessas colaborações, a loja pode se beneficiar da expertise e experiência das agências em planejamento de campanhas, criação de conteúdo persuasivo e seleção de canais de comunicação eficazes.
- **Parcerias Locais:** Estabelecer parcerias com empresas locais, como salões de beleza, spas ou academias, oferece oportunidades de *cross-promotion* e atrai clientes compartilhados. Essas colaborações fortalecem os laços com a comunidade, aumentam a exposição da marca e geram um fluxo mais consistente de negócios para ambas as partes.
- **Influenciadores Digitais e Blogueiros de Moda:** Parcerias com influenciadores digitais de moda podem aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais e atrair seguidores interessados nos produtos da loja.

3.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A constitucionalização da proteção ambiental é reconhecida como uma tendência internacional, que se desenvolve contemporaneamente ao surgimento e à consolidação do direito ambiental, ela protege o meio ambiente e define responsabilidades sociais.

No entanto, o autor Benjamim (2005), destaca a distinção entre a simples inclusão de princípios ambientais em uma Constituição e a efetiva implementação desses princípios. Ele expressa a preocupação de que uma Constituição possa ser elogiada por suas disposições ambientais, mas negligenciada ou subutilizada na prática.

A compreensão acadêmica indica que as tendências predominantes do ambientalíssimo diante da prática tecnológica enfatizam a combinação de métodos de

regulação e incentivos econômicos. Há uma falta de atenção proporcional a formas alternativas de organização, mudanças institucionais e disseminação de experiências. Isso sugere possíveis lacunas na abordagem do ambientalíssimo em relação a esses aspectos, que são igualmente importantes para promover a sustentabilidade e a proteção ambiental efetiva. (De Jesus & Periotto, 2007).

Ao pontuar brechas na regulamentação entre as empresas e o meio ambiente De Jesus e Periotto (2007), destacam a tecnologia como arma para mudar esse cenário, e políticas de incentivo econômico para empresas que se atentam ao ecossistema como um bem precioso e finito, assim estruturamos uma cartilha da política social e ambiental que a Charme e Estilo e seus funcionários devem seguir e não somente idealizar no papel.

A responsabilidade social e ambiental será uma prioridade para nossa empresa pois devemos promover a sustentabilidade e atender as expectativas dos consumidores, nesse cenário, buscamos promover a inclusão e a diversidade, assegurando oportunidades equitativas de emprego e desenvolvimento de carreira para todos os colaboradores, também serão implementados programas de capacitação e treinamento visando ao crescimento pessoal e profissional da equipe.

A empresa estabelece parcerias com organizações locais para apoiar iniciativas sociais e comunitárias, isso inclui doações para entidades beneficentes, participação em projetos de voluntariado e engajamento em atividades de responsabilidade social.

Pela responsabilidade ambiental, expressamos uma visão contrária em relação ao *fast fashion*, por impactar negativamente o meio ambiente devido à produção em massa, uso intensivo de recursos naturais e descarte excessivo de resíduos têxteis. Além disso, a *fast fashion* é associada a condições precárias de trabalho em cadeias de fornecimento globais, incluindo salários baixos e longas horas de trabalho.

No entanto, é importante ressaltar que ainda há muito a ser feito no que diz respeito às práticas sociais e ambientais na indústria da moda e em nosso comércio, vale ressaltar que nos comprometemos com a comunidade, assim gerando bons frutos para o futuro.

4. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional é essencialmente a forma como as atividades de uma organização são distribuídas, organizadas e coordenadas. Ela representa a arquitetura ou o formato da organização, isso inclui aspectos como hierarquia, departamentalização, sistemas de comunicação e coordenação entre as diferentes partes da organização, garantindo a eficácia das atividades dos membros sustenta e conecta todas as partes da organização. (Mello, 2023)

A concepção do termo considera três fatores cruciais para o sucesso, estratégia, organização e motivação. Alguns autores presumem que esta abordagem atinge uma performance eficaz:

Intervenções na estrutura organizacional tratam de modificar elementos da estrutura de uma organização, incluindo a divisão do trabalho, a alocação dos poderes de decisão, escolhas dos mecanismos de coordenação, delineamento das fronteiras da organização e redes de relacionamentos informais. A estrutura organizacional, acrescenta o autor, versa sobre facilitar que um grupo de pessoas combine, coordene e controle recursos e atividades a fim de produzir valor, tudo de maneira apropriada ao ambiente onde a empresa compete." (Perrotti & Vasconcellos, 2005 p. 02)

Uma estrutura organizacional eficiente é essencial para garantir que as atividades da empresa sejam realizadas de maneira funcional e que os recursos sejam utilizados de forma adequada para alcançar os objetivos estabelecidos.

No topo da estrutura organizacional está a Equipe Dirigente, encarregada de estabelecer a visão estratégica e tomar decisões cruciais para o desenvolvimento do negócio, delimitando diretrizes e objetivos ambiciosos, visando posicionar a empresa como líder no mercado de varejista de roupas.

A estrutura hierárquica irá possuir poucos níveis de autoridade e estrutura organizacional, vamos trabalhar com decisões ágeis e comunicação direta entre os membros da equipe promovendo agilidade. Isso será comum devido a Charme e Estilo não comportar uma estrutura mais elaborada com níveis diversos.

Sendo assim, vamos executar as tarefas com os seguintes cargos, sendo eles: 1 Caixa e 2 atendentes.

O gerenciamento financeiro é incumbido ao departamento contábil, responsável pelo controle de receitas, despesas, fluxo de caixa e elaboração de relatórios financeiros. Este setor assegura a estabilidade financeira da empresa e busca por possibilidades de expansão e investimento.

Com o intuito de fomentar um ambiente laboral saudável e aprimorar a administração dos recursos humanos, a empresa dispõe de um departamento de Gestão de Pessoas terceirizado. Além de implementar programas de incentivo e benefícios, o departamento assume a responsabilidade pela seleção, contratação e desenvolvimento dos colaboradores.

Os membros da equipe de gestão serão formados por nós que idealizamos o empreendimento, responsáveis pela supervisão das atividades cotidianas e avaliação do desempenho da equipe, desejamos tornar nossos colaboradores profissionais em vendas e atendimento ao público, vamos incentivar e capacitar os atendentes para proporcionar um serviço eficiente e de alta qualidade.

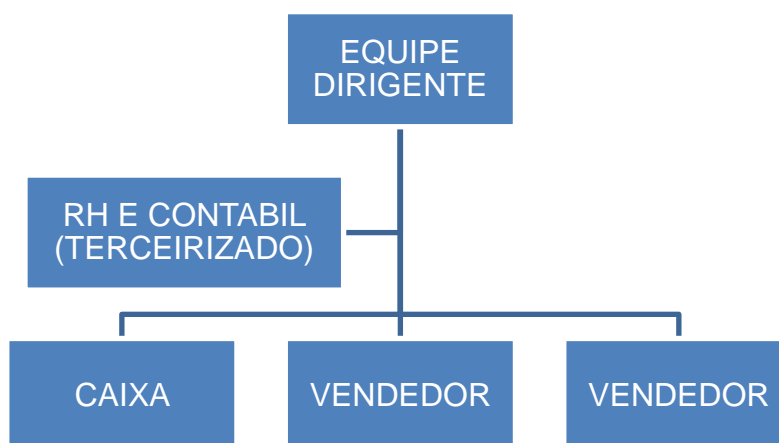
O caixa assume uma função essencial no funcionamento operacional da empresa, desempenhando um papel complementar à equipe de atendentes/vendedores. Sua responsabilidade principal reside na conclusão precisa e eficiente das transações financeiras, que envolvem o registro de vendas, o processamento de pagamentos e a garantia do troco correto.

Finalmente, a equipe de atendentes/vendedores representando a linha de frente da empresa. Suas funções incluem identificar potenciais clientes, apresentar produtos e negociar vendas, esses profissionais desempenham um papel crucial na geração de receita e na satisfação do cliente.

4.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

As organizações podem ser representadas em forma de pirâmide para classificar sua estrutura organizacional, a linha superior é composta pelo nível estratégico, nível tático, nível operacional).

Figura 2 – Organograma da empresa Charme e Estilo.



Fonte: Produzidos pelos autores.

Dentro do nosso organograma a equipe de Gestão se enquadra no nível estratégico, o departamento de RH e Contabilidade mesmo que terceirizada no nível tático, e no nível operacional entra o caixa juntamente aos atendentes.

4.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

Antigamente, o departamento de Recursos Humanos (RH) era focado em questões mecânicas, como controle e obediência, e os funcionários eram vistos principalmente como recursos para executar tarefas. Agora, no atual cenário os funcionários são nomeados como colaboradores e os gestores refletindo uma abordagem mais humana. (Sovienski & Stigar, 2008.)

A citação de Soviensi e Stigar (2008), ressalta a evolução da área Recursos Humanos (RH), de um enfoque mecânico para um papel central na transformação organizacional, focando agora na valorização dos colaboradores e na gestão participativa e do conhecimento, assim ao valorizar os colaboradores, promovemos um ambiente de trabalho positivo.

O setor de Gestão de Pessoa será terceirizado, utilizando uma consultoria que permitirá orientar a condução da gestão de talentos, temos o objetivo de implementar diversas estratégias para valorizar os funcionários, promovendo um ambiente de trabalho positivo e produtivo, como programas de desenvolvimento profissional e oportunidades de capacitação contínua para o crescimento individual dos colaboradores.

A empresa também se dedica a promover um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal, oferecendo benefícios como flexibilidade de horários, programas de bem-estar e suporte para a saúde mental, valorizar a diversidade e a inclusão é uma prioridade, assegurando que todas as vozes sejam respeitadas e ouvidas no ambiente de trabalho.

Recrutamento e Seleção

Nosso processo de recrutamento e seleção será transparente, inclusivo e orientado para o sucesso mútuo, buscando talentos diversos e alinhados com nossa cultura organizacional. Serão valorizadas habilidades técnicas e comportamentais, garantindo uma boa integração com oportunidades para os novos funcionários.

Desenvolvimento e treinamento

A empresa oferecera programas de desenvolvimento e treinamento para os colaboradores, visando garantir atualização e capacitação constantes. Os programas

incluem treinamentos técnicos, cursos de liderança e *workshops* de habilidades interpessoais, personalizados de acordo com as necessidades individuais de cada colaborador visando estimular o crescimento pessoal e profissional dos funcionários e contribuir para o sucesso organizacional.

Diversidade e inclusão

Será respeitada a diversidade e inclusão, adotando políticas e práticas que valorizam as diferenças entre os colaboradores. Isso inclui programas de recrutamento, um ambiente de trabalho inclusivo, oportunidades equitativas de desenvolvimento e treinamento para conscientização sobre diversidade.

Comunicação e feedback

A empresa estará comprometida com o acolhimento de opiniões e sugestões, que ajudem a identificar áreas de melhoria.

4.3 PLANO DE CARREIRA

Dani e Cancenote (2015), ensinam que para se manter competitivas, as empresas precisam de profissionais qualificados. Para atrair e manter esses profissionais motivados e comprometidos, é fundamental oferecer um plano de carreira atraente, com diferenciais que estimulem o desenvolvimento e o crescimento dos colaboradores, assim optamos por implementar um plano de carreira horizontal, esse modelo é comumente adotado por organizações que buscam abolir as divisões de níveis hierárquicos.

Em sua fase inicial, visto a estrutura organizacional simplificada, não será contemplado plano de carreira. No entanto, conforme ocorra ampliação da estrutura organizacional, o plano de carreira será definido.

Caixa

Descrição do Cargo: Responsável pela execução de transações financeiras, atendimento ao cliente e manutenção da integridade do caixa.

Competências e Habilidades Necessárias: Proficiência em operações financeiras, habilidades de comunicação interpessoal, precisão numérica e capacidade de gerenciamento de tempo.

Vendedor

Descrição do Cargo: Encarregado de promover e comercializar produtos ou serviços, identificando as necessidades do cliente e conduzindo o processo de vendas.

Competências e Habilidades necessárias: Excelentes habilidades de comunicação, capacidade de persuasão, conhecimento do produto ou serviço, habilidades de negociação e orientação para resultados.

Gestores

Descrição do Cargo: Lidera a equipe de vendas, estabelece estratégias para atingir as metas de vendas, orienta e treina os vendedores, além de analisar dados e relatórios de desempenho.

Competências e Habilidades Necessárias: Experiência em vendas, habilidades de liderança, capacidade de motivar a equipe, comunicação eficaz, pensamento estratégico e habilidades analíticas.

Área de gestão de pessoas

As atividades de contratação, capacitação e folha de pagamento serão terceirizadas.

Gestão Contábil

As atividades de análise e controle das atividades financeiras serão terceirizadas.

4.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Atualmente, há uma crescente necessidade nas organizações de estimular os profissionais em direção a um conhecimento pleno, visando alcançar um diferencial estratégico e competitivo (Leite & Lott, 2013).

Isso implica na geração de informações relevantes e significativas, que promovam tanto o aprendizado individual quanto o organizacional, resultando em melhorias nos desempenhos.

Segundo Chiavenato (2009), é importante ressaltar que, embora treinamento e desenvolvimento compartilhem semelhanças e até mesmo utilizem técnicas em comum, são conceitos distintos. Enquanto o treinamento foca em adquirir habilidades específicas e conhecimentos técnicos para uma função atual, o desenvolvimento visa aprimorar as capacidades dos colaboradores para desafios futuros e para contribuições mais amplas na organização.

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

- Vestuário casual;
- Vestuário formal;
- Roupas íntimas;
- Acessórios;

5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS

Vestuário Casual

O casual é definido por sua atmosfera descontraída e confortável, ideal para atividades informais, como passeios no parque, encontros com amigos ou um dia de compras na cidade. Exemplos incluem camisetas estampadas, camisas xadrez, suéteres leves, jaquetas jeans ou de couro, calças cargo, shorts de algodão, saias fluídas e vestidos com estampas florais ou geométricas.

Vestuário Formal

Peças formais são roupas e acessórios elegantes usados em eventos ou ambientes que exigem um código de vestimenta sofisticado, como cerimônias, entrevistas de emprego ou ambientes corporativos. Exemplos incluem camisa e calças sociais, vestidos e blazers de alfaiataria. O estilo formal reflete uma aparência refinada e cuidadosamente arrumada.

Roupas Íntimas

As roupas íntimas são peças de vestuário projetadas para proporcionar conforto, suporte e privacidade. Esse grupo inclui uma variedade de itens, como meias, cuecas e calcinhas.

Acessórios

Elementos complementares que conferem estilo, personalidade e utilidade aos conjuntos de vestuário. Eles abrangem uma variedade de itens, como bolsas, óculos de sol, bijuterias, cintos, lenços, chapéus, relógios e outros, eles transformam *looks* básicos trazendo estilo e praticidade.

5.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS

A tecnologia é fundamental para o desenvolvimento e aprimoramento de produtos e serviços. Ela permite a criação de novos produtos e oferece uma vantagem competitiva significativa, pois as empresas que adotam novas tecnologias conseguem se diferenciar de seus concorrentes. Além disso, a tecnologia aumenta a eficiência e

produtividade ao automatizar processos, reduzir erros e custos, e melhorar a gestão da cadeia de suprimentos.

O atendimento ao cliente é essencial para garantir a satisfação e fidelidade dos nossos consumidores, utilizaremos redes sociais para oferecer suporte e assistência na jornada de compra.

Isso inclui canais de comunicação, como telefone, e-mail, chat online e redes sociais, para garantir que os clientes possam entrar em contato de forma conveniente, responder dúvidas sobre produtos, auxiliar na resolução de problemas, lidar com reclamações de forma profissional, fornecer assistência pós-venda e coletar feedback dos clientes.

O PDV (Ponto de Venda) é uma parte vital de nossa operação diária, utilizamos o sistema de PDV para registrar e processar todas as transações de vendas em nossa loja, ele nos permite escanear produtos, calcular o total da compra, aplicar descontos, aceitar diferentes formas de pagamento e emitir recibos para os clientes de forma rápida e eficiente.

O sistema de PDV atualiza automaticamente nosso estoque, garantindo que tenhamos informações precisas sobre a disponibilidade de produtos em tempo real. Isso nos ajuda a evitar erros de inventário e a garantir que sempre tenhamos os produtos certos disponíveis para nossos clientes.

Os recursos adicionais oferecidos pelo sistema de PDV, como integração com programas de fidelidade e análise de vendas em tempo real, nos ajudam a melhorar nosso atendimento ao cliente e a tomar decisões de negócios mais informadas.

O PDV será essencial para nos ajudar a oferecer uma experiência de compra eficiente e conveniente para nossos clientes, ao mesmo tempo em que otimizamos nossas operações internas.

5.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA

As patentes de marcas representam uma ferramenta essencial para proteger a identidade comercial de uma empresa, ao obter o registro de uma marca, a empresa adquire direitos exclusivos sobre o uso dela em relação aos produtos ou serviços especificados no registro. Esse direito exclusivo proporciona diversos benefícios, como proteção legal contra o uso não autorizado da marca por terceiros, diferenciação no mercado, valorização da marca e prevenção de contrafação.

O processo de obtenção de uma patente de marca envolve seguir os procedimentos e requisitos estabelecidos pela legislação de propriedade intelectual do país correspondente, isso geralmente requer a apresentação de documentos específicos e o pagamento de taxas de registro. Após concedida, a patente de marca tem uma validade limitada e pode ser renovada periodicamente, dentro desse contexto, no que tange à propriedade industrial, a empresa irá registrar sua marca seguindo a lei e normas brasileiras.

Medidas ligadas à propriedade industrial associada podem englobar:

- Obtenção de patentes para identidades comerciais, logotipos e slogans distintivos.
- Registro de direitos autorais para proteger obras criativas, como textos, músicas, imagens e software.
- Implementação de políticas internas para garantir conformidade com as leis de propriedade intelectual.
- Realização de monitoramento e vigilância para evitar violações dos direitos de propriedade intelectual.
- Engajamento em atividades de educação e conscientização para promover a importância da proteção da propriedade intelectual.

5.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Expandir é fundamental para o crescimento de qualquer negócio. Envolve aproveitar oportunidades de mercado, aumentar a receita, diversificar o risco, atingir economias de escala, competir de forma mais eficaz e atrair investidores. Dessa forma ao passar do tempo vamos expandir nossos serviços como estratégia competitiva:

Planejamos expandir nossas operações para incluir um site exclusivo para promover e vender nossas roupas, essa iniciativa visa alcançar um público mais amplo e oferecer uma plataforma conveniente para os clientes explorarem nossos produtos, fazerem compras online e acessarem informações detalhadas sobre nossas coleções.

A criação do site também nos permitirá fortalecer nossa presença no mercado digital, acompanhar as tendências de consumo online e proporcionar uma experiência de compra mais acessível e integrada aos nossos clientes, demonstrando nosso comprometimento em inovar e expandir nossas atividades para atender às necessidades e expectativas do nosso público-alvo.

Integra a visão de longo prazo da empresa abrir filiais, iniciativa que permitirá alcançar novos mercados e aumentar nossa presença geográfica, além disso, uma filial nos oferecerá a oportunidade de atender melhor às necessidades dos clientes em diferentes regiões, proporcionando-lhes acesso mais conveniente aos nossos produtos e serviços.

6. PLANO DE MARKETING

6.1. DESCRIÇÃO DO SETOR

De acordo com o site gov.br (2023):

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), atualizado em janeiro de 2022, a moda e o design geraram mais de US\$ 2,5 trilhões em venda anuais em todo o mundo. Esse valor é referente a vestuário, acessórios, design e mídia. No Brasil, a cidade do Rio de Janeiro é um bom exemplo do crescimento do setor. Em 2022, o município arrecadou R\$ 314,8 milhões em ICMS com indústria e comércio, e gerou mais de 90 mil empregos (46 mil em regime CLT e outros 44 mil de microempreendedores Individuais - MEI). Tido como segmento de maior faturamento global no e-commerce B2C [direto ao consumidor], registrou vendas de US\$ 525 bilhões anuais. E a expectativa é de que o faturamento, em 2025, seja de até US\$ 1 trilhão de dólares em todo o globo". (Gov.br, "Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025", 2023, p. 01)

Conforme analisado, o varejo de roupas desempenha um papel crucial na indústria, facilitando a comunicação entre as empresas e seus clientes. Responsáveis por oferecer suporte, auxiliar nas vendas e fornecer informações sobre produtos, as lojas de roupas lidam com uma variedade de canais de comunicação, adaptando-se às preferências dos clientes para garantir uma experiência conveniente.

O setor da moda e comércio apresenta um grande potencial de crescimento, oferecendo produtos e serviços de forma mais eficiente para atender às demandas dos clientes de maneira satisfatória. Com a evolução em direção à automação e à inteligência artificial, as lojas de roupas buscam aprimorar a experiência do cliente, desde a personalização do atendimento até a gestão de estoque e vendas.

Além disso, o varejo de roupas é uma importante fonte de oportunidades de emprego e desempenha um papel vital na economia, especialmente em regiões onde o setor de varejo é uma parte significativa do mercado de trabalho. As lojas de roupas estão se tornando cada vez mais estratégicas para as empresas que buscam cultivar relacionamentos sólidos com os clientes, promovendo a fidelidade e a satisfação por meio de um serviço excepcional e uma experiência de compra memorável.

6.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

No cenário atual, o setor de varejo de moda está passando por transformações significativas impulsionadas pela tecnologia, mudanças nas preferências do consumidor e novas demandas de sustentabilidade e responsabilidade social. O blog National Geographic (2021), traz um panorama e tendências importantes neste setor: *E-Commerce e Omnichannel*: O crescimento do comércio eletrônico continua sendo uma tendência dominante no varejo de moda. As marcas estão investindo em plataformas online e experiências *Omnichannel* para oferecer uma jornada de compra integrada, permitindo que os clientes comprem online, na loja física ou por meio de dispositivos móveis, de forma fluida e conveniente.

- **Personalização e customização:** Os consumidores buscam cada vez mais produtos personalizados que atendam às suas preferências individuais. As marcas estão utilizando tecnologias como inteligência artificial e análise de dados para oferecer recomendações personalizadas, serviços de customização e experiências de compra únicas.
- **Sustentabilidade e responsabilidade social:** A conscientização sobre questões ambientais e sociais está impulsionando a demanda por moda sustentável e ética. As marcas estão adotando práticas mais responsáveis em relação aos materiais utilizados, condições de trabalho na cadeia de suprimentos e impacto ambiental, em resposta às expectativas dos consumidores por transparência e ética.
- **Tecnologia Vestível (*Wearable Technology*):** A integração de tecnologia em roupas e acessórios está ganhando popularidade, oferecendo recursos como monitoramento de saúde, conectividade e funcionalidades inteligentes. Essa tendência está impulsionando a inovação no *design* de moda e a colaboração entre marcas de moda e empresas de tecnologia.
- **Experiências Imersivas de Compra:** As marcas estão criando experiências de compra envolventes e imersivas por meio de lojas conceituais, *pop-ups* interativos, realidade aumentada e virtual, proporcionando aos clientes uma experiência única que vai além da simples transação comercial.
- **Inclusão e Diversidade:** Há uma crescente valorização da diversidade e inclusão na indústria da moda, com marcas que buscam representar uma

variedade de corpos, identidades e culturas em suas campanhas e coleções. Essa tendência reflete a demanda por uma moda mais inclusiva e autêntica.

- *Fast Fashion vs. Slow Fashion*: Enquanto o modelo de *fast fashion* continua a dominar o mercado com sua produção rápida e preços acessíveis, há um movimento crescente em direção ao *slow fashion*, que valoriza a qualidade, durabilidade e sustentabilidade das peças. Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda, e buscam alternativas mais conscientes e éticas.

6.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

De acordo com o site Central do Varejo:

O setor de moda brasileiro vai movimentar, até o final de 2023, cerca de R\$ 221,6 bilhões, o que representa um aumento de 6,8% em relação ao ano passado, quando respondeu por R\$ 207,5 bilhões, de acordo com uma pesquisa do IPC Maps. Para os cálculos, considerou-se despesas com vestuário confeccionado; calçados; joias, bijuterias e armarinhos (produtos para costura como botões, tecidos, aviamentos). Com a alta desse consumo, também cresce a quantidade de lojas. Segundo o IPC Maps, de 2022 para cá, mais de 15 mil comércios varejistas de vestuários, calçados e artigos de viagens foram abertos, o que representa um aumento de 1,4% em relação ao ano anterior, somando, atualmente, 1.141.032 unidades presentes no Brasil (Central do Varejo, “Setor de Moda está em alta, e cresce 6,8% em 2023”).

O setor de varejo e moda no Brasil representa uma parte significativa da economia, com um vasto potencial de consumo que continua a crescer ao longo do tempo. Conforme o estudo, o aumento da renda disponível em certos segmentos da população tem impulsionado o consumo de bens de moda, (Tabela 1), contribuindo para o potencial de crescimento do setor, criando crescimento econômico constante, embora em ritmo variado.

TABELA 1 – Índice De Potencial De Consumo

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
TOTAL BRASIL					
IPC MAPS 2023	A	B	C	D/E	TOTAL
Vestuário Confeccionado	15.894.550.358	62.590.715.268	54.542.197.439	17.452.151.922	150.479.614.987
Calçados	5.863.155.956	24.760.898.576	22.370.308.657	7.469.809.561	60.464.172.751
Joias, Bijuterias, Armarinhos	1.803.477.883	4.758.415.289	3.330.046.920	756.078.813	10.648.018.905
Moda	23.561.184.197	92.110.029.133	80.242.553.016	25.678.040.296	221.591.806.642
IPC MAPS 2022	A	B	C	D/E	TOTAL
Vestuário Confeccionado	14.335.980.699	53.347.902.883	55.933.347.630	17.262.672.520	140.879.903.731
Calçados	5.315.590.678	21.100.681.558	22.974.378.522	7.427.531.623	56.818.182.381
Joias, Bijuterias, Armarinhos	1.611.499.494	4.074.151.959	3.434.016.806	739.015.957	9.858.684.215
Moda	21.263.070.870	78.522.736.400	82.341.742.958	25.429.220.099	207.556.770.327

Fonte: <https://centrالدovarejo.com.br/setor-de-moda-esta-em-alta-e-cresce-68-em-2023>

Os itens que mais tiveram aumento de consumo foram joias, bijuterias e armarinhos, com variação de 8%, seguidos por vestuário confeccionado (6,8%) e calçados (6,4%). (Tabela 2)

O Brasil é o nono maior mercado consumidor de roupas e acessórios do mundo, destacando a relevância desse setor. Segundo pesquisas do Opinion Box, calçados lideram as compras nos últimos três meses, seguidos por blusas e calças.

TABELA 2 – Variação de Consumo

Variação 2023/2022 (%)	A	B	C	D/E	TOTAL
Vestuário Confeccionado	10,9%	17,3%	-2,5%	1,1%	6,8%
Calçados	10,3%	17,3%	-2,6%	0,6%	6,4%
Jóias, Bijuterias, Armarinhos	11,9%	16,8%	-3,0%	2,3%	8,0%
Moda	10,8%	17,3%	-2,5%	1,0%	6,8%

Fonte: <https://centraldovarejo.com.br/setor-de-moda-esta-em-alta-e-cresce-68-em-2023>

Nos últimos anos, houve um notável aumento no número de empresas de varejo e moda no Brasil. De acordo com dados do IPC Maps, desde 2022, mais de 15 mil comércios varejistas de vestuários, calçados e artigos de viagens foram abertos, representando um aumento de 1,4% em relação ao ano anterior. (Tabela 3)

Esse crescimento reflete a dinâmica do mercado de moda no país e a resposta às demandas dos consumidores por uma ampla variedade de opções e experiências de compra.

Vários fatores contribuíram para esse aumento: crescimento do mercado, empreendedorismo, facilidade de acesso ao mercado, diversificação de segmentos, demanda do consumidor.

No entanto, esse aumento na concorrência também significa que as empresas precisam ser criativas e estratégicas para se destacarem no mercado e conquistarem a fidelidade dos clientes.

TABELA 3 – Crescimento do Número De Empresas

TOTAL BRASIL					
EMPRESAS	2023	2022	2023/2022		
			Qtde.	%	
Comércio Varejista de Vestuário/Calçados/Art. Viagem	1.141.032	1.125.516	15.516	1,4%	

Fonte: <https://centraldovarejo.com.br/setor-de-moda-esta-em-alta-e-cresce-68-em-2023>

6.4 Mercado alvo

A segmentação de mercado transcende a simples teoria, sendo considerada uma estratégia operacional vital para a indústria. Por meio da aplicação de ferramentas e conceitos de marketing, esta abordagem visa não apenas à

compreensão dos diferentes segmentos de mercado, mas também à otimização do setor como um todo. (Cortez, 2021).

As empresas de diversos ramos utilizam essa estratégia como uma forma de alcançar objetivos específicos, assim, a segmentação de mercado emerge como uma prática dinâmica e estratégica, essencial para o sucesso e o desenvolvimento sustentável do setor.

Perfil dos Clientes

O mercado-alvo da nossa loja de roupas é composto por pessoas buscam moda contemporânea e acessível, com um forte interesse em tendências e estilo pessoal.

Nossos consumidores são indivíduos que valorizam a qualidade, o *design* e a variedade de produtos oferecidos, além de buscarem uma experiência de compra personalizada e conveniente.

Características

Os clientes da nossa loja de roupas são geralmente homens e mulheres, que valorizam a expressão pessoal por meio da moda.

Eles estão sempre em busca de peças únicas e exclusivas que reflitam sua individualidade e estilo de vida. Além disso, nossos clientes tendem a ser socialmente conscientes e estão interessados em marcas que promovam a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Renda

O mercado-alvo da nossa loja de roupas é composto por uma ampla faixa de renda, abrangendo desde jovens profissionais em início de carreira até consumidores mais estabelecidos e de maior poder aquisitivo.

Nossos clientes estão dispostos a investir em peças de qualidade e *design*, mas também valorizam opções acessíveis que ofereçam uma boa relação custo-benefício.

Idade

Nossos clientes têm idades variadas, mas geralmente estão na faixa etária entre 18 e 45 anos, independentemente da idade, nossos clientes compartilham um interesse comum pela moda.

6.5 COBERTURA GEOGRÁFICA

Apesar do Brasil ser um país vasto, com uma imensidão de cidades, estados e capitais iremos atender somente a região de Presidente Prudente – SP. Com o intuito de sanar às necessidades específicas dos consumidores locais, assim otimizamos recursos e criamos relacionamentos sólidos com os clientes.

6.6 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Sebrae (2022), o mercado da moda, tem um faturamento anual superior a 500 bilhões de dólares, demanda que os empreendedores estejam atentos às mudanças nos hábitos de consumo na era digital.

Para se destacar nesse mercado competitivo, é necessário mais do que apenas bom gosto e criatividade; compreender as novas tendências e conceitos é essencial, como o movimento em direção à moda sustentável, impulsionado por consumidores engajados em questões ambientais.

A ascensão do comércio eletrônico e dos marketplaces torna indispensável a presença das marcas online. As redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção e no envolvimento dos consumidores, enquanto pesquisas e participação em eventos são estratégias valiosas para manter-se atualizado e competitivo no mercado da moda.

6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (SWOT)

A Análise de SWOT consiste em utilizar a matriz, dividida em quatro quadrantes, para identificar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) relevantes para o sucesso de um negócio. Essa análise proporciona uma visão holística e sistêmica da organização. (Calicchio, 2020)

Pandolfi, (2023), cita que a importância da Análise de SWOT reside na capacidade de fornecer *insights* valiosos para a elaboração de estratégias eficazes, auxiliando na definição de metas realistas e na maximização de oportunidades de mercado. Os objetivos dessa análise incluem o aprimoramento do planejamento estratégico, a antecipação de cenários futuros, a minimização de riscos e a identificação de vantagens competitivas a serem exploradas.

A avaliação de SWOT no contexto empresarial é uma ferramenta essencial para identificar os pontos positivos e negativos de uma empresa, assim como as oportunidades e ameaças que podem afetar o negócio. Por meio dessa análise, as organizações conseguem elaborar estratégias mais eficazes, fundamentadas em

informações concretas e na compreensão do ambiente competitivo em que atuam. Além disso, a SWOT possibilita uma compreensão abrangente do mercado, dos concorrentes e das tendências, contribuindo para decisões mais precisas e para a realização de metas e objetivos de maneira mais eficaz. (SANTOS & MENDONÇA, 2024)

Segundo os estudos, a Análise SWOT é uma ferramenta estruturada de acordo com os seguintes significados:

Forças (*Strengths*)

No contexto da Análise de SWOT, as forças representam os pontos positivos internos de uma organização que a diferenciam e contribuem para o alcance de seus objetivos. Exemplos de forças incluem a reputação da empresa no mercado, a capacidade de inovação, a eficiência operacional, a forte equipe de colaboradores e a marca consolidada. Identificar e potencializar essas forças é essencial para a sustentabilidade e crescimento do negócio, pois elas conferem vantagens competitivas e ajudam a superar desafios do ambiente externo. (Moreira, 2021)

Fraquezas (*Weaknesses*)

As fraquezas referem-se aos pontos internos de uma organização que podem prejudicar seu desempenho e competitividade. Isso inclui recursos limitados, falta de tecnologia atualizada, equipes desmotivadas, processos ineficientes e falta de inovação. Identificar e analisar essas fraquezas é essencial para desenvolver estratégias de melhoria e minimizar os impactos negativos no ambiente empresarial. (Cardoso, 2023)

Oportunidades (*Opportunities*)

As oportunidades são aspectos externos favoráveis à organização que podem ser aproveitados para alcançar seus objetivos e melhorar seus resultados. Podem incluir novas demandas de mercado, mudanças na legislação que beneficiem a empresa, avanços tecnológicos ou até mesmo a entrada em novos mercados. Identificar e aproveitar as oportunidades é essencial para o crescimento e sucesso de qualquer negócio, pois permite a diversificação de produtos ou serviços, o aumento da participação de mercado e a conquista de vantagens competitivas. (Drummond, 2020)

Ameaças (*Threats*)

As ameaças na análise SWOT referem-se a fatores externos que podem prejudicar a empresa. Isso pode incluir a entrada de novos concorrentes no mercado,

mudanças na legislação que impactam o negócio, ou mesmo crises econômicas que afetam a demanda pelos produtos ou serviços oferecidos. Identificar essas ameaças é crucial para que a empresa possa se preparar e mitigar os riscos, seja através de estratégias defensivas, parcerias ou diversificação de produtos. (Bueno et al.2023)

Figura 3 - Análise SWOT Charme e Estilo.



Fonte: Produzido pelos autores (2024)

Força

1. Produtos de alta qualidade: Oferecer produtos bem-feitos e duráveis aumenta a satisfação do cliente e a fidelidade à nossa marca.
2. Atendimento ao cliente excelente: Um serviço ao cliente superior pode diferenciar a loja da concorrência e incentivar novas visitas ao ponto comercial.
3. Localização estratégica: Estar situado em um local com grande movimento de pessoas pode aumentar a visibilidade da loja e atrair mais clientes.
4. Variedade de estilos e tamanhos disponíveis: Ter uma ampla gama de opções pode atender a diferentes preferências e necessidades dos clientes, atraindo um público mais diversificado.

Fraquezas:

1. Competição de preços: Preços elevados em comparação aos concorrentes podem afastar clientes sensíveis ao preço, resultando em perda de vendas.
2. Dependência de fornecedores limitados: Confiar em poucos fornecedores torna a loja vulnerável a interrupções na cadeia de suprimentos, afetando a disponibilidade de produtos.
3. Presença online pouco desenvolvida: Uma presença digital fraca limita o alcance da loja e a capacidade de competir com lojas que têm uma forte estratégia de *e-commerce*.
4. Estoque limitado: Manter um estoque insuficiente de itens populares pode levar à insatisfação dos clientes e à perda de vendas para concorrentes.

Oportunidades

1. Expansão para o comércio eletrônico: Investir em uma plataforma de *e-commerce* pode aumentar o alcance da loja, atraindo clientes de diferentes regiões e oferecendo conveniência de compra.
2. Parcerias com influenciadores digitais: Colaborar com influenciadores pode aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes, especialmente entre públicos mais jovens.
3. Lançamento de linhas de produtos exclusivos: Criar produtos exclusivos pode diferenciar a loja dos concorrentes e atrair clientes em busca de itens únicos.
4. Crescimento da demanda por moda sustentável: Apostar em produtos sustentáveis pode atrair consumidores conscientes e criar uma imagem positiva para a marca.

Ameaças

1. Concorrência intensa de grandes redes e lojas online: Concorrer com grandes varejistas e lojas online pode ser desafiador devido à escala e ao alcance.
2. Mudanças rápidas nas tendências de moda: A indústria da moda está em constante mudança, e a loja precisa se adaptar rapidamente para não ficar desatualizada.
3. Variações econômicas afetando o poder de compra dos clientes: Flutuações econômicas podem influenciar a disposição dos consumidores em gastar, impactando as vendas.
4. Problemas na cadeia de suprimentos: Interrupções na cadeia de suprimentos podem afetar a disponibilidade de produtos e a capacidade de atender à demanda dos clientes.

6.8 CONCORRÊNCIA

O Brasil assegura equidade no mercado e protege os consumidores, proibindo práticas prejudiciais à competição, como acordos clandestinos para fixar preços ou dividir mercados. Empresas que violam a lei nº12.529 enfrentam multas e outras sanções. Sua importância reside em garantir aos consumidores variedade de produtos e serviços a preços justos:

Atualmente, a defesa da concorrência é regida pela Lei nº12.529, de 30 de novembro de 2011. Como na legislação anterior, há uma preocupação preventiva voltada para as concentrações de capital, preocupação essa que ajudou na formação do direito da concorrência. Além da atuação preventiva, há a repressão a condutas que infringem a ordem econômica. (De Souza e Caminha, 2020, p 08.)

Criamos diretrizes, para manter uma postura ética e legal, com a livre concorrência, assim podemos competir de forma justa e eficaz no mercado brasileiro:

- Inovação: Desenvolver e oferecer produtos ou serviços inovadores que atendam às necessidades dos consumidores de forma única.
- Qualidade: Fornecer produtos ou serviços de alta qualidade, garantindo a satisfação dos clientes.
- Eficiência operacional: Buscar constantemente maneiras de melhorar os processos internos para reduzir custos e aumentar a eficiência.
- Marketing ético: Realizar campanhas de marketing transparentes e éticas, evitando práticas enganosas ou desleais.
- Atendimento ao cliente: Oferecer um excelente atendimento ao cliente, respondendo rapidamente às solicitações e resolvendo problemas de forma eficaz.
- Colaboração: Buscar parcerias e alianças estratégicas que possam fortalecer a posição da empresa no mercado sem violar as leis antitruste.
- Conformidade legal: Garantir que todas as operações e práticas comerciais estejam em conformidade com as leis brasileiras, incluindo a Lei de Defesa da Concorrência (Lei nº 12.529), para evitar multas e outras penalidades.

6.9 BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO

Faria (2023), menciona que diversos empecilhos que podem impactar o sucesso e a evolução de empresas, em seu estudo se destacam 4 barreiras que geram impactos:

- Apego;
- *Fast Fashion*;
- Falta de conveniência;
- Gap, atitude-comportamento.

Apego

O apego dos consumidores a marcas específicas ou estilos de moda pode representar uma barreira significativa para novas marcas ou para aquelas que buscam expandir sua base de clientes. A fidelidade dos consumidores a determinadas marcas pode dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado e tornar desafiador para as marcas existentes conquistarem novos clientes.

Fast Fashion

A prevalência do modelo de negócios de *fast fashion* pode representar uma barreira para marcas que buscam competir com base em qualidade e sustentabilidade. A rápida rotatividade de produtos e os preços baixos característicos do *fast fashion* podem dificultar para marcas que buscam oferecer produtos de alta qualidade e durabilidade conquistar uma parcela significativa do mercado.

Falta de Conveniência

A falta de conveniência na experiência de compra, seja devido à localização da loja, à disponibilidade de tamanhos ou à dificuldade de navegação em sites de comércio eletrônico, pode representar uma barreira para os consumidores. Em um mercado onde a conveniência se tornou cada vez mais importante, as marcas que não conseguem oferecer uma experiência de compra fácil e conveniente podem perder clientes para concorrentes mais acessíveis.

GAP entre Atitude e Comportamento

O GAP refere-se a uma discrepância ou lacuna entre o comportamento esperado ou desejado e o comportamento real de uma pessoa ou grupo, entre a atitude dos consumidores em relação à moda sustentável e seus comportamentos de compra pode representar uma barreira para marcas que buscam promover práticas mais sustentáveis. Embora muitos consumidores expressem interesse em moda ética e sustentável, eles podem não estar dispostos a pagar um prêmio por produtos sustentáveis ou alterar seus hábitos de compra. Isso pode dificultar para as marcas

que buscam promover práticas mais sustentáveis conquistar uma base de clientes significativa.

6.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing é uma ferramenta estratégica vital para as empresas, enfatizamos sua importância para que as empresas alcancem vantagens competitivas, aumentem sua participação de mercado e melhorem sua rentabilidade. (Toalto e Luce, 2006)

Como observado por Bitar (2018), o mix de marketing, ou 4P's é essencial para a construção da marca:

“O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas de marketing que atuam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e, por sua vez, construir um relacionamento duradouro com eles.” (Kotler et al., 2015, p 49).

Ao compreender como esses elementos interagem e influenciam as estratégias de uma loja, criamos uma base sólida para o desenvolvimento de uma abordagem eficaz de marketing:

Produto

Na nossa loja, o produto é o centro de tudo. Oferecemos uma seleção cuidadosamente curada de roupas e acessórios que refletem as últimas tendências da moda e atendem aos gostos e necessidades dos nossos clientes. Cada peça é escolhida com atenção aos detalhes, garantindo qualidade e estilo em cada compra.

Preço

Valorizamos a transparência e a justiça nos preços. Nosso objetivo é oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis, proporcionando aos nossos clientes uma excelente relação custo-benefício. Além disso, frequentemente oferecemos promoções e descontos especiais para tornar a moda mais acessível para todos.

Praça (Localização)

Estamos localizados em um ponto estratégico da cidade de Presidente Prudente – SP, possui fácil acesso para nossos clientes e está em um ponto de grande fluxo de pessoas. Queremos estar onde nossos clientes estão, tornando conveniente para eles nos visitarem e experimentarem pessoalmente nossos produtos.

Promoção

Nossa estratégia de promoção é focada em criar conexões autênticas com nossos clientes. Utilizamos uma variedade de canais de comunicação, como redes

sociais e eventos locais, para promover nossa marca e produtos. Valorizamos o engajamento com nossa comunidade e estamos sempre em busca de novas maneiras de nos conectar e inspirar nossos clientes.

6.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

Uma estratégia é um conjunto de regras de decisão relacionadas aos objetivos e ao escopo de atuação de uma empresa, esses objetivos e campo de atuação são definidos após a identificação da missão da empresa e de seus clientes.

A missão indica a necessidade de um produto ou serviço, enquanto os clientes representam aqueles que efetivamente adquirem esse produto (Junior, 2011)

- **Posicionamento da Marca:** Identificar o espaço único que a marca ocupará na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Isso pode ser baseado em preço, estilo, qualidade, público-alvo ou uma combinação desses fatores.
- **Identidade Visual e Estilo:** Utilizar uma identidade visual coesa e um estilo consistente que reflita a personalidade da marca é crucial. Isso inclui o *design* do logotipo, cores, fontes e estilo de fotografia utilizados em materiais de marketing e nas próprias roupas.
- **Segmentação de Mercado:** Identificar e segmentar o público-alvo da marca com base em características demográficas, psicográficas e comportamentais. Isso permite adaptar as coleções de roupas e as estratégias de marketing para atender às necessidades e preferências específicas dos diferentes segmentos de clientes.
- **Experiência do Cliente:** Garantir que a experiência do cliente em todos os pontos de contato com a marca, seja na loja física, online ou nas redes sociais, seja alinhada com a identidade e os valores da marca. Isso inclui o atendimento ao cliente, embalagem do produto, facilidade de navegação no site, entre outros aspectos.
- **Gestão da Reputação da Marca:** Manter uma imagem positiva perante os clientes, mídia e público em geral é crucial para o sucesso. A gestão da reputação envolve garantir que a marca entregue consistentemente produtos de qualidade, ofereça um excelente serviço ao cliente e seja transparente em suas práticas comerciais para fincar a marca.

Uma estratégia de marca eficaz pode ajudar a se destacar da concorrência, criar lealdade dos clientes e alcançar o sucesso a longo prazo, abaixo está a representação visual da empresa:

FIGURA 4 - Logotipo da empresa Charme e Estilo.



Fonte: Produzido pelos autores (2024)

6.12 COMUNICAÇÃO

Ao que se refere a promoção de produtos e serviços Crescitelli e Shimp, (2023), conceituam da seguinte forma:

O campo da comunicação de marketing está sempre mudando. Os gerentes de marca continuamente tentam obter vantagens sobre os concorrentes e buscam alcançar parcelas de mercado e rentabilidade maiores para as marcas que gerenciam. A comunicação de marketing, ou comar para resumir, é apenas um dos elementos do marketing mix, mas é inegável que a propaganda, as promoções de vendas, as relações públicas, o patrocínio, o marketing direto e as demais formas têm papéis cada vez mais relevantes no desempenho das organizações, sejam de natureza comercial ou não. A veiculação de anúncios nas mídias tradicionais (televisão, rádio, revista etc.) demanda, cada vez mais, maiores investimentos. Isso está fazendo o orçamento para comunicação de marketing migrar da mídia tradicional para outros tipos de mídia, como a Internet, que, além de ser meio eficaz para alcançar grupos de difícil acesso (por exemplo, consumidores universitários), proporciona uma opção economicamente viável para transmitir mensagens comerciais. (Crescitelli e Shimp, 2023, p. 17)

Os autores destacam a evolução constante do campo da comunicação de marketing, a comunicação de marketing, embora seja apenas um elemento do mix de marketing, desempenha um papel cada vez mais relevante nas organizações comerciais e não comerciais. Com a crescente demanda e custos associados à publicidade em mídias tradicionais, como TV e rádio, os orçamentos estão migrando para mídias online, como a Internet, que oferecem eficácia e acessibilidade, especialmente para atingir grupos de difícil acesso.

Assim, vamos promover a Charme e Estilo como seguinte plano de promoção:

- **Desenvolvimento da Mensagem:** Com base no público-alvo identificado, desenvolvemos uma mensagem clara e atrativa que ressoa com os interesses e necessidades. A mensagem destaca os diferenciais da loja, como a qualidade dos produtos, variedade de estilos e bom atendimento ao cliente.
- **Seleção de Canais de Comunicação:** Escolhemos os canais de comunicação mais adequados para alcançar o público-alvo, como Instagram, e Facebook, anúncios em revistas de moda, publicidade online (como Google Ads), parcerias com influenciadores digitais e marketing por WhatsApp.
- **Campanhas Promocionais Criativas:** Campanhas criativas e envolventes para atrair a atenção dos clientes. Isso pode incluir promoções sazonais, como liquidações de final de temporada, descontos especiais para feriados ou eventos de lançamento de novas coleções.
- **Acompanhamento e Análise:** Monitoramos o desempenho das campanhas promocionais e publicitárias para avaliar sua eficácia. Utilizamos métricas como o tráfego no site, engajamento nas redes sociais, vendas incrementais e feedback dos clientes para fazer ajustes e melhorar continuamente nossas estratégias de promoção e publicidade.

6.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A logística desempenha um papel fundamental na agregação e criação de valor para os clientes, sendo capaz de auxiliar empresas e organizações nesse processo. Ela é considerada a chave para o sucesso de uma estratégia empresarial, proporcionando diversas maneiras de diferenciar a empresa da concorrência por meio de serviços superiores ou pela implementação de eficiências que resultem em reduções significativas nos custos operacionais. (Arbache, 2015)

A loja de roupas adotará uma estratégia de comercialização focada na diferenciação da marca e na criação de relacionamentos sólidos com os clientes, tanto na loja física quanto online:

- **Estratégia de Comercialização:** A loja de roupas buscará posicionar-se como um destino de compras atrativo, destacando sua variedade de produtos, qualidade e atendimento ao cliente. Isso será realizado por meio de materiais de marketing personalizados, eventos presenciais e um programa de fidelidade para promover a lealdade dos clientes.
- **Canais de Distribuição:** O canal de distribuição a ser adotado é aquele que permitirá relacionamento direto com clientes na loja física, bem como por meio de participação em eventos locais e regionais, em parcerias com influenciadores para aumentar a visibilidade da marca da loja.
- **Transporte mercadorias/estoque:** A logística inclui o planejamento e a coordenação do transporte e recebimento de mercadorias dos fornecedores para a loja. Isso pode envolver a seleção de fornecedores confiáveis, negociação de termos de entrega e monitoramento do status das remessas.
- **Política de troca:** A logística também aborda o processo de gerenciamento de devoluções de produtos, caso os clientes queiram retornar itens à loja. Isso envolve a implementação de políticas claras de devolução e procedimentos eficientes para processar e reintegrar os produtos ao estoque.
- **Controle de qualidade:** Garantir a qualidade dos produtos é fundamental para manter a satisfação do cliente e minimizar devoluções., isso inclui processos de inspeção de qualidade tanto na recepção de mercadorias quanto durante o armazenamento.

6.14 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

Assef (2013), em seu livro “Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas”, corrobora:

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação. Somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes, entre outras melhorias. Política de preços eficiente não significa, de modo algum, preços altos. Nem

baixos. Além de perfeitamente identificada com o mercado de atuação, a política deve contemplar a análise dos custos gerais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado pelos acionistas. (Assef, 2013, p 137)

A estrutura de preços em uma loja de roupas pode variar dependendo de vários fatores, incluindo o tipo de roupas vendidas, a localização da loja, a marca, a qualidade dos materiais e o público-alvo. Aqui estão algumas considerações gerais sobre a estrutura de preços:

- Segmentação de mercado: A segmentação do nosso público-alvo tem os fatores faixa etária, estilo de vida e poder aquisitivo. Dessa forma pode influenciar os preços, com linhas mais acessíveis para atendermos de forma mais ampla o público.
- *Markup* de custos: O preço de varejo geralmente inclui o custo do produto, mais uma margem de lucro. O *markup* de custos pode variar dependendo dos objetivos de lucro da empresa, das despesas operacionais e das estratégias de marketing.
- Estratégias de precificação: Optamos pela precificação competitiva, é uma estratégia na qual uma empresa define seus preços com base nos preços praticados por seus concorrentes diretos.
- Ciclos de vida do produto: Os preços podem variar ao longo do ciclo de vida do produto. Por exemplo, os preços podem ser mais altos no lançamento de uma nova coleção e diminuir à medida que a temporada avança para liquidar estoques.
- Valor percebido: Os consumidores muitas vezes estão dispostos a pagar mais por produtos que percebem como tendo alto valor, como roupas de marca reconhecida ou feitas com materiais de alta qualidade.

Esses são apenas alguns dos fatores que podem influenciar a estrutura de preços, desenvolvemos essa estratégia de precificação fora desenvolvida com base em uma variedade de considerações internas e externas.

6.15 EFEITOS DE SAZONALIDADES

Portos, Santos & Santana (2017), em seu artigo estudam o impacto direto da sazonalidade nas receitas da empresa, especialmente porque, como varejista, ela experimenta picos de vendas durante períodos específicos, como os meses de final

de ano e fins de semana. Essas épocas e datas comemorativas tendem a gerar um volume maior de transações e, conseqüentemente, contribuem de forma significativa para o faturamento total da empresa.

Quadros (2004), explica a sazonalidade dentro varejo de moda citando as estações e variações de temperatura:

O vestuário, para usar a nomenclatura típica dos índices de preços, é uma das classes de despesas do consumidor em que a sazonalidade é mais nítida. Ela é pautada pela chegada nas lojas das coleções outono-inverno e primavera-verão, em abril e outubro, respectivamente. Três meses antes dos lançamentos, os preços começam a cair. No último mês, as liquidações se espalham e as quedas de preços se aprofundam. Em seguida, o ciclo se inverte. As novas coleções são boas oportunidades para elevação de preços porque há uma certa descontinuidade na linha de produtos, seja pela especificidade climática da estação, seja pelos novos cortes, cores e padronagens, ditados pelo mundo da moda. (Quadros, 2004, p 01.)

Conforme os autores mencionados acima temos os seguintes pontos dentro da sazonalidade que afetam o comportamento dos consumidores: mudanças climáticas e meteorológicas, eventos e datas comemorativas, mudanças nas tendências de moda e desfiles (ex.: *fashion week*).

Medidas pensadas para driblar a sazonalidade:

- Segmentação de mercado: Identificar nichos de mercado específicos ou grupos de clientes com necessidades sazonais diferentes e adaptar o estoque e as promoções para atender a esses segmentos.
- Programas de pré-venda e reserva: Oferecer aos clientes a oportunidade de reservar ou pré encomendar produtos de coleções futuras, ajudando a gerar receita mesmo durante períodos de baixa sazonalidade.
- Análise de dados e previsão de demanda: Utilizar análises de dados e ferramentas de previsão de demanda para entender melhor os padrões de compra dos clientes e ajustar as estratégias de marketing de acordo com as tendências sazonais.
- Gestão inteligente do inventário: Monitorar de perto as vendas e os padrões de demanda ao longo do ano, ajustando o estoque de acordo com as tendências sazonais e evitando o excesso de produtos em épocas de baixa demanda. Manter um equilíbrio adequado no estoque permite maximizar as vendas durante os períodos de alta sazonalidade e minimizar os custos associados ao armazenamento de produtos excedentes.

Portanto, a capacidade de prever e gerenciar essas flutuações sazonais é fundamental para garantir uma gestão financeira eficaz e maximizar o desempenho comercial ao longo do ano.

6.16 PROCESSOS DE PÓS-VENDA

À medida que os clientes se tornam mais exigentes, o aspecto humano do atendimento ganha destaque, eles buscam não apenas soluções eficientes, mas também conexões autênticas e personalizadas. (Maso, 2010)

Nesse cenário, a gestão desses encontros de serviço se torna ainda mais complexa, pois requer uma abordagem cuidadosa para garantir que cada interação seja genuína, empática e capaz de criar uma experiência memorável para o cliente.

Para esse projeto, o pós-venda é uma oportunidade crucial para manter a satisfação do cliente e fomentar relacionamentos duradouros, dessa maneira optamos por realizar este processo da seguinte forma:

Acompanhamento personalizado:

- Após a compra, enviaremos mensagens de texto via WhatsApp, personalizadas, para agradecer ao cliente pela compra e garantir que ele esteja satisfeito com o produto.
- Programas de fidelidade e descontos: Serão oferecidos benefícios exclusivos como descontos especiais clientes que voltarem a comprar conosco, incentivando a fidelidade do consumidor com a marca.
- Pesquisas de satisfação: Ofereceremos pesquisas breves no final da venda, para avaliar a experiência de compra e coletar *feedback* para ajudar identificar áreas de melhoria e mostrar que a opinião é valorizada.
- Ofertas especiais: Enviaremos ofertas exclusivas ou promoções para clientes existentes para gerar o desejo de compras adicionais e manter o interesse na Charme e Estilo.
- Serviço de atendimento virtual: Canais de comunicação como WhatsApp, telefone e redes sociais para que os clientes possam entrar em contato em caso de dúvidas ou problemas, demonstrando preocupação com a satisfação do cliente.

- Garantia e assistência pós-venda: Ofereceremos garantia estendida ou serviços de reparo para produtos adquiridos, para mostrar que a loja se preocupa com a durabilidade e qualidade das peças de roupas.

Para obter resultados positivo o pós-venda não deve se limitar apenas a resolver problemas após a compra, mas também envolver a criação de uma experiência boa e continua que fortaleça o relacionamento entre a loja e o cliente. Para isso, serão necessários colaboradores capacitados, que valorizem e promovam o contato humano como diferencial competitivo.

Isso demanda não só colaboradores bem treinados, mas também uma cultura organizacional que valorize e promova o contato humano como diferencial competitivo. Portanto, administrar esses encontros vai além de simplesmente oferecer um serviço; trata-se de cultivar relacionamentos significativos que impulsionem a fidelização e o sucesso a longo prazo.

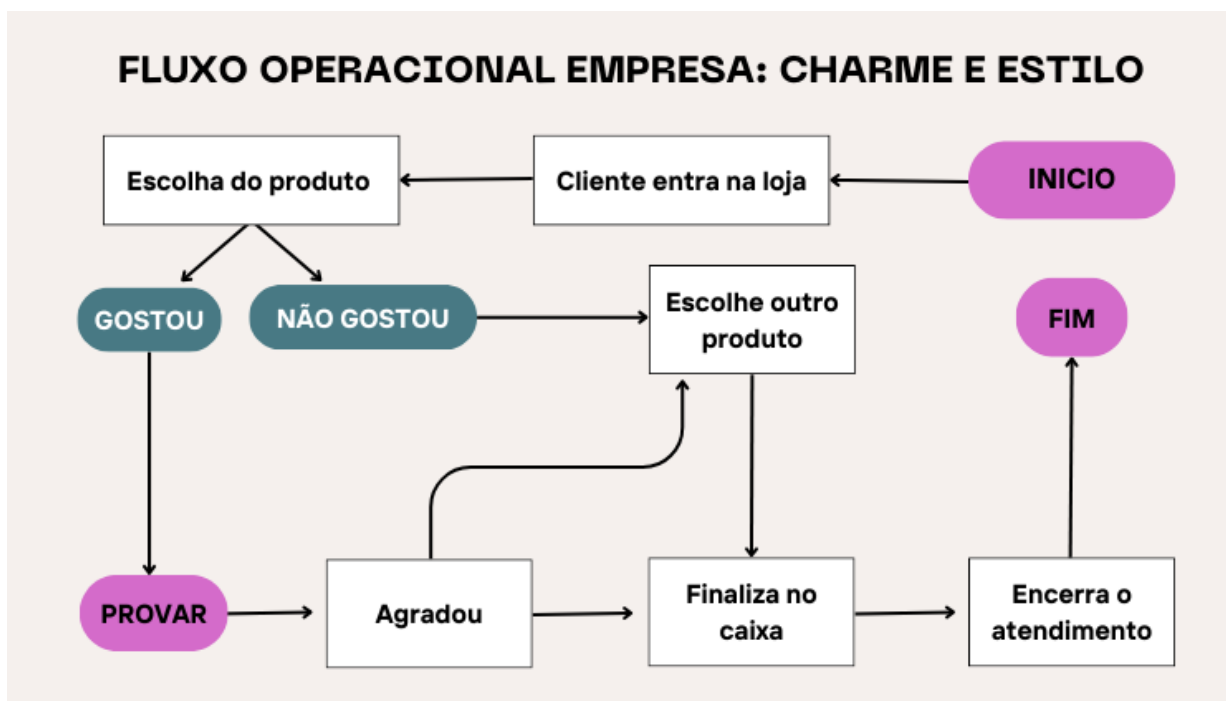
7. PLANO OPERACIONAL

7.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

Almeida e Olivera (2020), em seus estudos mostram que a compreensão do procedimento operacional é essencial para a análise do entrelaçamento das atividades e a consequente influência nos resultados corporativos. A relevância desse procedimento está atrelada à sua capacidade de assegurar a eficácia das operações, minimizar desperdícios e fomentar a efetividade, fatores que repercutem diretamente na satisfação dos clientes e na competitividade empresarial.

O fluxo operacional refere-se aos princípios e conceitos que embasam a gestão eficiente dos processos organizacionais. Compreender esses fundamentos é essencial para a implementação de estratégias eficazes de otimização e melhoria contínua, através do estudo dos fundamentos teóricos, é possível identificar as melhores práticas e ferramentas para a gestão do fluxo operacional, contribuindo para a maximização da eficiência e produtividade nas empresas.

Figura 5 – Fluxo operacional Charme e Estilo



Fonte: Produzido pelos autores (2024)

7.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Sheth et al., (2020), abordaram a vantagem competitiva e descreveram que ela emerge essencialmente da habilidade de uma empresa em gerar valor para seus clientes, excedendo o custo associado à sua entrega. Esse valor representa a disposição dos clientes em pagar, e uma vantagem competitiva robusta deriva da capacidade de oferecer preços mais baixos que os concorrentes para benefícios similares ou de fornecer benefícios distintivos que justifiquem um prêmio de preço.

Nossa vantagem competitiva não se baseia apenas em oferecer preços baixos, mas sim em oferecer um serviço personalizado e eficiente, visando sempre superar as expectativas dos clientes. Acreditamos que é através do nosso atendimento diferenciado e dos pontos positivos que criamos nessa experiência que podemos nos destacar no atual mercado:

- Atendimento personalizado: Nosso objetivo é proporcionar um atendimento individualizado e personalizado, auxiliando os clientes a buscarem as peças que melhor atendam às suas necessidades e preferências.
- Qualidade dos produtos: Investimos em produtos de alta qualidade, com materiais duráveis e acabamentos bem-feitos, garantindo durabilidade e conforto aos clientes.

- Preços competitivos: Praticaremos preços competitivos em relação aos concorrentes, oferecendo promoções, descontos e uma política de preços justa para atrair clientes em busca de boas ofertas.
- Localização estratégica: Estaremos estrategicamente localizados em áreas de grande movimento e próximos a locais frequentados pelo nosso público-alvo, facilitando o acesso dos clientes à nossa loja.
- Experiência de compra agradável: Desejamos criar uma atmosfera agradável na loja, com uma decoração convidativa, música ambiente e espaços confortáveis para experimentação das roupas, tornando a experiência de compra mais agradável para os clientes.

7.3 FORNECEDORES E PARCEIROS

O site Administradores (2011), mostra definições distintas para os termos fornecedores e parceiros:

Para uma empresa de serviços a principal diferença entre um Fornecedor e um Parceiro é que os Fornecedores estão focados no curto prazo e os Parceiros comerciais visualizam as transações em médio e longo prazo. As ações de um fornecedor estão direcionadas para o agora; ou seja, ele está sempre procurando tirar todas as vantagens que puder de seu atual cliente. Na verdade, o fornecedor vê o cliente como um ser passageiro. Trata-se de um vendedor que enxerga a venda como um fim e não como um meio de perpetuar o relacionamento. Já as Parcerias, podemos afirmar que elas são construídas ao longo do tempo, pois se pode perceber facilmente um relacionamento de longo prazo e lucrativo para ambos. Pensar no lucro do cliente é pensar também no seu próprio lucro.” (Administradores, “Fornecedor ou Parceiro de Negócios?”, 2011”)

- Fornecedores de roupas e acessórios: Empresas que fabricam ou distribuem roupas, sapatos, acessórios e outros itens que são vendidos na loja.
- Transportadoras e empresas de logística: Empresas responsáveis pelo transporte e entrega dos produtos da cadeia de suprimentos para a loja.
- Agências de *design* e moda: Parceiros que auxiliam na criação de coleções, *design* de peças e na identidade visual da marca da loja.
- Fornecedores de etiquetas e embalagens: Empresas que fornecem etiquetas, sacolas, caixas e outros materiais de embalagem para os produtos vendidos na loja.
- Empresas de marketing e publicidade: Parceiros que auxiliam na promoção da marca e produtos da loja, através de campanhas de marketing, publicidade em mídias sociais, entre outras estratégias.

- Fornecedores de tecnologia e sistemas de ponto de venda (PDV): Empresas que fornecem sistemas de PDV, software de gestão de estoque, sistemas de segurança, entre outros equipamentos e tecnologias necessárias para o funcionamento da loja.
- Fornecedores de serviços financeiros: Instituições bancárias, empresas de cartão de crédito, fornecedores de serviços de pagamento online e outras entidades que fornecem serviços financeiros necessários para as transações comerciais da loja.

7.4 SISTEMA DE GESTÃO

O *Enterprise Resource Planning* (ERP) é um sistema de software que facilita a comunicação entre as diversas funções de uma empresa, como logística, finanças e recursos humanos. Ele automatiza processos e integra informações em toda a organização, reduzindo redundâncias e garantindo a integridade dos dados. Com o ERP, decisões podem ser tomadas de forma mais abrangente, pois proporciona uma visão holística da empresa, eliminando a necessidade de coordenar manualmente informações entre sistemas separados.

Como apontado acima o ERP possibilita a tomada de decisões de forma mais abrangente, permitindo uma análise global da empresa. Anteriormente, era necessário analisar unidades operacionais separadamente e coordenar manualmente as informações ou reconciliar dados por meio de inúmeras interfaces entre diferentes sistemas. A centralização das informações em um banco de dados comum simplifica esse processo, proporcionando uma visão integrada da organização e facilitando a coordenação de atividades e a tomada de decisões estratégicas.

A integração do sistema de gestão de vendas com o financeiro permite uma análise detalhada do desempenho financeiro da loja, facilitando o acompanhamento de métricas-chave, como lucratividade e margem de contribuição por produto. Essa integração também simplifica o processo de reconciliação de vendas e recebimentos, garantindo uma contabilidade precisa e eficiente.

O sistema de gestão de clientes (CRM) ligado aos demais sistemas permite uma compreensão mais profunda do comportamento e das preferências dos clientes, possibilitando a personalização de ofertas e ações de marketing direcionadas. Isso fortalece o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade à marca e impulsionando as vendas.

Por fim, a integração do sistema de gestão de pessoal com os demais sistemas simplifica a administração da força de trabalho, permitindo uma alocação eficiente de recursos e uma gestão mais precisa de escalas de trabalho e folhas de pagamento.

Dessa forma, haverá a integração dos sistemas de gestão, para proporcionar uma visão unificada e em tempo real de suas operações, promovendo eficiência, agilidade e competitividade no mercado varejista

7.6 GESTÃO DA QUALIDADE

Lobo (2019), corrobora:

Para uma empresa de serviços a principal diferença entre um Fornecedor e um Parceiro é que os Fornecedores estão focados no curto prazo e os Parceiros comerciais visualizam as transações em médio e longo prazo. As ações de um fornecedor estão direcionadas para o agora; ou seja, ele está sempre procurando tirar todas as vantagens que puder de seu atual cliente. Na verdade, o fornecedor vê o cliente como um ser passageiro. Trata-se de um vendedor que enxerga a venda como um fim e não como um meio de perpetuar o relacionamento. Já as Parcerias, podemos afirmar que elas são construídas ao longo do tempo, pois se pode perceber facilmente um relacionamento de longo prazo e lucrativo para ambos. Pensar no lucro do cliente é pensar também no seu próprio lucro. (Lobo, 2019, p. 28)

Pretende-se adotar uma cartilha para assegurar a gestão da qualidade gerando satisfação dos clientes, a eficiência operacional, práticas-chave aplicadas:

- **Controle de Qualidade de Produtos:** Processos rigorosos de controle de qualidade para garantir que os produtos vendidos atendam aos padrões de qualidade estabelecidos. Isso envolve inspeções detalhadas das peças, verificando a qualidade dos materiais, costura, acabamento e durabilidade.
- **Seleção de Fornecedores Confiáveis:** Selecionar fornecedores confiáveis e de qualidade para garantir a consistência na oferta de produtos. Realizar auditorias regulares e avaliações de desempenho dos fornecedores para garantir que eles cumpram os requisitos de qualidade estabelecidos.
- **Treinamento de Funcionários:** Capacitar os atendentes para entender a importância da qualidade e como manter os padrões estabelecidos. Isso inclui treinamento em técnicas de atendimento ao cliente, manuseio correto de produtos e procedimentos de devolução e troca.
- **Feedback dos Clientes:** Coletar feedback dos clientes regularmente para identificar áreas de melhoria e garantir que suas expectativas de qualidade

sejam atendidas. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, comentários nas redes sociais e avaliações online.

- Ambiente de Loja Atraente e Organizado: Manter a loja limpa, organizada e bem apresentada para garantir uma experiência de compra agradável para os clientes. Isso inclui a manutenção regular das instalações, a disposição estratégica dos produtos e a etiquetagem clara de preços e informações.
- Monitoramento e Melhoria Contínua: Estabelecer métricas de desempenho e realizar monitoramento regular para avaliar o cumprimento dos padrões de qualidade. Identificar oportunidades de melhoria e implementar ações corretivas para garantir a excelência contínua.

Ao adotar essas práticas de gestão da qualidade, podemos garantir a entrega de produtos e serviços de alta qualidade, construindo uma base sólida de clientes fiéis e sustentando o crescimento do negócio a longo prazo.

7.7 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR

Diniz & Lima (2024), mostram suas pesquisas na revista Brasileira de Saúde Ocupacional:

Existe uma demanda social e real pela segurança dos processos produtivos. A gestão da segurança do trabalho das empresas tem atuado de forma preponderantemente corretiva, sem conseguir aprender com os acidentes para antecipá-los. A Ergonomia tem importante contribuição para a segurança do trabalho, o que motiva a produção deste artigo, o qual procura evidenciar o que já foi feito, assim como o que ela ainda pode fazer, para tornar os sistemas produtivos mais seguros e melhorar a concepção na integração homem-máquina. (Diniz & Lima, 2024, p. 02)

Segundo o estudo, Diniz & Lima (2024) destacam a importância da segurança no ambiente de trabalho e a necessidade de uma abordagem mais proativa na gestão dessa segurança. Eles observam que, muitas vezes, as empresas têm uma abordagem predominantemente reativa, lidando com questões de segurança somente após ocorrerem acidentes, em vez de aprender com esses eventos para evitar que ocorram novamente no futuro.

Reconhecemos que um ambiente de trabalho seguro e saudável não é apenas uma obrigação legal, mas também um compromisso moral e ético para com nossa equipe. Estamos focados em proporcionar um ambiente onde todos os membros da equipe se sintam seguros, protegidos e valorizados, dessa forma, teremos os seguintes cuidados:

Certamente, em uma loja de roupas, os cuidados com os funcionários são igualmente importantes. Aqui estão algumas medidas específicas que podem ser adotadas:

- **Ergonomia dos Postos de Trabalho:** Ajustar as alturas das prateleiras e balcões de acordo com as necessidades ergonômicas dos funcionários para evitar lesões por esforço repetitivo e dores musculares.
- **Treinamento em Segurança de Manuseio de Roupas e Equipamentos:** Fornecer treinamento regular sobre como manusear de forma segura os produtos, máquinas de passar roupa, e outros equipamentos presentes na loja.
- **Uso de EPI Adequado:** Fornecer equipamentos de proteção individual, como luvas para manusear produtos químicos de limpeza, e máscaras faciais para proteção contra poeira em operações de estoque, quando necessário.
- **Prevenção de Incêndios e Segurança contra Roubo:** Implementar medidas de segurança contra incêndios, como extintores de incêndio e saídas de emergência desobstruídas, além de procedimentos de segurança para evitar roubos.
- **Promoção do Bem-Estar Mental:** Oferecer apoio emocional e mental aos funcionários, proporcionando um ambiente de trabalho positivo, incentivando pausas regulares e promovendo o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Ao adotar essas medidas de cuidados com os funcionários temos o desejo de criar um ambiente de trabalho seguro, saudável e acolhedor, onde os funcionários se sintam valorizados e motivados a desempenhar seu melhor trabalho.

7.8 GESTÃO AMBIENTAL

No livro *Gestão Ambiental Empresarial*, o autor Barbieri (2017), enfoca a relação entre produção de bens e serviços e os recursos naturais, destacando sua interação com o meio ambiente, classificando esses recursos em renováveis e não renováveis, salientando a importância de considerar a sustentabilidade ambiental.

A discussão ressalta a necessidade de uma abordagem cuidadosa na exploração dos recursos não renováveis, reconhecendo a finitude e alertando para os impactos ambientais a longo prazo:

A produção de bens e serviços que atendam às necessidades e aos desejos humanos requer recursos ou fatores de produção, dos quais o trabalho e os recursos naturais sempre fizeram parte em todas as épocas. O capital,

entendido como meio de produção criado pelo trabalho humano para produzir outros bens e serviços, aparece tardiamente na história da humanidade. Os recursos naturais são bens e serviços originais ou primários dos quais todos os demais dependem. Assim, produzir é converter ou transformar bens e serviços naturais para satisfazer as necessidades e os desejos humanos. Os recursos naturais são tradicionalmente classificados em renováveis, como energia solar, ar, água, plantas, animais, beleza cênica etc.; e não renováveis, como areia, argila, minérios, carvão mineral, petróleo etc. Recursos renováveis são aqueles que podem ser obtidos indefinidamente de uma mesma fonte, enquanto os não renováveis possuem uma quantidade finita, que em algum momento irá se esgotar se forem continuamente explorados. Essa classificação, embora bastante utilizada, deve ser vista com reserva (Barbieri, 2007, p 03)

Assim teremos como medidas:

- Facilitar a Reciclagem e a Doação: Implementar programas de reciclagem de roupas usadas ou danificadas, permitindo que os consumidores devolvam suas peças antigas para serem recicladas ou doadas para instituições de caridade. Isso reduz o volume de resíduos têxteis enviados para aterros sanitários.
- Reduzir o Uso de Plástico: Minimizar o uso de sacolas plásticas descartáveis e embalagens desnecessárias, optando por alternativas mais sustentáveis, como sacolas reutilizáveis e embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

Ao implementar essas estratégias, será possível contribuir significativamente para a redução do impacto ambiental e promover um consumo mais consciente e sustentável entre os consumidores finais.

7.9 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Ao longo do tempo, a humanidade testemunhou várias revoluções que moldaram profundamente o mundo em que vivemos hoje.

No contexto organizacional, a tomada de decisão é reconhecida como uma função fundamental da gestão, independentemente da natureza da decisão em questão, sua abordagem deve ser sistematizada, envolvendo a análise do problema a partir da coleta de dados, a geração de informações pertinentes, a formulação de propostas de solução, a seleção da decisão mais apropriada, sua implementação viável e a subsequente análise dos resultados obtidos. Este processo, quando conduzido de forma eficaz, contribui para a eficiência e eficácia das operações organizacionais. (Dagostin et al. 2023)

Por meio da informação e automação do sistema, a empresa mantém um controle preciso do inventário, monitorando os produtos em estoque e identificando

as demandas mais populares e garantindo a disponibilidade dos itens mais procurados e evitando problemas de falta de estoque.

Além disso, a automação agiliza os processos de vendas e pagamento, proporcionando uma experiência de compra conveniente e reduzindo o tempo de espera dos clientes.

8. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

O capital aplicado na empresa terá como fonte recursos próprios dos empreendedores.

A remuneração do capital é um aspecto fundamental da gestão financeira de uma empresa, representando o retorno que os investidores obtêm pelo capital investido na organização.

9 PLANO FINANCEIRO

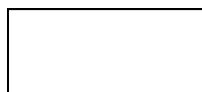
9.1 – PLANILHAS

TABELA 4 - Depreciação

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação Mensal
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	10.179,28	10	5%	508,96	9.670,32	120	80,59
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	3.614,00	10	20%	722,80	2.891,20	120	24,09
Imobilizado - Hardware	2.000,00	5	0%	-	2.000,00	60	33,33
Imobilizado - Software	1.000,00	5	0%	-	1.000,00	60	16,67
Construção/Reforma	5.000,00	25	5%	250,00	4.750,00	300	15,83
TOTAL	21.793,28				20.311,52		170,51

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	1.800,00
Propaganda/Marketing/Inauguração	10.000,00
Desenvolvimento e registro da marca	10.000,00
Compra inicial para estoque	60.000,00
TOTAL	81.800,00

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	21.793,28
Pré-operacional	81.800,00
Capital de Giro	20.000,00
Total Investimento	123.593,28



Fonte: Produzido pelos autores (2024)

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impresora de etiqueta	1	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00
2	Impresora de notas	1	R\$ 715,00	R\$ 715,00
3	Ar-condicionado	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Sub-total				R\$ 3.614,00

B - Hardware				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador Intel Dual Core 2.41ghz 4gb Hd 500gb Monitor Led 15,6 3green Triumph Business	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Sub-total				R\$ 2.000,00

C - Software				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Software para registro de vendas e estoque (Licença)	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Sub-total				R\$ 1.000,00

D - Móveis e utensílios				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Balção atendimento	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
2	Balção central	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
3	Mesa	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
4	Banco	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
5	Cadeiras	2	R\$ 109,99	R\$ 219,98
6	Arara de parede	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
7	Kit 10 cabides inox	70	R\$ 32,99	R\$ 2.309,30
8	Manequim	3	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00
9	Provadores	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Sub-total				R\$ 10.179,28

F - Construção/Reforma				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Reforma	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
2		0		R\$ -
Sub-total				R\$ 5.000,00

Total dos Investimentos Fixos	Sub-total A + B + C + D + E + F	R\$ 21.793,28
--------------------------------------	--	----------------------

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

O quadro acima mostra quanto de dinheiro foi investido primeiro, depois as áreas onde os investimentos foram feitos e, finalmente, a depreciação mensal destes, cuja subtração resulta do fluxo de caixa operacional. Investimentos em máquinas, equipamentos, hardware, software, móveis, utensílios, construção, reforma e outros são instrumentais para garantir a eficácia na prestação do serviço e na administração do negócio.

Contudo, todos eles devem ser feitos com cuidado para não gerar problemas como sistemas que não atendam a necessidade ou que não possuam segurança podendo colocar a empresa em risco.

TABELA 5 - Origem de aplicação de recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	10.179,28	10.179,28
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	3.614,00	3.614,00
Imobilizado - hardware	2.000,00	2.000,00
Imobilizado - software	1.000,00	1.000,00
Construção/Reforma	5.000,00	5.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	1.800,00	1.800,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	20.000,00	20.000,00
TOTAL	43.593,28	43.593,28

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	43.593,28
Remuneração (% a.a)	10,50%
Remuneração (% a.m)	0,8355%
Remuneração do capital	364,23

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

Inicialmente as operações receberão capital das sócias Laisa Esperandio Guimarães e Maria Clara Filitto, sem envolvimento ou busca por capital terceirizado.

TABELA 6 – Salário e encargos.

Função	Salário Base	Adicional de periculosidade	Base para cálculo de encargos (salário + peric. + horas extras)
Descrição	R\$	%	R\$
Caixa	2.022,00	0%	2.022,00
Vendedor	2.208,00	0%	2.208,00
Total	4.230,00		4.230,00

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Caixa	168,50	56,17	168,50	161,76	80,88	222,42	858,23	2.022,00	2.880,23
Vendedor	184,00	61,33	184,00	176,64	88,32	242,88	937,17	2.208,00	3.145,17
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	352,50	117,50	352,50	338,40	169,20	465,30	1.795,40	4.230,00	6.025,40

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Caixa	2.022,00	-	-	858,23	2.880,23	1	2.880,23
Vendedor	2.208,00	-	-	937,17	3.145,17	2	6.290,35
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.230,00	-	-	1.795,40	6.025,40	3	9.170,57

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

A tabela 6 oferece uma descrição detalhada das despesas associadas aos salários, contemplados na convenção coletiva dos funcionários do comércio de Presidente Prudente.

TABELA 7 - Projeção estimada para os 12 primeiros meses

ANO 1	MÊS 1			MÊS 2		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

ANO 1	MÊS 3			MÊS 4		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

ANO 1	MÊS 5			MÊS 6		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

ANO 1	MÊS 7			MÊS 8		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

ANO 1	MÊS 9			MÊS 10		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

ANO 1	MÊS 11			MÊS 12		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Caixa	1	2.880,23	2.880,23	1	2.880,23	2.880,23
Vendedor	2	3.145,17	6.290,35	2	3.145,17	6.290,35
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
	0	0	-	0	-	-
TOTAL	3		9.170,57	3		9.170,57

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

TABELA 8 – Alíquota simples

Compreendem as atividades de comércio		
Receita Bruta em 12 meses (em R\$).....ALÍQUOTA		Redutor
Até 180.000,00	4,00%	
De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	R\$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	R\$ 13.860,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	R\$ 22.500,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	R\$ 87.300,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	R\$ 378.000,00

Fonte: <https://contabilizei.bog-aliquotas>

O regime tributário é uma escolha importante para gestores e empreendedores, pois afeta diretamente a forma como a empresa paga seus impostos. No Brasil, existem três principais regimes tributários: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real.

No presente projeto foi adotado o regime tributário Simples Nacional, nos enquadrados nas atividades do comércio onde a alíquota corresponde a 9,50%, deduzimos a partir do lucro presumido, podendo haver variações.

TABELA 9 - Despesas fixas estimadas para os 12 primeiros meses

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1° Sem
Folha Pcto.	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	55.023,44
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Água	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	720,00
Energia	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Telefone	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	720,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Pro-labore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
Software Admin	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	690,00
							-
TOTAL	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	121.952,84
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2° Sem.
Folha Pcto.	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	9.170,57	55.023,44
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Água	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	720,00
Energia	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Telefone	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	720,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Pro-labore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
Software Admin	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	690,00
							-
TOTAL	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	20.325,47	121.952,84
Ano 01							
Média Mensal	20.325,47						
Total	243.905,68						

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

O impacto das despesas fixas no lucro da empresa é significativo, uma vez que esses custos são essenciais para manter as operações funcionando independentemente do volume de vendas. Quando as despesas fixas são altas em relação à receita, a margem de lucro pode ser comprometida, resultando em um menor retorno financeiro. Portanto, é fundamental analisar e controlar esses gastos para garantir a saúde financeira da empresa e maximizar os lucros.

Para controlar e reduzir as despesas fixas de uma empresa, é essencial implementar métodos eficazes de gestão financeira. Isso inclui a análise detalhada de todos os custos fixos, identificando possíveis desperdícios e oportunidades de otimização.

TABELA 10 - Margem bruta

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Moda Masculina	66,67%	40,00%	60,00%	60,00%	24,00%
Moda Feminina	100,00%	50,00%	50,00%	40,00%	20,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					44,00%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					56,00%
Moda Masculina	Custo	R\$ 60,00			
	Preço de Venda	R\$ 100,00	67%	MarkUp	
Moda Feminina	Custo	R\$ 50,00			
	Preço de Venda	R\$ 100,00	100%	MarkUp	

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

O *Markup* pode ser definido como o percentual aplicado sobre o custo de um produto para determinar o seu preço de venda, é uma ferramenta fundamental para a precificação, levando em consideração custos fixos, variáveis e a margem de lucro desejada

A importância do *Markup* está diretamente ligada à rentabilidade, ao calcular corretamente o *Markup*, é possível precificar produtos de forma adequada, garantindo que os custos sejam cobertos e ainda gerando lucro. Além disso, o *Markup* também é utilizado para avaliar a eficiência operacional e estabelecer estratégias de precificação no mercado.

TABELA 11 – Impostos

Simple Nacional					
Impostos sobre Vendas ==>>		7,59%			
Empresas não enquadradas no Simple Nacional					
ICMS (alíquota final) =====>		0,00%			
IRPJ =====>>>		0,00%	s/ lucro de	0,00%	=====>> 0,00%
CSLL =====>>>		0,00%	s/ lucro de	0,00%	=====>> 0,00%
PIS =====>>>		0,00%			
COFINS =====>>>		0,00%			

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

Para um administrador, é de suma importância possuir conhecimento acerca dos impostos, pois isso contribui significativamente para o planejamento financeiro e a conformidade legal da empresa. Aprofundar-se nos aspectos fiscais é crucial não apenas para prever riscos, mas também para identificar oportunidades tributárias que possam beneficiar a organização. Essa compreensão detalhada dos elementos tributários é fundamental para manter a estabilidade financeira e promover um crescimento sustentável do empreendimento.

TABELA 12 - Receitas e ponderações

Receita Total =====>>	100,00%		
Comissão =====>>	0,00%		
CMV =====>>	56,00%		
Simplex Nacional >>	7,59%		
ICMS (final) =====>>	0,00%		
IRPJ =====>>	0,00%		
PIS =====>>	0,00%		
COFINS =====>>	0,00%		
CSLL =====>>	0,00%		
Lucro desejado =>	10,00%		
Venda com cartão de crédito =====>>			50,00%
Venda com cartão de débito =====>>			2,00%
Desconto financ. Cartão crédito =>>			3,50%
Desconto financ. Cartão débito =>>			2,50%

Ponderação do custo financeiro mensal						
	Taxa a.m.(%)	Partic. Vendas	Ponderação	Prazo médio de recebime	Ponderação	
Desconto financ. Cartão crédito =====>>	3,50%	23,00%	0,81%	Prazo (dias)	Ponderação	
Desconto financ. Cartão débito =====>>	2,50%	17,00%	0,43%	30	12	
Outras modalidades de venda prazo ==>>	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	
Vendas à vista =====>>	0,00%	60,00%	0,00%	0	0	
		100,00%	1,23%	0	0	
						12 dias

	Receita Total		100,00%
(-)	CMV	-	56,00%
(-)	Comissão	-	0,00%
(-)	Simples Nacional	-	7,59%
(-)	ICMS (final)	-	0,00%
(-)	IRPJ	-	0,00%
(-)	PIS	-	0,00%
(-)	COFINS	-	0,00%
(-)	CSLL	-	0,00%
(-)	Lucro desejado	-	10,00%
(-)	Custo financeiro	-	1,23%
(=)	Margem de contribuição	=	25,18%

Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	20.325,47
Depreciação Média Mensal	+	170,51
Remuneração do Capital	+	364,23
Total	=	20.860,21
Necessidade de faturamento mensal		82.844,38

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

O quadro acima demonstra a necessidade de faturamento mensal, considerando as despesas fixas, custo financeiro, impostos, margem de contribuição e etc.

TABELA 13 – DRE

Ponto de Equilíbrio	Valores	Margem Segurança		
Ponto de Equilíbrio Contábil =====>>	58.260,34	-29,67%	40.971,60	70,33%
Ponto de Equilíbrio Financeiro ====>>	57.775,65	-30,26%	40.292,72	69,74%
Ponto de Equilíbrio Econômico ====>>	59.295,66	-28,43%	42.440,73	71,57%

DRE GERENCIAL PROJETADO			
SITUAÇÃO IDEAL			
		R\$	%
	Receita Total	82.844,38	100%
	Vista	49.706,63	60,00%
	Cartão Crédito	19.054,21	23,00%
	Cartão Débito	14.083,54	17,00%
	Outras vendas a prazo	-	0,00%
(-)	Simples Nacional	6.287,89	7,59%
(-)	ICMS (final)	-	0,00%
(-)	PIS	-	0,00%
(-)	COFINS	-	0,00%
(=)	FATURAMENTO LÍQUIDO	76.556,49	
(-)	CMV	46.392,85	56,00%
(=)	LUCRO BRUTO	30.163,64	
(-)	Comissão	-	0,00%
(-)	Custo financeiro	1.018,99	1,23%
(=)	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	29.144,65	35,18%
(-)	Despesas fixas	20.325,47	
(-)	Depreciação	170,51	
(-)	Remuneração do Capital	364,23	
(=)	Resultado antes do I.R.	8.284,44	
(-)	IRPJ	-	0,00%
(-)	CSLL	-	0,00%
(=)	RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	8.284,44	10%

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é uma ferramenta essencial para as tomadas de decisão nas empresas, pois fornece informações detalhadas sobre a lucratividade e desempenho financeiro. Com base nos dados apresentados no DRE, podemos avaliar a rentabilidade do negócio, identificar áreas de custos elevados, definir estratégias para aumentar a eficiência operacional e até mesmo direcionar investimentos futuros.

A tabela 13, apresenta a DRE projetada para o faturamento que permita lucratividade de 10%.

O ponto de equilíbrio é um conceito financeiro que indica o nível de vendas ou produção necessário para que uma empresa cubra todos os seus custos, sem gerar lucro nem prejuízo, ele é alcançado quando as receitas totais igualam os custos totais, compostos pelos custos fixos e variáveis. No ponto de equilíbrio, a empresa não

ganha nem perde dinheiro, representando assim uma situação de neutralidade financeira.

Este conceito é fundamental para a análise de viabilidade econômica e para o planejamento estratégico de uma empresa, ajudando a determinar o mínimo necessário de vendas para garantir a sustentabilidade financeira.

O ponto de equilíbrio econômico para o presente projeto é de faturamento no valor de R\$ 42.440,73 mensal. A margem de segurança, ou seja, queda no faturamento ideal que permite a manutenção do plano de equilíbrio é de 28,43%.

TABELA 14 – Fluxo de caixa

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5		
Crescimento das vendas		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%		
Inflação projetada		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%		
Aumento nominal da receita		8,15%	7,63%	7,12%	7,12%		
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
	Receita Total	809.661,39	875.648,79	942.504,58	1.009.610,90	1.081.495,20	
	Pagamento à Vista	485.796,83	60,00%	525.389,28	565.502,75	605.766,54	648.897,12
	Cartão Crédito	186.222,12	23,00%	201.399,22	216.776,05	232.210,51	248.743,90
	Cartão Débito	137.642,44	17,00%	148.860,29	160.225,78	171.633,85	183.854,18
(-)	Simplex Nacional	61.453,30	7,59%	66.461,74	71.536,10	76.629,47	82.085,49
(=)	Faturamento Líquido	748.208,09		809.187,05	870.968,48	932.981,44	999.409,71
(-)	CMV	453.410,38	56,00%	490.363,32	527.802,56	565.382,11	605.637,31
(=)	Lucro Bruto	294.797,71		318.823,73	343.165,92	367.599,33	393.772,40
(-)	Custo financeiro	9.958,84	1,23%	10.770,48	11.592,81	12.418,21	13.302,39
(=)	Margem de Contribuição	284.838,88	35,18%	308.053,25	331.573,11	355.181,12	380.470,01
(-)	Despesas fixas	243.905,68		256.100,96	267.625,51	278.330,53	289.463,75
(-)	Depreciação	2.046,15		2.046,15	2.046,15	2.046,15	2.046,15
(-)	Remuneração Capital	4.370,74		4.370,74	4.370,74	4.370,74	4.370,74
(=)	Resultado antes do I.R.	34.516,30		45.535,39	57.530,71	70.433,69	84.589,37
(=)	Result. Op. Líquido (R\$)	34.516,30		45.535,39	57.530,71	70.433,69	84.589,37
	Result. Op. Líquido (%)	4,26%		5%	6%	7%	8%
(-)	Distribuição de Lucros (20%)	6.903,26		9.107,08	11.506,14	14.086,74	16.917,87
(=)	Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	27.613,04		36.428,31	46.024,57	56.346,95	67.671,49
	Result. Após Distr. de Lucros (%)	3,41%		4,16%	4,88%	5,58%	6,26%

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 123.593,28
FC1	27.613,04	2.046,15	29.659,19
FC2	36.428,31	2.046,15	38.474,46
FC3	46.024,57	2.046,15	48.070,72
FC4	56.346,95	2.046,15	58.393,11
FC5	67.671,49	2.046,15	69.717,65

TIR

23,68%

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

O fluxo de caixa permite o controle e o acompanhamento das entradas e saídas de recursos. Com ele, é possível prever e planejar as finanças da empresa, evitando surpresas desagradáveis, além disso, o fluxo de caixa auxilia na tomada de decisões estratégicas, identificando problemas de liquidez e possibilitando a busca por soluções mais eficientes. Dessa forma, é essencial compreender a importância e o funcionamento dessa ferramenta para garantir a saúde financeira da organização.

Para a projeção do fluxo de caixa foi considerado o cenário de crescimento nominal 8,15% para o segundo ano, 7,63% para terceiro ano, 7,12% para o quarto e quinto ano.

TABELA 15 - Análise de investimento

N	Fluxo de Caixa				
FC0	- 123.593,28				
FC1	29.659,19				
FC2	38.474,46				
FC3	48.070,72				
FC4	58.393,11				
FC5	69.717,65				
TMA ==>>	10,50%	a.a			
TIR ==>>>	23,68%	a.a			
VPL ==>>>	51.870,67		51.870,67		
PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 123.593,28	123.593,28	-	123.593,28	
1	29.659,19	R\$ 26.840,90	26.840,90	96.752,38	1,00
2	38.474,46	R\$ 31.509,97	31.509,97	65.242,41	1,00
3	48.070,72	R\$ 35.628,19	35.628,19	-	1,83
4	58.393,11	R\$ 39.166,29	-	-	-
5	69.717,65	R\$ 42.318,60			-
Total	=====>>>				3,83
Payback descontado =>		Em anos ==>>	3,83		
		Em meses =>	45,97		
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	699.124,02	733.789,41	766.548,21	796.977,49	828.623,94
Ponto Equilíbrio Financeiro	693.307,79	727.973,18	760.731,97	791.161,25	822.807,70
Ponto Equilíbrio Econômico	711.547,97	746.213,36	778.972,15	809.401,43	841.047,88

Fonte: Produzido pelos autores (2024)

Em finanças, o *Payback* refere-se ao período necessário para recuperar o investimento inicial, conhecido como período de retorno. Esse conceito é importante para avaliar o risco de um investimento, sendo que períodos de retorno mais curtos são geralmente preferidos.

Após estudos verificamos que teremos o *Payback* de 45,97 meses (estimada mente), assim levará em torno de 3 anos e 8 meses para recuperar o investimento inicial.

Mesmo que o tempo de *Payback* seja maior do que o ideal, é necessário lembrar que é somente uma medida financeira, devemos analisar com outras

métricas, como a TIR e o VPL. Além disso, é superimportante considerar o contexto do projeto, incluindo os riscos, as projeções de fluxo de caixa e as perspectivas de crescimento.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 23,68% supera a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 10,50% fundamentada na taxa Selic, base para a remuneração de títulos públicos.

O período de *Payback*, compreendido como tempo para retorno do investimento, foi apurado em 3,83 anos.

Por fim, o Valor Presente Líquido (VPL) mensura a diferença entre o valor presente das entradas de caixa (receitas) e o valor presente das saídas de caixa (custos ou investimentos) ao longo de um período específico. Utilizado para avaliar a viabilidade e rentabilidade de projetos ou investimentos, o VPL considera a importância do valor do dinheiro no tempo.

Se o VPL é positivo, o investimento é considerado viável, indicando que os retornos esperados excedem os custos ajustados pela taxa de desconto. Em nossos estudos obtivemos o VPL de R\$ 51.870,67 (positivo), indicando que o projeto pode agregar valor à empresa.

Assim, conclui-se que o projeto em termos econômicos e financeiros apresenta viabilidade, quando da análise da TIR, o *Payback* e o VPL.

CONCLUSÃO

Economicamente o plano de negócios para a loja Charme Estilo incluem projeções de receitas e despesas, estimativa de lucratividade, retorno sobre o investimento, análise do fluxo de caixa, identificação de possíveis fontes de investimento, e o estabelecimento de metas financeiras a curto e longo prazo.

Além disso, o esse plano de negócios contribui para a sustentabilidade financeira da loja, garantindo que as operações sejam rentáveis e que o negócio possa crescer de forma saudável ao longo do tempo.

Com base na análise detalhada apresentada, fica evidente o potencial de crescimento e sucesso do empreendimento, por meio de estratégias bem elaboradas de marketing, seleção criteriosa de produtos e um atendimento diferenciado, a loja tem todas as condições para se tornar uma referência no segmento.

Ao conduzir a análise de viabilidade, ficou claro que um estudo detalhado do setor e suas oportunidades é crucial para reduzir os riscos das incertezas e orientar o empreendedor quanto às expectativas e ao andamento do plano. Com base nas informações disponíveis, o empreendimento em questão se apresenta como um investimento promissor.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 23,68% está acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 10,50%, indicando um potencial significativo de retornos.

O período de *payback* de 3,83 anos, mostra que o investimento será recuperado em um prazo razoável. Além disso, o Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 51.870,67 é positivo, sugerindo que o projeto pode aumentar o valor da empresa.

Portanto, conclui-se que, quando realizado com os devidos cuidados e equilíbrio, o plano é financeiramente atrativo, considerando a TIR, o *payback* e o VPL. A TIR bem superior à TMA indica que o investimento trará um bom retorno.

Embora o período de *payback* não seja o mais curto, ele está dentro de um prazo aceitável. Adicionalmente, o VPL positivo sublinha a capacidade do projeto de gerar valor econômico ao longo do tempo.

Em conclusão, o plano de negócios da Charme e Estilo apresenta boas oportunidades e desafios importantes. Se a organização adotar uma abordagem equilibrada, adaptável e focada no desenvolvimento contínuo, estará bem-posicionada para alcançar o sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; OLIVEIRA, Sarah Silva. Planejamento estratégico em empresas de pequeno porte. **Revista Gestão & Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2020.
- ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Editora FGV, 2015. Acesso em: 09 mar. 2024
- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Elsevier Brasil, 2013.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. Saraiva Educação SA, 2007.
- BENJAMIN, Antônio Herman et al. **O meio ambiente na Constituição Federal de 1988**. Desafios do direito ambiental no século XXI: estudos em homenagem a Paulo Affonso Leme Machado. São Paulo: Malheiros, p. 363-398, 2005.
- BUENO, Pietra Taize et al. **Análise SWOT da Estratégia de Expansão da Energia Solar On-Grid para a Transição Energética no Brasil**. SIMPÓSIO NACIONAL DE GESTÃO E ENGENHARIA URBANA, v. 4, n. 00, 2023.
- CALICCHIO, Stefano. **A análise SWOT em 4 etapas: Como utilizar a matriz SWOT para fazer a diferença na carreira e nos negócios**. Stefano Calicchio, 2020.
- CARDOSO, Claudio Cesar Gomes et al. **Economia circular e destinação de vestuário descartado: práticas organizadas por cooperativas de reciclagem em Cascavel-PR**. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Ed. 2009.
- CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Cengage Learning, 2023.
- DAGOSTIN, Alisson Maciel et al. **Identificação e priorização de indicadores de desempenho para decisões comerciais: uma aplicação de Value Focused Thinking e Analytic Network Process**. *Gestão & Produção*, v. 30, p. e6122, 2023.
- DAMKE, Fernando et al. **Efeito da cooperação na associação entre ativos intangíveis e a vantagem competitiva**. 2022.
- DANI, Gabriela; CACENOTE, Andréa Maria. **Análise da motivação dos colaboradores quanto ao plano de carreira**. REVISTA FEMA GESTÃO E CONTROLADORIA CORPO EDITORIAL, p. 7, 2015.

DE JESUS, Marcos Junio Ferreira; PERIOTTO, Álvaro José. **Empreendedorismo, inovação tecnológica e meio ambiente**. Perspectivas contemporâneas, v. 2, n. 2, 2007.

DE SOUZA, Ricardo Noronha Inglez; CAMINHA, Uinie. **Direito da concorrência e direito comercial qual a relação?** Revista Semestral de Direito Empresarial, n. 27, p. 1-22, 2020.

DEL CORSO, Jansen Maia; DA SILVA, Wesley Vieira; SANDRINI, Giulliano. **Alianças estratégicas e vantagem competitiva: uma visão analítica da cadeia de fornecedores**. REGE Revista de Gestão, v. 12, n. 4, p. 17-31, 2005.

DINIZ, Eugênio Paceli Hatem; LIMA, Francisco de Paula Antunes; SIMÕES, Raoni Rocha. **A contribuição da Ergonomia para a segurança no trabalho**. Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, v. 49, p. edcinq15, 2024.

DRUMMOND, Virginia Souza. **Confiança e liderança nas organizações**. Cengage Learning, 2020.

ESTEVES, Guilhermes; NOHARA, Jouliana Jordan. **Fatores críticos à estabilidade das alianças estratégicas das micro e pequenas empresas**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 8, n. 3, p. 182-204, 2011.

FARIA, Thalia Martins. **Consumo colaborativo na moda: motivações e barreiras**. 2023.

FERREIRA, Julyanna Yamylee Nunes; RIBEIRO, Maryanna Ferreira. **Análise vertical da Demonstração do Valor Adicionado (DVA): uma comparação da geração e distribuição de riquezas nas empresas C&A, Renner e Marisa, antes e após a pandemia de COVID-19 (2017-2022)**. 2023.

FELIX, M. **Setor de Moda está em alta, e cresce 6,8% em 2023**. Disponível em: <ca/>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Fornecedor ou Parceiro de Negócios? Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/fornecedor-ou-parceiro-de-negocios>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

GALERANI, Jair. **Formação, estruturação e implementação de aliança estratégica entre empresas cooperativas**. RAE-eletrônica, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2003.

JUNIOR, Odilardo Viana De Avelar. **Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos**. Revista Ciências Administrativas, v. 17, n. 1, 2011.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 2016.

KOTLER, Philip et al. **Marketing**. Pearson Higher Education AU, 2015.

LEITE, Paula AR; LOTT, Tereza CC. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais.** Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, v. 42, n. 1, 2013.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade.** Saraiva Educação SA, 2019.

MARIA MACHADO TOALDO, Ana; BINS LUCE, Fernando. **Estratégia de marketing:** contribuições para a teoria em marketing. Revista de Administração de Empresas, v. 46, p. 1-11, 2006.

MELLO, Marcos Nataniel Oliveira et al. **Processos organizacionais:** estudo da importância da gestão de processos organizacionais para o desenvolvimento das atividades administrativas no Instituto de Natureza e Cultura. 2023.

Mercado da moda: estratégias para atuar em um segmento bilionário - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-da-moda-estrategias-para-atuar-em-um-segmento>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Moda sustentável: uma alternativa verde ao “fast fashion”. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/04/moda-sustentavel-uma-alternativa-verde-ao-fast-fashion>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MOREIRA, Natália Galvão. **Planejamento estratégico como ferramenta de desenvolvimento:** análise para implementação em uma loja online de Prata. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MORA CORTEZ, R.; A.; FREYTAG, P. V. **B2B market segmentation:** A systematic review and research agenda. Journal of business research, v. 126, p. 415–428, 2021.

PANDOLFI, José. Plano de negócios: m2a. **Marketing Digital e Propaganda.** 2023.

PERROTTI, Edoardo; DE VASCONCELLOS, Eduardo Pinheiro Gondim. **Estrutura organizacional e gestão do conhecimento.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 4, n. 2, p. 1-18, 2005.

PORTO, Rafael Barreiros; SANTOS, Patrick Michel Finazzi; SANTANA, Felipe Velloso. **Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas:** efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista. 2017.

QUADROS, Salomão. **A última moda dos preços.** Revista Conjuntura Econômica, v. 58, n. 5, p. 19-19, 2004.

ROCHA, Raysa Geaquinto; PINHEIRO, Paulo Gonçalves. **Organizational spirituality: Concept and perspectives.** Journal of Business Ethics, v. 171, n. 2, p. 241-252, 2021.

SANTOS, Victória Lettícia; MENDONÇA, Gabriely Cabral. **A percepção do empreendedor quanto ao uso das ferramentas de gestão:** uma análise sobre o

diagnóstico organizacional e planejamento em uma localidade na Amazônia legal. 2024.

Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025.

Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SOVIENSKI, Fernanda; STIGAR, Robson. **Recursos humanos x gestão de pessoas**. Revista científica de Administração, v. 10, n. 10, p