

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

MAIRA FERNANDA KARSBURG AGERTT

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS VIRTUAL

PORTO ALEGRE

2023

MAIRA FERNANDA KARSBURG AGERTT

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS VIRTUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientador: Cleo Schmitt Silveira

Conceito final:

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Cleo Schmitt Silveira (UFRGS – Orientadora)

(Avaliador)

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Mara, pelas palavras de apoio, os gestos de carinho e o encorajamento constante que foram o meu alicerce e me impulsionou para chegar até aqui. Ela sempre me deu a força necessária para persistir e seguir em frente. Ela é meu porto seguro, sempre acreditando em meu potencial e me lembrando da importância de jamais desistir dos meus sonhos.

Agradeço meu pai, Milton, que mesmo estando ausente fisicamente, continua presente em meu coração e diariamente em meus pensamentos. Ele me ensinou que o estudo é o nosso bem mais precioso e valioso. A saudade é imensa, mas eu sinto a presença dele em cada passo que dou e sei que ele comemora todas as minhas conquistas comigo.

Ao Fernando, que sempre acreditou mais em mim do que eu mesma. Ele esteve presente durante toda a trajetória e foi o suporte que me impulsionou a seguir em frente, sempre incentivando e apoiando em cada passo dado.

Aos meus queridos amigos, gratidão por tornarem o caminho mais leve e descontraído, sempre presentes como minha base de apoio. Obrigada por estarem sempre ao meu lado e por enriquecerem a minha vida.

RESUMO

Este trabalho de conclusão tem como tema a formulação de um plano de negócios para o estabelecimento de uma loja virtual de roupas femininas. O objetivo central do plano é avaliar a viabilidade do negócio em relação ao seu lançamento e subsequente crescimento. Foi feita uma pesquisa aprofundada para compreender o público-alvo da loja, e com base na literatura estudada ao longo do curso de Administração de Empresas, desenvolveu-se um plano nas áreas financeira, operacional e de marketing, destinado a orientar a abertura do empreendimento. Dessa maneira, foram delineados os elementos essenciais para a operação da empresa, além de se reconhecer a demanda por um investimento inicial para concretizar a abertura do negócio.

Palavras chave: Plano de Negócios, Loja virtual, Roupas Femininas.

ABSTRACT

This research revolves around formulating a business plan for establishing an online store specializing in women's clothing. The central objective of the plan is to assess the business's feasibility concerning its launch and subsequent growth. An in-depth research endeavor was conducted to comprehend the store's target audience. Building upon the literature studied during the Business Administration course, a plan spanning financial, operational, and marketing domains was devised to guide the enterprise's initiation. Consequently, pivotal components requisite for the company's operation were outlined, alongside acknowledging the necessity for an initial investment to materialize the business launch.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro de entrevista de profundidade

Tabela 2 - Infraestrutura

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

Tabela 4 - Capital de giro

Tabela 5 - Investimento inicial

Tabela 6 - Despesas Mensais

Tabela 7 - Custos Mensais

Tabela 8 - Receitas Mensais

Tabela 9 - Receitas Anuais

Tabela 10 - Imposto de Renda no Simples Nacional

Tabela 11 - Provisão de Impostos

Tabela 12 - Fluxo de Caixa Anual

Tabela 13 - Projeção de Resultados

Tabela 14 - Valor Presente Líquido (VPL)

Tabela 15 - *Payback* Simples

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo geral	12
2.2. Objetivo específico	12
3. JUSTIFICATIVA	12
4. REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1. Empreendedorismo	14
4.2. Plano de negócios	18
4.3. Estrutura do Plano de Negócios	21
4.4. Definição do Negócio	21
4.5. Plano de Marketing	22
4.5.1. Análise de Mercado	22
4.5.2. Análise de Clientes	24
4.5.3. Análise de Concorrência	25
4.5.4. Análise de Fornecedores	26
4.5.5. SWOT	27
4.5.6. 4 P's	28
4.6. Plano de Recursos Humanos	31
4.7. Plano Financeiro	32
4.7.1. Investimento Inicial	32
4.7.2. Demonstrativo de Resultados (DRE)	33
4.7.3. Fluxo de Caixa	33
4.7.4. Capital de Giro	34
4.7.5. Análise de Ponto de Equilíbrio (PE)	34
4.7.6. Taxa Interna de Retorno (TIR)	35
4.7.7. Valor Presente Líquido (VPL)	35
4.7.8. Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	35

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
5.1. Pesquisa Qualitativa	36
5.1.1. Técnica para coleta de dados	36
6. DESENVOLVIMENTO	38
6.1. Definição do Negócio	38
6.2. Plano de Marketing	39
6.2.1. Análise de Mercado	39
6.2.2. Análise de Clientes	40
6.2.3. Análise de Concorrência	42
6.2.4. Análise de Fornecedores	44
6.2.5. SWOT	45
6.2.6. 4 P's	46
6.3. Plano de Recursos Humanos	50
6.4. Plano Financeiro	51
6.4.1. Investimento Inicial	51
6.4.2. Projeções de Gastos	53
6.4.3. Projeções de Receitas	54
6.4.4. Tributação	55
6.4.5. Fluxo de Caixa	56
6.4.6. Demonstrativos de Resultados (DRE)	57
6.4.7. Análise de Ponto do Equilíbrio (PE)	57
6.4.8. Taxa Interna de Retorno (TIR)	58
6.4.9. Valor Presente Líquido (VPL)	58
6.4.10. Tempo de Retorno de Investimento (payback)	58
7. CONCLUSÃO	59
8. REFERÊNCIAS	61
9. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	62

1. INTRODUÇÃO

O tema de estudo deste trabalho orbita o mundo do empreendedorismo, com a construção de um plano de negócios para estruturação de um comércio virtual de vestuário feminino. Trata-se da consolidação de um projeto de empresa a ser desenvolvido com base em conceitos da administração, considerando um contexto econômico e social.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), um plano de negócios é um documento elaborado pelo empreendedor que descreve todos os elementos internos e externos que são de suma importância para o início de um novo empreendimento. Ele frequentemente engloba uma integração de planos funcionais, abrangendo áreas como marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Segundo Dornelas (2008), o plano de negócios é um documento utilizado para descrever de forma abrangente uma empresa, incluindo seu modelo de negócios. Para criar um plano de negócio é necessário fazer um estudo e entender todos os detalhes. A elaboração do plano permite que o empreendedor se encontre no ambiente de negócios e conduza a empresa ao futuro.

O empreendedor deve ser capaz de colocar no papel todas as suas ideias e traduzi-las de forma holística, clara e objetiva. Ele deve usar esse estudo para buscar os riscos, a potencialidade e viabilidade econômico-financeira do seu futuro negócio.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014) dizem que o empreendedor é responsável pela elaboração do plano de negócios, mas também podem ser consultadas fontes externas para a ajuda da construção, como por exemplo, outros administradores, advogados e contadores. Hisrich, Peters e Shepherd (2014) também dizem que o plano, depois de pronto, deve ser lido por todos, incluindo os funcionários, os investidores e banqueiros. O plano, além de lido, precisa ser colocado em prática e internalizado em todas as pessoas que irão fazer parte desse futuro negócio.

O documento do plano de negócio precisa ser vivo e didático. Durante o processo de implementação, é fundamental revisar o plano de negócios em várias ocasiões. Além disso, é provável que o plano de negócios precise ser apresentado a potenciais investidores, os quais geralmente desejam ver um plano de negócios completo antes de considerar investir em um novo empreendimento. (HISRIC, PETERS E SHEPHERD, 2014)

Hisrich, Peters e Shepherd (2014) falam que existem três perspectivas importantes a considerar ao iniciar um novo empreendimento. Primeiramente, temos a visão do empreendedor, que compreende melhor do que qualquer outra pessoa a criatividade e tecnologia envolvidas no projeto. O empreendedor deve ser capaz de comunicar de forma clara e precisa o propósito do empreendimento. Como segunda perspectiva, temos a perspectiva de marketing e, infelizmente, em muitas ocasiões, o empreendedor concentra-se exclusivamente nos produtos ou na tecnologia, sem considerar se existe demanda por eles. É fundamental que os empreendedores se esforcem para enxergar o seu negócio através da perspectiva do cliente. Por último, mas não menos importante, o empreendedor deve adotar a perspectiva do investidor. É crucial apresentar projeções financeiras sólidas. Caso o empreendedor não possua as habilidades necessárias para preparar essas informações, é recomendado buscar auxílio de fontes externas, as quais podem se mostrar úteis e recomendadas nesse processo.

Com isso, nesse estudo será elaborado o plano de negócios para estruturar um comércio virtual de vestuário feminino, bem como pesquisas para entender os desafios diários que possam vir a acontecer quando o plano for colocado em prática. A construção do plano de negócios é de extrema importância para que a empresa tenha sucesso no futuro e cresça de forma sólida e forte.

No contexto social e econômico desafiador em que nos encontramos, o estudo do empreendedorismo demanda a criação de um plano de negócios completo e bem definido. Conforme o SEBRAE (2021) o primeiro passo para abertura de qualquer tipo de empresa é construir um bom plano de negócios. Ele nos ajuda a ter uma base da empresa. Ele fornece uma visão abrangente do empreendimento, auxiliando o empreendedor a traçar metas, identificar desafios, tomar decisões estratégicas e orientar o crescimento e o desenvolvimento do negócio.

Ano após ano a abertura de novas empresas cresce no Brasil. De acordo com o Ministério da Economia do Governo Federal (2022), nos primeiros quatro meses do ano de 2022 foram criadas cerca de 1,3 milhão de novas empresas no Brasil e cerca de 541 mil empresas foram fechadas durante esse mesmo período. O crescimento do empreendedorismo é uma potente alavanca para o crescimento econômico de um país, especialmente no Brasil, que é um país que ainda está em desenvolvimento. De acordo com Zoltan Acs (2006), os fatores como aumento de

competitividade, criação de emprego e renda, e mudanças tecnológicas são os principais pontos a se ganhar com ações bem coordenadas de empreendedorismo.

Segundo dados de pesquisa feita pelo SEBRAE (2016), cerca de 60% dos empreendedores do ramo da moda declararam queda no faturamento em 2015. Crises econômicas atingem diretamente o setor de vestuário e moda feminina, pois, nestes momentos, o consumo no setor não é prioridade, e a maioria dos clientes acabam direcionando suas compras para outros setores essenciais. Durante a pandemia da COVID-19, em 2020, essa tendência de queda não foi diferente. Conforme dados de pesquisa da SEBRAE (2020), logo nas primeiras semanas de fechamento das lojas, cerca de 91% dos empresários registraram uma grande queda no faturamento. Momentos de crise econômica exigem dos empresários a necessidade de se reinventar, estudar e serem criativos. Um empreendedor no ramo de moda feminina pode alcançar maior segurança e aumentar suas chances de sucesso ao contar com uma organização sólida e um plano de negócios bem estruturado.

Nos últimos anos, o consumidor brasileiro tem aderido cada vez mais aos benefícios da compra online. A pandemia veio para acelerar o processo de digitalização dos comércios. O comportamento do consumidor mudou significativamente nos últimos anos.

De acordo com a Visa Consulting & Analytics (2022), a utilização do e-commerce tem sido mais ampla nas etapas de compra dos consumidores brasileiros, especialmente nas lojas de vestuário. Os dados fornecidos pela empresa de pagamentos revelam que o segmento registrou um crescimento acima de 16% em transações online somente na bandeira do cartão Visa no ano de 2022.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Neotrust (2022), o setor de e-commerce no Brasil registrou um faturamento acima de R\$ 13,8 bilhões em janeiro de 2022, representando um crescimento de 21% em relação ao mesmo mês de 2021, que foi de R\$ 11,5 bilhões. Além disso, o volume de compras online atingiu 31,1 milhões, um aumento de 22% em comparação aos 25,5 milhões de pedidos do ano anterior. Esses números refletem a contínua expansão do comércio e a crescente preferência dos consumidores por compras online.

Dessa forma, esse trabalho deve abranger um estudo sobre os desafios do mundo do empreendedorismo voltado para o comércio de vestuários, com foco em

moda feminina. Assim será construído um plano de negócios para a abertura de uma loja online neste setor.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é elaborar um plano de negócios para o lançamento de uma loja online especializada em vestuário feminino para atuar no mercado brasileiro.

2.2. Objetivo específico

- a) Realizar uma análise do mercado de roupas femininas online;
- b) Identificar o público-alvo da loja online, compreendendo suas características;
- c) Avaliar a concorrência existente no mercado online;
- d) Elaborar um plano de marketing;
- e) Realizar uma análise financeira;
- f) Entender a viabilidade do negócio.

3. JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa desenvolver um plano de negócios para uma loja de roupas femininas, com o propósito de compreender e abordar os principais desafios e oportunidades do mercado de moda feminina. Existem várias razões que tornam esse tema relevante e merecedor de um estudo, entre elas, o potencial do mercado de moda feminina.

A moda feminina cresce constantemente no Brasil, de acordo com dados recentes da revista Exame (2022), o setor de moda feminina movimenta cerca de R\$ 229 bilhões de reais, consolidando-se como um dos mais expressivos em termos de volume de pedidos e representando aproximadamente 15% de todas as transações

de compras realizadas pela internet. Esses números refletem a importância econômica e o impacto significativo que a moda feminina possui na indústria do comércio eletrônico. É fundamental para empreendedores que desejam ingressar no segmento de moda feminina compreender e explorar esse mercado, pois ele oferece um grande potencial de crescimento e diversas oportunidades para se destacar em um ambiente altamente competitivo. Através da compreensão das preferências e demandas das clientes, é possível identificar nichos de mercado e desenvolver estratégias eficazes para atender às necessidades específicas do público feminino. Essa compreensão permitirá que os empreendedores estabeleçam um negócio diferenciado e competitivo, capaz de conquistar uma parcela desse mercado.

Ao desenvolver um plano de negócios para uma loja de roupas femininas, é possível identificar estratégias eficazes para aproveitar uma parcela desse mercado. A análise dos aspectos financeiros, operacionais, de marketing e de gestão desempenha um papel fundamental na construção de um negócio capaz de enfrentar os possíveis desafios que possam vir e de se adaptar às tendências e demandas que estão sempre em constante evolução do mercado de moda feminina.

Além disso, o estudo desse tema contribui para o conhecimento acadêmico e profissional, uma vez que a moda feminina é um setor dinâmico e em constante transformação. A pesquisa e a análise das estratégias, tendências e preferências do mercado de moda feminina proporcionam insights valiosos para o futuro empreendedor. Essas informações ampliam o entendimento sobre o setor e auxiliam na tomada de decisões informadas.

Portanto, o desenvolvimento de um plano de negócios para uma loja de roupas femininas se justifica pela importância econômica do setor, pelo seu impacto nas transações de comércio eletrônico e pelo potencial de crescimento e oportunidades que oferece. Espera-se que esse estudo forneça uma base para o empreendedor que deseja ingressar nesse mercado competitivo, oferecendo diretrizes estratégicas para o sucesso do empreendimento no cenário da moda feminina.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordadas as ideias principais relacionadas ao tema central deste estudo. No âmbito do plano de negócios para uma loja de roupas femininas online, serão explorados os fundamentos que permeiam tanto o empreendedorismo quanto o plano de negócios. O referencial teórico abrangerá conceitos essenciais dessas áreas, com o intuito de estabelecer uma compreensão dos elementos críticos.

4.1. Empreendedorismo

A fundação conceitual do empreendedorismo se originou no século XVIII. Em 1755, o economista Richard Cantillon descreveu como indivíduos adquiriam matérias-primas, como produtos agrícolas, por um preço determinado e, em seguida, modificaram suas características iniciais para desenvolver um novo produto, comercializando-o por um valor diferente. A partir dessa perspectiva, o empreendedorismo emergiu como uma oportunidade de negócio (Fillion, 1999).

Mas, conforme Bolton e Thompson (2000), a raiz da palavra empreendedorismo remonta a 800 anos atrás, originando-se do verbo francês “*entreprendre*”, que implica a realização de ações. Contudo, há uma falta de consenso quanto à definição precisa do termo empreendedor. Diversos estudos exploram as qualidades e perfis vinculados a esse conceito, enquanto muitos pesquisadores se empenham em conceituar o empreendedorismo, identificando características de relevância.

Como apontado por Vesper e Gartner (1997), o primeiro curso sobre o tema empreendedorismo foi em 1947, na faculdade de Harvard, nos Estados Unidos. Segundo Vesper e Gartner (1997), naquela época, o objetivo era apoiar os militares após a Segunda Guerra Mundial, auxiliando-os a identificar novas oportunidades de mercado. Isso se destacava especialmente devido às dificuldades enfrentadas no período pós-guerra. A progressão do ensino do empreendedorismo aconteceu de forma gradual, com as universidades americanas somente começando a dar importância ao tema em seus currículos nos anos 70.

Schumpeter (1982) simplificou o empreendedorismo ao fundamentá-lo na inovação, ressaltando sua relevância central na promoção da prosperidade. Ele expressa essa importância do empreendedorismo na criação de riqueza por meio do conceito de "destruição criativa". Esse termo reflete a maneira disruptiva pela qual os empreendedores remodelam e revitalizam a economia. Ao caracterizar a atuação empreendedora como revolucionária, Schumpeter (1982) destaca sua influência transformadora sobre a economia de uma nação.

Para Dolabela (2006) o empreendedorismo é uma tradução livre da palavra *entrepreneurship*, um termo que representa não apenas uma atividade, mas também uma forma de ser, uma visão de mundo e uma maneira de se relacionar com o ambiente e as pessoas ao redor. O empreendedor é alguém insatisfeito que canaliza seu descontentamento em busca de descobertas e propostas positivas, tanto para si mesmo como para os outros. É alguém que opta por trilhar caminhos não explorados, que encontra definição em meio ao que é indefinido e acredita no potencial de seus atos para gerar consequências significativas. Em resumo, é alguém que genuinamente acredita em sua capacidade de fazer mudanças e impactar o mundo ao seu redor.

Dornelas (2021) cita que o empreendedorismo engloba a participação ativa de pessoas e processos que, juntas, possibilitam a transformação de ideias em oportunidades. A efetiva implementação dessas oportunidades resulta na criação de negócios bem-sucedidos.

Ao discutirmos a figura do empreendedorismo e seu protagonista, o empreendedor, Schumpeter (1982) caracteriza o empreendedor como um agente fundamental no processo de crescimento, alguém que não se contenta com a rotina dos negócios. A inovação é, segundo ele, essencial para estimular novas demandas por produtos e serviços. Ele também esclarece a dinâmica que ocorre nas mudanças do mercado: toda vez que um novo produto ou serviço é introduzido, surgem adaptações ou transformações que visam aprimorar a resposta ao mercado. Em outras palavras, a inovação deve desafiar e superar conceitos já existentes.

Dolabela (2006), cita que existem dois tipos de empreendedor: o empreendedor voluntário e o empreendedor involuntário. O empreendedor voluntário são as pessoas que têm motivação para empreender, quase como se tivessem nascido para serem donos do seu próprio negócio. E o empreendedor involuntário é

aquele que, por algum motivo externo, como por exemplo a falta de emprego faz a pessoa desempregada, empreender para sobreviver.

Segundo Dornelas (2021), o empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e estabelece um empreendimento para aproveitá-la, assumindo riscos de forma calculada. Existem elementos comuns na definição de empreendedorismo, e são encontrados, no mínimo, os seguintes elementos relacionados ao empreendedor: Demonstra iniciativa ao estabelecer um novo empreendimento e apresenta entusiasmo pela atividade empreendedora; empregam os recursos disponíveis de maneira inovadora, gerando impacto e transformação no ambiente social e econômico em que estão inseridos; Está disposto a assumir riscos calculados e a lidar com a possibilidade de enfrentar desafios e eventual fracasso.

A oportunidade de empreender refere-se a uma ideia, necessidade ou uma lacuna no mercado que possa ser transformada em um negócio lucrativo. Ela envolve a percepção de uma oportunidade de negócio e a ação de capitalizá-la para criar valor e obter retorno financeiro. O processo de aproveitar uma oportunidade de empreender geralmente envolve muitos passos, como por exemplo, identificar a oportunidade de negócio e entender as demandas não atendidas do mercado, entender também os problemas que poderão ser resolvidos e as melhorias que poderão ser aplicadas. É importante que o futuro empreendedor avalie a viabilidade do negócio que está em sua mente. Isso envolve analisar a demanda do mercado, a competitividade, os recursos necessários, a capacidade de geração de receita e a sustentabilidade a longo prazo. Também é importante considerar os riscos envolvidos e a capacidade pessoal e financeira para empreender. O empreendedor deve também elaborar um plano de negócios. Isso inclui definir a proposta de valor, estabelecer metas e objetivos, identificar o público-alvo, definir estratégias de marketing, operacionais e financeiras, além de elaborar projeções financeiras. Ele deve entender a escala do empreendimento que pensou para entender as necessidades financeiras para viabilizar o seu negócio, isso pode incluir a busca por investidores, a obtenção de empréstimos bancários, a utilização de recursos próprios ou a busca por parcerias estratégicas. E após toda essa análise, o empreendedor deverá tirar a ideia do papel e aplicá-la.

A energia surge de cada empreendedor, que precisa carregar consigo otimismo, convicção, coragem e capacidade de adaptação (SEBRAE, 2023). Essas características do empreendedorismo brasileiro são essenciais para enfrentar os

desafios presentes na jornada empreendedora no país. No contexto empreendedor brasileiro, são enfrentados diversos desafios que incluem uma carga tributária elevada, burocracia, dificuldades de acesso ao crédito, a instabilidade do mercado, busca por inovação, implementação de estratégias eficientes de marketing e vendas, gestão financeira, formação de equipes capacitadas e desenvolvimento profissional contínuo. Para um empreendedor conseguir manter sua empresa ativa e que obtenha lucros, é necessário bom planejamento financeiro que auxilia na gestão de questões como a alta carga tributária, obtenção de crédito e controle financeiro. No cenário digital atual, a permanência no mercado está diretamente relacionada à inovação, estratégias de marketing e vendas no ambiente virtual. É fundamental explorar o potencial do mundo online para alcançar o público-alvo e destacar-se da concorrência (SEBRAE, 2023).

Empreendedorismo é o processo de identificar, desenvolver e implementar oportunidades de negócios, com o objetivo de criar valor e obter sucesso. O empreendedorismo envolve a capacidade de visualizar novas possibilidades, tomar iniciativa, assumir riscos e mobilizar os recursos necessários para transformar ideias em empreendimentos viáveis. Por trás de todo plano de negócio e empresa em atividade, existe o empreendedor. Essa pessoa é a responsável por iniciar a empresa e fazer com que ela funcione da melhor forma possível. Ele é responsável pelo planejamento, pela construção do plano de negócio, pela aplicação do mesmo, e também, por manter o negócio em ascensão.

Os empreendedores são pessoas que possuem visão, criatividade e resiliência para enfrentar desafios e buscar o sucesso. O empreendedorismo desempenha um papel importante na economia, gerando empregos, promovendo a inovação e estimulando o crescimento econômico. No mercado, há uma ampla gama de oportunidades, mas apenas aqueles com uma mentalidade empreendedora são capazes de identificá-las e transformá-las em realidade. No entanto, para alcançar esse objetivo, é essencial possuir coragem, criatividade e disciplina, a fim de estabelecer um negócio duradouro e lucrativo.

4.2. Plano de negócios

Em seu livro, Nakagawa (2011) cita que o plano de negócio tradicional adquiriu proeminência nos Estados Unidos já na década de 1960. Nesse período, a ênfase no planejamento estratégico tornou-se vital para as empresas norte-americanas. Thompson (1962) ressalta que, naquela época, as organizações começaram a empregar o planejamento estratégico como uma ferramenta gerencial para a abordagem sistemática dos desafios organizacionais. Antes desse momento, as adversidades eram enfrentadas mediante tentativa e erro.

Ainda segundo Nakagawa (2011), com a incorporação do planejamento estratégico, as empresas passaram a ser geridas como sistemas integrados, nos quais seus objetivos, alocação de recursos, estratégias e iniciativas deveriam ser unificados em um documento vasto. Mas, foi somente a partir de cerca de 2000 que o plano de negócios, conforme conhecemos atualmente, ganhou popularidade no Brasil. Esse aumento de interesse coincidiu com a crescente relevância do empreendedorismo no país e também despertou a atenção de indivíduos que estavam interessados em lançar seus próprios empreendimentos. (NAKAGAWA, 2011).

De acordo com a definição de Hisrich, Peters e Shepherd (2009), um plano de negócios é uma documentação criada pelo empreendedor com o objetivo de descrever de forma detalhada todos os elementos internos e externos relevantes para o lançamento de um novo empreendimento.

Segundo Dornelas (2008) o plano de negócios é um documento essencial para o planejamento de um empreendimento ou unidade de negócios, independentemente de estar em estágio inicial ou não. Segundo Dornelas (2008) o objetivo é definir e esboçar a estratégia de atuação para o futuro. Além disso, o plano de negócios serve como um guia para a gestão estratégica de um negócio.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o plano de negócios desempenha um papel fundamental tanto para o empreendedor como para os investidores em potencial e novos funcionários. Ele proporciona uma visão clara do empreendimento, seus objetivos e metas, permitindo que todos os envolvidos entendam a direção estratégica da empresa. Para o empreendedor, o plano de negócios é uma ferramenta crucial para avaliar a viabilidade do negócio, identificar desafios e oportunidades, além de estabelecer um roteiro para o sucesso. Para os investidores

em potencial, o plano de negócios fornece informações essenciais sobre o empreendimento, seu mercado-alvo, estratégias de crescimento e projeções financeiras, auxiliando na tomada de decisão de investimento. Já para os novos funcionários, o plano de negócios é uma fonte valiosa de informações sobre a cultura da empresa, seus valores, visão e objetivos, ajudando-os a se alinhar com a missão da organização.

O plano de negócios emerge como a ferramenta por excelência para delinear um panorama abrangente do mercado, dos produtos e das posturas do empreendedor. Através dele, desvelam-se informações acerca da indústria, dos produtos e serviços oferecidos, dos clientes, concorrentes, fornecedores e dos pontos fortes e frágeis do empreendimento, tudo focando na determinação da viabilidade da ideia e na condução estratégica da empresa. (SEBRAE, 2013)

O plano de negócios serve como uma ferramenta de planejamento que auxilia os empreendedores a compreender melhor o mercado em que desejam começar a atuar, também ajuda a identificar oportunidades e desafios, definir as futuras metas e deixar claro seus objetivos, além de traçar estratégias para que a empresa tenha sucesso e perdure. O plano de negócios também deverá demonstrar a viabilidade do empreendimento e a capacidade de gerar resultados positivos, para assim, conseguir obter lucros e ser rentável. Um plano de negócios é um roteiro que ajuda o empreendedor a tomar as ações e decisões estratégicas de um empreendimento, ajudando a minimizar riscos e maximizar as chances de sucesso em seu negócio.

A necessidade de um plano de negócios bem estruturado surge devido às perspectivas desencorajadoras associadas à elevada taxa de mortalidade das empresas logo nos primeiros anos de vida. A maioria dos empreendimentos iniciantes não alcança o sucesso desejado e, frequentemente, encerra suas atividades devido à ausência de um planejamento adequado para avaliar a viabilidade do novo negócio, à falta de conhecimento do setor em que o empreendedor atuará e também à carência de habilidades gerenciais. Conforme pesquisa feita pelo SEBRAE (2013), cerca de 24,4% das empresas fecham com menos de dois anos após a abertura, além disso, esse percentual pode aumentar para 50% se olharmos um período de quatro anos após a abertura da empresa. Nessa mesma pesquisa, o SEBRAE (2013) também constatou que ao iniciar um negócio, muitos empreendedores deixam de coletar informações cruciais sobre o mercado, como clientes, concorrentes e fornecedores. A falta de planejamento

adequado pode tornar a empresa vulnerável a imprevistos ao longo do caminho que podem vir a acontecer. Portanto, é essencial realizar um planejamento, que permita antecipar e lidar com eventuais desafios que possam surgir. Isso ajuda a proteger o negócio e a garantir uma base resistente para seu crescimento e sucesso.

O plano de negócios desempenha um papel crucial na jornada empreendedora, oferecendo uma série de benefícios significativos. Primeiramente, ele auxilia o empreendedor na definição clara da visão, missão e objetivos do futuro negócio. Ao fornecer uma estrutura estratégica, o plano orienta as decisões e ações do empreendedor, garantindo o foco e a direção correta para o crescimento. Além disso, o plano facilita a avaliação da viabilidade do empreendimento, permitindo a realização de pesquisas de mercado, análises da concorrência, estimativas financeiras e avaliação dos recursos necessários. Dessa forma, o empreendedor pode determinar se o negócio é sustentável e viável a longo prazo, avaliando se vale a pena transformar a ideia em realidade. O planejamento financeiro também é uma razão crucial para a elaboração do plano de negócios, pois possibilita projeções, como fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e balanço patrimonial. Essas projeções ajudam o empreendedor a estimar o investimento inicial necessário, a lucratividade, a rentabilidade do negócio e outros aspectos financeiros relevantes. Essas informações são necessárias para a tomada de decisões assertivas no âmbito financeiro. Ademais, o plano de negócios permite que o empreendedor identifique e antecipe desafios, riscos e oportunidades antes de iniciar o negócio, proporcionando uma vantagem estratégica. Em suma, o plano de negócios é um guia essencial para o sucesso tanto do empreendedor quanto do empreendimento.

Com o plano de negócio em mãos, o empreendedor conseguirá ter uma melhor visão sobre o mercado no qual está sendo inserido e conseguirá pensar com mais clareza sobre os próximos passos que serão dados. Conforme Orlickas (2010), “o planejamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”. O planejamento é essencial nessa primeira etapa, pois com ele o empresário conseguirá analisar todos os possíveis cenários com antecedência e, dessa forma, ele irá conseguir tomar decisões mais assertivas para iniciar seu negócio de forma saudável. E também, irá conseguir analisar as possíveis ameaças e oportunidades do ramo no qual ela estará inserida.

4.3. Estrutura do Plano de Negócios

Não existe um plano de negócios perfeito e ideal para cada tipo de negócio (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2014). Cada empreendedor irá entender a melhor estrutura de plano de negócios para o seu empreendimento. Ele deverá estudar diversas estruturas e utilizar as que mais fazem sentido para ele e seu futuro negócio.

Criar uma estrutura para o plano de negócios é importante porque proporciona uma organização lógica e abrangente das informações essenciais sobre o futuro empreendimento em questão. O plano de negócios ajuda os empreendedores a definir sua visão estratégica, a estabelecer seus objetivos de forma clara e identificar as etapas necessárias para alcançar o sucesso na empresa. A estrutura do plano de negócios ajuda a manter o foco nessas metas e a orientar as atividades e decisões em direção a elas. Esse planejamento anterior à abertura da empresa, fornece uma base sólida para a análise e avaliação do empreendimento. A estrutura definida ajuda a identificar as principais áreas de análise, como mercado, concorrência, viabilidade financeira e operacional. Isso permite uma avaliação abrangente do negócio e auxilia na tomada de decisões. Ajuda também como um guia para o desenvolvimento e implementação das estratégias. Ele ajuda os empreendedores a acompanhar o progresso, monitorar as metas estabelecidas e fazer ajustes quando necessário. O acompanhamento dessa implementação deve ser contínua e dinâmica. Em resumo, a estrutura do plano de negócios é importante porque ajuda a organizar as informações-chave, a comunicar efetivamente a visão e os objetivos do negócio, a analisar o potencial e a viabilidade e a orientar o desenvolvimento e a implementação das estratégias.

4.4. Definição do Negócio

Na descrição do negócio, deveremos iniciar com a descrição do negócio em questão. Aqui será definido a missão, visão e objetivos da empresa, se houverão sócios e também, será citado brevemente produtos e serviços oferecidos.

4.5. Plano de Marketing

O plano de marketing é uma etapa crucial do plano de negócios. O plano de marketing ajuda a empresa a alcançar o sucesso no negócio. Ele estabelece as ações a serem tomadas para promover o produto ou serviço, identificando o público-alvo, analisando o mercado, definindo estratégias de posicionamento, estabelecendo objetivos de vendas e desenvolvendo táticas de marketing.

O objetivo do plano de marketing é promover a marca, aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas. O plano de marketing define as estratégias e táticas que serão utilizadas para atingir esses objetivos. A empresa visa uma estratégia para aumentar o reconhecimento e a lembrança de sua marca entre o público-alvo, atrair o público-alvo para o site, converter os visitantes em clientes e garantir sua fidelização.

Para alcançar tais objetivos, serão realizadas análises de mercado, clientes, concorrência, fornecedores, ambiente, segmentação, posicionamento e escolha do mercado-alvo. Além disso, serão considerados os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, uma vez que esses componentes constituem a base para a estratégia de marketing. Mediante a análise de cada um desses elementos, a loja consegue ajustar-se de modo eficaz às demandas do mercado e ao comportamento das consumidoras.

4.5.1. Análise de Mercado

Para Ferrell e Hartline (2016), a análise de mercado é um processo que envolve a coleta, interpretação e avaliação de informações relevantes sobre o ambiente externo no qual uma empresa opera. Essa análise tem como objetivo compreender as condições e dinâmicas do mercado, identificando oportunidades e ameaças que podem influenciar as decisões estratégicas da organização.

A análise de mercado de acordo com Ferrell e Hartline (2016) envolve a avaliação de diversos fatores, tais como as características dos consumidores, a concorrência, as tendências do setor, os aspectos econômicos e culturais. Através dessa análise, busca-se obter uma visão do contexto externo no qual a empresa está inserida, permitindo a identificação de *insights* que embasarão a formulação de

estratégias mais informadas e direcionadas. Essa abordagem de análise de mercado não apenas fornece informações valiosas sobre os consumidores e o ambiente competitivo, mas também auxilia na avaliação das forças internas da organização em relação às oportunidades e ameaças externas. Com base nessas informações, a empresa pode adaptar sua estratégia de marketing, desenvolver produtos alinhados com as necessidades do mercado, antecipar tendências e tomar decisões mais fundamentadas para alcançar seus objetivos comerciais.

Para Kotler (2017), tradicionalmente, o marketing inicia seu processo pela segmentação, que consiste na prática de dividir o mercado em grupos homogêneos, com base em suas necessidades e nas maneiras como respondem às ações da empresa, em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Em sequência, ocorre a definição do mercado-alvo, onde um ou mais segmentos são selecionados pela marca como foco de seus esforços, considerando a atratividade e a adequação desses segmentos à identidade da marca. Tanto a segmentação quanto a definição do mercado-alvo desempenham papéis fundamentais na estratégia de marca, viabilizando a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso.

Para Dornelas (2012) é importante reconhecer as influências externas que afetam o negócio, incluindo oportunidades e ameaças relacionadas a fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, entre outros. E também descrever o setor em que o negócio está inserido, incluindo o tipo de atividade, a dimensão do mercado atual, a existência de segmentos de mercado, bem como o perfil dos consumidores. Analisar os principais concorrentes, incluindo a descrição dos produtos/serviços que serão ofertados, o posicionamento no mercado, os pontos fortes e fracos, a fatia de mercado que dominam e a participação de mercado. Uma análise comparativa com os concorrentes também é importante nessa etapa, ela destaca os aspectos que diferenciam a sua empresa dos principais competidores (aqueles com os quais iremos competir de forma mais direta).

A análise de mercado é uma seção fundamental do plano de negócios, considerada por muitos como uma das mais importantes. Ela envolve um desafio, uma vez que a estratégia de negócios depende da forma como a empresa se posiciona diante do mercado consumidor, buscando se destacar da concorrência e oferecer maior valor aos produtos. O objetivo é conquistar clientes de forma contínua. É crucial que a empresa tenha um profundo conhecimento do mercado em

que atua ou pretende atuar, pois isso possibilitará o estabelecimento de uma estratégia de marketing eficaz e bem-sucedida.

4.5.2. Análise de Clientes

De acordo com Ferrell e Hartline (2016), a análise de clientes envolve a identificação e compreensão do perfil, comportamento e preferências dos consumidores que compõem o mercado-alvo de uma empresa. Essa análise visa proporcionar *insights* cruciais para direcionar as estratégias de marketing e operações da organização de maneira mais eficaz.

Para Ferrell e Hartline (2016) é necessário coletar informações que permitam identificar os clientes atuais como os potenciais da empresa, as necessidades presentes dos clientes atuais e potenciais, as características fundamentais dos produtos da empresa e dos concorrentes, conforme percebidas pelos clientes para atender às suas necessidades e a antecipação de possíveis mudanças nas necessidades dos clientes.

Para Ferrell e Hartline (2016) entender os processos pelos quais consumidores e empresas tomam decisões de compra é de extrema importância para estabelecer relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. Além disso, é o primeiro passo essencial para identificar semelhanças entre grupos de potenciais compradores, que podem ser usadas nas decisões de segmentação de mercado e seleção do mercado-alvo. A análise desses processos possibilita a adaptação das estratégias de marketing de forma mais precisa e eficaz, atendendo às necessidades específicas de cada segmento de clientes e fortalecendo a competitividade da empresa no mercado. Ao compreender os fatores que influenciam as decisões de compra, as empresas podem melhorar suas ofertas de produtos e serviços, bem como suas estratégias de comunicação, a fim de conquistar e reter os clientes de forma mais efetiva e sustentável ao longo do tempo (FERRELL e HARTLINE, 2016).

A segmentação, nada mais é que o processo de dividir os clientes em grupos distintos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes, permite uma compreensão das diferentes necessidades e preferências dos clientes em cada grupo. É uma estratégia de marketing que visa identificar

segmentos específicos do mercado para melhor atender às demandas e preferências dos clientes. A segmentação de mercado nos permitirá direcionar as ações de marketing de forma mais eficiente, adaptando os produtos, serviços e estratégias de comunicação para atender às necessidades específicas de cada segmento. Ao conhecer os diferentes perfis de consumidores, é possível desenvolver ofertas personalizadas, criar mensagens direcionadas e selecionar os canais de distribuição adequados. A segmentação irá nos ajudar a entender melhor os clientes e seus comportamentos de compra, com essa segmentação feita, é possível fazer ofertas personalizadas e mais assertivas. Ferrell e Hartline (2016) cita em seu livro quatro variáveis de segmentação usadas em mercado de consumo, são elas: segmentação comportamental, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação geográfica.

A segmentação comportamental considera o comportamento de compra dos consumidores e se concentra nas atitudes, benefícios buscados, padrões de consumo, lealdade à marca e frequência de compra. Já a segmentação demográfica baseia-se em variáveis demográficas, como idade, sexo, renda, ocupação, educação, estado civil e tamanho da família. A segmentação psicográfica considera os aspectos psicológicos e comportamentais dos consumidores, como personalidade, valores, estilo de vida, interesses e opiniões e por último, a segmentação geográfica divide o mercado com base em critérios geográficos, como localização, região, densidade populacional, clima e cultura (FERRELL e HARTLINE, 2016).

4.5.3. Análise de Concorrência

De acordo com os autores Ferrell e Hartline (2016), a análise de concorrência tem como objetivo principal fornecer informações estratégicas sobre os concorrentes de uma empresa. O conceito da análise de concorrência é a avaliação sistemática e contínua das atividades, estratégias e desempenho dos concorrentes, a fim de identificar suas forças e fraquezas, determinar suas estratégias de mercado e tomar decisões mais informadas sobre como competir de forma eficaz.

É importante compreender o ambiente competitivo no setor de moda online, identificar tendências e demandas do mercado, analisar o comportamento do

consumidor e avaliar a concorrência. Então, aqui devemos identificar os possíveis concorrentes da futura loja. Deverá ser listado os principais concorrentes no mercado. Analisar seus pontos fracos e fortes em termos de qualidade, atendimento ao cliente, reputação, inovação, entre outros aspectos relevantes, informações sobre o porte, localização, produtos/serviços oferecidos e suas estratégias de comunicação.

Também deve ser investigado, principalmente, o cenário digital, incluindo a presença e a reputação da loja nas redes sociais, o desempenho do site, a usabilidade e a experiência do usuário, além de avaliar a presença da concorrência e suas estratégias online.

Esses elementos ajudam a desenvolver estratégias para se destacar no mercado, a empresa deverá sempre buscar se sobressair e chamar a atenção dos clientes, evidenciando seus pontos fortes e diferenciais em relação à concorrência, a análise de concorrência é uma ferramenta essencial para entender o cenário competitivo em que a empresa está inserida.

4.5.4. Análise de Fornecedores

O objetivo da análise de fornecedores é identificar os fornecedores mais adequados para atender às necessidades da empresa em termos de qualidade, custo, prazo e outras condições relevantes. Ela permite que a empresa tome melhores decisões sobre quais fornecedores escolher, com base em critérios objetivos e alinhados com seus objetivos estratégicos.

Será identificado nessa etapa os possíveis fornecedores da loja. É importante que seja avaliada a qualidade dos produtos fornecidos, preços e forma de pagamento, como serão feitos os futuros pedidos, sua capacidade de fornecimento para atender as demandas da empresa, olhando para volumes, prazos de entrega e flexibilidade. E também, analisar a confiabilidade dos fornecedores, ou seja, analisar a reputação e o histórico dos fornecedores em questão, a fim de garantir parcerias de longo prazo e evitar possíveis interrupções no fornecimento e também uma avaliação da capacidade de comunicação, colaboração e suporte dos fornecedores, visando estabelecer um relacionamento sólido e eficiente.

4.5.5. SWOT

Realizar uma análise SWOT para a loja de roupas femininas online é fundamental porque ajuda a compreender e ter uma visão holística da posição estratégica da empresa no mercado e a tomar melhores decisões. A análise SWOT permite que o empreendedor saiba onde é preciso focar as suas forças, suas fraquezas, e que consiga da melhor forma possível tirar proveito de oportunidades e minimizar as ameaças. Ela ajuda na formulação de estratégias para posicionar a loja de maneira competitiva no mercado de moda online, além de proporcionar *insights* para tomada de decisões.

Dornelas (2021) define a análise SWOT como uma técnica que permite identificar os pontos fortes e fracos de um negócio, bem como as oportunidades e ameaças do mercado em que ele está inserido. Essa análise é baseada em uma reflexão sobre os fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho e a viabilidade do empreendimento. Essa análise permite que sejam tomadas decisões mais embasadas e eficientes.

Ao identificar os pontos fortes da empresa, o empreendedor pode analisar a SWOT e destacar as áreas em que ela se destaca e possui vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Ao identificar os pontos fracos, a análise ajuda a identificar as áreas que precisam ser melhoradas ou corrigidas. As oportunidades identificadas na análise SWOT podem ser exploradas para o crescimento e expansão do negócio, enquanto as ameaças podem ser antecipadas e mitigadas por meio de estratégias defensivas.

Conforme Dornelas (2021), contamos com 4 componentes da análise da SWOT, são eles:

Pontos Fortes (*Strengths*): São as características internas positivas da empresa, como competências, vantagens competitivas e reputação. Aqui será identificado os pontos fortes que ajudam a aproveitar as capacidades distintas da organização.

Pontos Fracos (*Weaknesses*): São as características internas negativas que limitam a eficácia do empreendimento. Reconhecer os pontos fracos é essencial para identificar áreas que precisam ser melhoradas ou corrigidas.

Oportunidades (*Opportunities*): São fatores externos positivos que podem ser aproveitados pela organização para alcançar seus objetivos. Identificar

oportunidades ajuda a identificar novos mercados, parcerias estratégicas, tendências favoráveis e outras circunstâncias externas benéficas.

Ameaças (*Threats*): São fatores externos negativos que podem afetar negativamente a organização. Identificar as ameaças permite que a organização se prepare para enfrentá-las ou minimize seus impactos.

O objetivo principal da análise SWOT é fornecer uma base sólida para a formulação de estratégias, permitindo que as empresas aproveitem suas vantagens, melhorem suas fraquezas, aproveitem oportunidades de mercado e se protejam contra ameaças externas. Ela é uma ferramenta valiosa para o planejamento e o sucesso a longo prazo de um empreendimento (DORNELAS, 2021).

4.5.6. 4 P's

Analisar os 4Ps (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) é de extrema importância para uma loja de roupas femininas online, pois esses elementos formam a base essencial de sua estratégia de marketing. Ao examinar cada um desses itens, a loja pode adaptar-se de maneira eficaz às necessidades do mercado e ao comportamento do consumidor.

Os 4Ps de marketing são um conceito fundamental no campo do marketing, representando os quatro elementos-chave que compõem uma estratégia de marketing eficaz. Eles são: Produto, Preço, Distribuição (Praça) e Comunicação (Promoção).

Para Philip Kotler (2012), os 4Ps representam os quatro elementos-chave do mix de marketing, ou seja, as variáveis controláveis que uma empresa pode utilizar para influenciar a demanda de seus produtos ou serviços no mercado.

- **Produto:**

O produto desempenha um papel fundamental na oferta ao mercado. O planejamento do *mix* de marketing tem início com a criação de uma proposta de valor que seja atraente para os clientes-alvo. Essa proposta de valor se transforma na base sobre a qual a empresa estabelece relacionamentos lucrativos com seus clientes (KOTLER, 2007).

Nos dias atuais, à medida que produtos e serviços se tornam cada vez mais similares, muitas empresas estão buscando um novo patamar na criação de valor para os clientes. Para se destacarem de seus concorrentes, elas não se limitam apenas à fabricação de produtos e à prestação de serviços. Em vez disso, estão focadas em criar e gerenciar experiências para os clientes, tanto com seus produtos quanto com a própria empresa. Essa abordagem visa diferenciar-se no mercado e proporcionar uma experiência única e memorável aos consumidores (KOTLER, 2007).

O produto, em resumo, é de extrema importância, pois influencia o preço, a distribuição e a promoção do produto ou serviço. Ele influencia o valor percebido pelo cliente, os canais de venda adequados e a mensagem promocional a ser transmitida. Uma estratégia de produto eficaz ajuda a empresa a se destacar no mercado, atender às necessidades dos consumidores e alcançar os objetivos de marketing estabelecidos.

- **Preço:**

O preço é a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço. De forma mais ampla, o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirir o produto (KOTLER, 2007).

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, enquanto todos os outros representam custos. Adicionalmente, o preço é um dos componentes mais flexíveis do mix de marketing. Em contraste com as características dos produtos e os compromissos com os canais de distribuição, os preços podem ser ajustados de forma ágil e rápida (KOTLER, 2007).

O preço desempenha um papel estratégico nos 4 Ps de marketing, pois influencia diretamente a percepção do valor do produto, a distribuição, a promoção e a estratégia de marketing como um todo. É importante estabelecer um preço que seja competitivo, atraente para os clientes e que atenda aos objetivos financeiros da empresa.

- **Distribuição (Praça):**

Os canais de distribuição compreendem as várias estratégias que uma empresa pode utilizar para levar seus produtos ao consumidor. Eles abrangem os canais de marketing, a logística de distribuição e os serviços prestados ao cliente. A empresa tem a opção de vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou utilizar atacadistas ou distribuidores para realizar essa tarefa (DORNELAS, 2021).

A praça desempenha um papel fundamental nos 4Ps de marketing, pois influencia a disponibilidade do produto, o preço, a promoção e a estratégia de marketing como um todo. É importante selecionar os canais de distribuição apropriados para alcançar o público-alvo, garantir a disponibilidade do produto e transmitir a proposta de valor de forma eficaz.

- **Comunicação (Promoção):**

Engloba todas as atividades de comunicação e marketing. Isso inclui publicidade, promoção de vendas e outras estratégias de comunicação para atrair e informar os consumidores sobre o produto.

Kotler (2007) diz que o mix de promoção total de uma empresa, conhecido como mix de comunicações de marketing, compreende um conjunto de estratégias abrangendo, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Essas estratégias são empregadas de maneira influente para comunicar o valor ao cliente e estabelecer relacionamentos com ele. A seguir, estão as definições conforme Kotler (2007) das cinco principais ferramentas de comunicação:

Propaganda: toda forma remunerada de apresentação e promoção impessoal de ideias, produtos ou serviços, com a identificação de um patrocinador.

Promoção de vendas: incentivos de curto prazo utilizados para estimular a aquisição ou a venda imediata de um produto ou serviço.

Relações públicas: processo de estabelecer e manter relações positivas com os diversos públicos da empresa, por meio da obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa sólida e gerenciamento de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Venda pessoal: interação direta conduzida pela equipe de vendas da empresa, com o objetivo de efetuar vendas e estabelecer relacionamentos com os clientes.

Marketing direto: comunicação direta com consumidores individuais cuidadosamente selecionados como público-alvo, visando obter uma resposta imediata e cultivar vínculos de longo prazo. Isso é realizado por meio de canais como mala direta, telefone, e-mail, internet e outras ferramentas, para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Esses cinco elementos do marketing são considerados essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz, pois ajudam as empresas a entender e atender às necessidades dos consumidores, posicionar o produto no mercado, alcançar os clientes-alvo e obter uma vantagem competitiva.

A promoção é essencial, pois desempenha um papel muito importante na comunicação e promoção do produto ou serviço. Ela influencia a percepção dos consumidores, estimula a demanda, afeta o preço e apoia a estratégia de marketing como um todo. Uma promoção eficaz pode aumentar a visibilidade da marca, impulsionar as vendas e estabelecer uma vantagem competitiva no mercado.

4.6. Plano de Recursos Humanos

O plano de recursos humanos desempenha um papel fundamental dentro do plano de negócios, pois se concentra na gestão estratégica das pessoas dentro da organização.

A seleção da equipe é de extrema importância para o crescimento do negócio. É essencial ter uma abordagem crítica na escolha dos colaboradores, garantindo que cada pessoa esteja no lugar certo. Nesta etapa, é necessário mapear e descrever os principais gestores do negócio, além de analisar seus pontos fortes, a sua experiência, o seu nível de adequação e engajamento com a empresa (DORNELAS, 2011). Isso assegura que a equipe seja composta por profissionais qualificados e comprometidos, capazes de impulsionar o sucesso do empreendimento.

Nesta etapa, é importante que seja analisada a necessidade de pessoal para a empresa, determinar se será necessário contratação, e, caso sim, identificar a

quantidade de funcionários. Após, apresentar as competências, conhecimentos e experiências necessárias para o cargo. Após a contratação, é necessário ter um plano de desenvolvimento para os colaboradores que os ajude na capacitação profissional.

Em resumo, o plano de recursos humanos dentro do plano de negócios ajuda a empresa a garantir que sua força de trabalho seja a ideal e necessária para ajudar a mesma a crescer. Devemos sempre priorizar uma força de trabalho qualificada e que consiga contribuir para o crescimento da empresa.

4.7. Plano Financeiro

O objetivo do plano financeiro é estabelecer as estratégias para a gestão dos recursos financeiros da empresa. Ele visa criar um mapa das atividades financeiras, incluindo projeções de receitas, despesas, investimentos e fluxo de caixa, permitindo uma análise da saúde financeira da empresa. (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015)

O plano financeiro busca garantir a sustentabilidade financeira da empresa, otimizando o uso dos recursos disponíveis, identificando oportunidades de crescimento e gerenciando riscos financeiros (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015).

4.7.1. Investimento Inicial

O investimento inicial refere-se ao montante de dinheiro necessário para iniciar um negócio. É o capital monetário necessário para estabelecer as bases da empresa antes mesmo de abri-lá e começar a gerar receita. (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015)

O investimento inicial é crucial para garantir um bom início para a empresa, pois influencia diretamente a capacidade da empresa de operar, crescer e atingir os objetivos traçados.

É preciso investir em capital de giro, para compra inicial de roupas a fim de compor o estoque da loja e investir em marketing e publicidade para promover a loja e fazer girar o estoque. É importante considerar os custos relacionados à

embalagem dos produtos, serviço de entrega ou parcerias com empresas de logística, para garantir uma boa experiência de compra e satisfação do cliente. Analisar também a infraestrutura tecnológica necessária, ou seja, o investimento em equipamentos, como computadores, softwares de gestão, entre outros.

4.7.2. Demonstrativo de Resultados (DRE)

A demonstração de resultado do exercício (DRE) é um relatório financeiro que mede o desempenho de uma empresa durante um período específico, geralmente um ano fiscal (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015).

O DRE mostra a capacidade da empresa de gerar lucro, identifica as principais fontes de receita e detalha as despesas durante o período em análise. O DRE fornece informações importantes para a análise financeira e ajuda a empresa para tomada de decisões mais assertivas. Permite avaliar a rentabilidade da empresa, identificar tendências ao longo do tempo, comparar o desempenho com períodos anteriores e com outras empresas do mesmo setor.

4.7.3. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta essencial na gestão financeira de uma empresa, pois oferece informações sobre as entradas e saídas de dinheiro durante um determinado período de tempo. Ele registra os movimentos financeiros da empresa, incluindo recebimentos de vendas, pagamentos a fornecedores, despesas operacionais, investimentos e financiamentos. O fluxo de caixa é importante para ter um gerenciamento do mesmo, isso permite que a empresa acompanhe de perto suas receitas e despesas, fornecendo uma visão clara da situação financeira atual. Isso ajuda o empreendedor a tomar decisões claras sobre como utilizar o dinheiro disponível e evitar problemas de liquidez. Ajuda também a tomar decisões estratégicas com base nas informações do fluxo de caixa, pelo fluxo podemos ver onde investir mais o dinheiro e ajuda também a ter *insights* sobre a capacidade da empresa de gerar lucro.

4.7.4. Capital de Giro

O capital de giro são todos os recursos financeiros que a empresa possui para financiar suas operações e sustentar seu negócio de forma saudável. Ele representa os recursos necessários para cobrir todas as despesas, como por exemplo, despesas operacionais, como pagamento de salários, compra de estoque, pagamento de fornecedores e despesas de manutenção da empresa (SEBRAE, 2013).

Ter um capital de giro adequado é fundamental para evitar problemas de falta de dinheiro e insuficiência de recursos para cumprir com os compromissos financeiros. Ele permite que a empresa tenha uma reserva para enfrentar situações emergenciais, lidar com oscilações sazonais de demanda ou lidar com prazos de pagamento dos clientes.

Além disso, o capital de giro também possibilita que a empresa aproveite oportunidades de investimento, expanda suas operações e invista em projetos de crescimento. Ter uma gestão eficiente do capital de giro ajuda a manter a saúde financeira do negócio, contribuindo para sua sustentabilidade e crescimento a longo prazo.

4.7.5. Análise de Ponto de Equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio é um indicador financeiro que representa o momento em que uma empresa alcança o equilíbrio entre suas receitas e despesas, ou seja, não há lucro nem prejuízo. É o ponto em que as receitas totais são iguais aos custos totais, resultando em um resultado neutro. Essa é uma informação valiosa, pois permite que o empresário identifique quando seu empreendimento começa a gerar lucro, tornando-se uma ferramenta gerencial essencial para que o negócio se mantenha por anos (DORNELAS, 2021).

A importância do ponto de equilíbrio para uma empresa reside em sua capacidade de compreender o nível mínimo de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais. Ao conhecer esse ponto, a empresa pode tomar decisões mais assertivas.

Existem diversas razões pela qual o ponto de equilíbrio é uma ferramenta importante para empresa, entre elas podemos ver o planejamento financeiro, pois o

ponto de equilíbrio ajuda a empresa a estabelecer metas realistas e alcançáveis, ajuda também na tomada de decisões mais informadas sobre preços, despesas, entre outros.

4.7.6. Taxa Interna de Retorno (TIR)

O objetivo fundamental do método da Taxa Interna de Retorno (TIR) é fornecer um único número que resuma a capacidade de um projeto. A TIR é uma ferramenta valiosa na análise de projetos de investimento, permitindo uma avaliação objetiva da sua rentabilidade sem depender de fatores externos. Ela ajuda os gestores a tomar decisões embasadas na análise dos fluxos de caixa projetados (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015).

4.7.7. Valor Presente Líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido (VPL), é uma métrica financeira utilizada para avaliar a viabilidade de um projeto de investimento. Se o VPL for positivo, significa que o projeto tem um retorno líquido positivo e pode ser considerado viável do ponto de vista financeiro. E se o VPL for negativo, indica que o projeto não gera um retorno líquido suficiente para cobrir os custos e pode ser considerado inviável financeiramente. (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015).

4.7.8. Tempo de Retorno do Investimento (*Payback*)

A técnica de *payback* é utilizada para determinar o período de tempo necessário para recuperar o investimento inicial realizado (ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB, 2015).

Quanto menor for o prazo de *payback*, mais atraente será o projeto de investimento, pois indica uma recuperação mais rápida do capital investido. Essa medida de atratividade leva em consideração a rapidez com que os fluxos de caixa do projeto podem compensar o investimento inicial, tornando-a uma métrica importante na análise de projetos de investimento (DORNELAS, 2021).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são de extrema importância para garantir a qualidade do estudo em questão. Os procedimentos metodológicos ajudam na estruturação do estudo e do plano de negócios. Para isso, precisamos de um método claro e objetivo, que traga as informações apropriadas na melhor abordagem de pesquisa.

Entre as diversas técnicas de pesquisa que existem, no presente estudo foi utilizado a pesquisa qualitativa com clientes potenciais, para assim, aumentar o entendimento a respeito do mercado e do público-alvo.

5.1. Pesquisa Qualitativa

Malhotra (2019) define a pesquisa qualitativa como uma abordagem que busca entender e interpretar os fenômenos sociais a partir de uma perspectiva subjetiva e contextualizada. Ele enfatiza que essa forma de pesquisa se preocupa com a compreensão em profundidade dos significados, crenças, percepções e experiências dos indivíduos.

De acordo com Malhotra (2019), a entrevista em profundidade é caracterizada como uma abordagem não estruturada e direta, conduzida pessoalmente. Seu objetivo é explorar as motivações, crenças e atitudes relacionadas a um determinado assunto. Segundo o autor, esse tipo de entrevista tem uma duração que pode variar de 30 minutos a mais de uma hora.

Como metodologia de pesquisa escolhida, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que envolve uma interação direta entre o pesquisador e os participantes, permitindo uma coleta de dados mais rica e detalhada (MALHORTA, 2019).

5.1.1. Técnica para coleta de dados

Como método de obtenção de dados, foram conduzidas entrevistas em profundidade utilizando um roteiro semiestruturado (tabela 1).

Tabela 1 - Roteiro para entrevista de profundidade

Objetivos	Perguntas
Entender as preferências de compra e estilo	<p>1. Quais são suas principais preocupações ao escolher uma peça de roupa? Conforto, qualidade, tendência, durabilidade?</p> <p>2. Qual é a importância do conforto nas suas escolhas de roupas? Você estaria disposta a sacrificar um pouco de conforto por uma peça que você realmente gostasse?</p> <p>3. Como foi a sua última peça de roupa comprada? Qual estilo ela tinha? Por que foi adquirida? Qual foi a motivação por trás da compra?</p> <p>4. Quais são os fatores mais importantes para você ao selecionar uma loja de roupas?</p> <p>5. Costuma realizar pesquisas ou buscar informações sobre uma loja antes de fazer uma compra? Quais fontes você costuma utilizar?</p> <p>6. Na sua última compra de roupas, você buscou a opinião de alguém?</p>
Entender as influências e decisões de compra	<p>7. Influências externas, como amigos, familiares ou influenciadores, afetam as suas decisões de compra de roupas em lojas?</p> <p>8. Quais são os fatores que podem levá-la a decidir não comprar uma peça de roupa, mesmo que você tenha gostado dela?</p> <p>9. Quais canais de venda você utiliza com mais frequência para comprar roupas em lojas? (Loja física, e-commerce, redes sociais, etc.)</p> <p>10. Quais fatores podem incentivá-la a voltar a uma loja para realizar novas compras? Você se lembra de alguma experiência positiva que a tenha motivado?</p> <p>11. Como foi o seu processo de compra na sua última experiência? Por que você optou por comprar naquela loja específica?</p>
Ouvir sobre as experiências pessoais	<p>12. Você já vivenciou alguma experiência negativa ao comprar roupas que não atenderam às suas expectativas?</p> <p>13. Qual sua idade?</p>
Perfil	<p>14. Qual seu estado civil?</p> <p>15. Qual seu nível de escolaridade?</p> <p>16. Exerce alguma atividade remunerada?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Participaram do estudo dez mulheres com idades entre 20 e 34 anos. Elas foram selecionadas por conveniência. Essa abordagem permitiu uma análise mais

ampla e representativa das experiências de compra e preferências em relação a lojas de roupas femininas online. As participantes foram escolhidas de maneira a refletir a diversidade de perfis e interesses presentes no público-alvo desse segmento e assim, ajudar a entender as principais motivações para compra.

As entrevistas foram conduzidas tanto de forma online quanto presencial, com uma média de duração de 30 minutos cada.

6. DESENVOLVIMENTO

Na seção de desenvolvimento, foi explorado a estrutura, a criação do plano de negócios e estratégias que moldarão Santorini Store.

6.1. Definição do Negócio

Será uma pequena empresa de comércio varejista e terá somente uma sócia, com a razão social Santorini comércio de vestuário LTDA e nome fantasia de Santorini Store.

A Santorini Store é uma loja de roupas femininas online que se dedicará a oferecer uma ótima experiência de compra ao cliente. A atividade principal da loja será a venda de roupas femininas sem marca definida e terá como público-alvo mulheres entre 18 a 39 anos, das classes sociais B e C, onde a classe B inclui renda mensal entre R\$ 7.100 e R\$ 22.000 e a classe C que tem sua renda mensal entre R\$ 2.900 e R\$ 7.100 (INFOMONEY, 2022), que são interessadas em moda, tendências e novidades. Elas são consumidoras frequentes de roupas e estão sempre buscando atualizar seu guarda-roupa com peças modernas, casuais e até mesmo para o trabalho. A Santorini Store, como uma loja exclusivamente online, terá como foco o atendimento do público feminino em todo o território nacional, com especial atenção ao público de Canoas/RS e região metropolitana. Isso se traduz em um serviço ágil, facilidade nas trocas de peças e um atendimento personalizado, buscando sempre a satisfação das clientes.

A partir da pesquisa realizada com clientes potenciais, verificou-se que as entrevistadas optaram por tamanhos P ou M ao vestir. Isso direciona o objetivo da

loja a oferecer principalmente roupas nesses tamanhos. Além disso, todas as mulheres entrevistadas revelaram adquirir principalmente peças casuais para o dia a dia, peças casuais para eventos noturnos e também roupas adequadas para o ambiente de trabalho. Tendo esses dados em vista, a loja tem como intuito principal focar nas vendas de roupas nesse segmento específico.

A empresa visa a valorização do cliente, atendimento personalizado, prazos de entregas confiáveis e plataforma intuitiva.

A Santorini Store tem como missão oferecer uma ótima experiência de compra para os clientes, buscando sempre valorizar ainda mais a beleza das mulheres. Terá como valores o atendimento ao cliente que será extremamente valorizado para oferecer um atendimento atencioso e eficiente; a compra fácil e intuitiva com uma plataforma amigável. Como visão, é nos tornarmos a principal loja da cliente, reconhecida por sermos referência em atendimento, confiança e qualidade, buscando sempre ser uma loja confiável e que fideliza seus clientes.

6.2. Plano de Marketing

6.2.1. Análise de Mercado

O setor da moda feminina no Brasil é um dos segmentos mais dinâmicos e expressivos do mercado. Com uma grande diversidade cultural e um público consumidor exigente, o Brasil possui um cenário rico em marcas, estilistas e tendências, impulsionando a indústria da moda feminina a se reinventar constantemente.

A moda feminina no Brasil abrange uma ampla variedade de segmentos, desde roupas casuais e básicas até peças de alta costura e moda praia, inclusive, muitas marcas têm alcançado sucesso tanto no mercado nacional quanto no exterior. Além disso, o crescimento do comércio de forma online impulsionou ainda mais o setor da moda feminina, permitindo que as marcas alcancem um público mais amplo e diversificado, podendo vender seus produtos para qualquer lugar do Brasil e até mesmo fora dele. No entanto, o setor da moda feminina também enfrenta desafios, como a concorrência acirrada, além das constantes mudanças de comportamento e preferências do consumidor brasileiro. A moda muda

constantemente e é preciso estar atento para conseguir acompanhá-la. Para se destacar nesse mercado competitivo, as marcas precisam investir em diferenciação, qualidade, inovação e estratégias de marketing eficazes.

Há boas expectativas para o setor da moda em 2023, de acordo com diversos levantamentos realizados em 2022. Um desses estudos, conduzido pelo instituto IEMI - Inteligência de Mercado, indica uma recuperação completa das perdas ocorridas nos últimos três anos devido à pandemia. Os dados apontam para a comercialização de 6,55 bilhões de peças, representando um aumento de 3,8% em relação a 2019, período em que o setor estava em seu auge de produção (SEBRAE, 2023).

Ao analisar os motivos que impulsionam as compras online, a Opinion Box (2022) identificou três fatores principais: preço, praticidade e promoções. Esses elementos desempenham um papel crucial na decisão dos consumidores de optar pelo comércio eletrônico em vez das lojas físicas. Segundo pesquisa feita pela Opinion Box (2022), 73% dos consumidores consideram o preço mais acessível no e-commerce do que nas lojas físicas. Essa vantagem financeira atrai os clientes, uma vez que eles podem encontrar produtos com preços mais competitivos e comparar facilmente os preços de diferentes vendedores. Além disso, a praticidade é um fator determinante para 72% dos consumidores que optam pelo e-commerce. A possibilidade de fazer compras sem precisar sair de casa, evitando deslocamentos e filas, torna o processo de compra mais conveniente e eficiente para muitas pessoas.

6.2.2. Análise de Clientes

A Santorini Store concentrará seu catálogo em mulheres com idades entre 18 e 39 anos, das classes sociais B e C, que utilizam tamanhos P ou M. Esse público demonstra interesse por peças casuais para diversas ocasiões, como o dia a dia, momentos noturnos e vestuário adequado ao ambiente de trabalho.

A loja deseja atender o público alvo de mulheres que são apaixonadas por moda, estão sempre atentas às últimas tendências e buscam novidades para enriquecer o seu guarda-roupa com peças modernas, casuais e também adequadas para o ambiente de trabalho. Além disso, são clientes assíduas, frequentemente em

busca de novos itens para atualizar o seu estilo e acompanhar as mudanças da tendência do mundo da moda.

De acordo com os dados mais recentes da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2021, observa-se que a população feminina no Brasil supera a masculina. A composição da população brasileira revela que 51,1% são mulheres, enquanto os homens correspondem a 48,9% do total.

Para atingir o público-alvo definido, serão aplicadas três, das quatro segmentações mencionadas por Ferrell e Hartline (2016). Na segmentação demográfica, serão criadas categorias específicas de roupas para cada faixa etária dentro do público-alvo, ou seja, de 18 a 24 anos e de 25 a 39 anos. Essa abordagem visa atender às diferentes preferências de estilo e tendências de cada grupo. Além disso, também serão estabelecidos segmentos com base nas classes sociais B e C, com o objetivo de adaptar a oferta de produtos conforme as diferentes faixas de renda e necessidades de preço apresentadas por esses grupos.

Na segmentação comportamental, a empresa poderá identificar clientes frequentes e leais, o que permitirá oferecer programas de fidelidade, descontos e promoções especiais direcionados a esse grupo. Essas ações têm o potencial de incentivar ainda mais a fidelidade dos clientes e reforçar o relacionamento deles com a marca. Além disso, a empresa também poderá criar segmentos específicos para clientes que têm o hábito de buscar constantemente atualizar seu guarda-roupa com novidades e tendências. Ao identificar esse grupo, será possível oferecer recomendações personalizadas de produtos recentemente adicionados ao estoque, atendendo assim às expectativas e preferências em constante mudança desses consumidores. Dessa forma, a Santorini Store estará em uma posição favorável para atender às demandas desse público e aumentar a satisfação geral dos clientes.

Também será considerado a segmentação geográfica ao levar em conta o clima e as preferências regionais de suas clientes. Essa abordagem permitirá oferecer roupas adequadas para diferentes regiões, levando em consideração as condições climáticas específicas de cada localidade.

Para garantir o sucesso da Santorini Store, é essencial manter-se atualizado constantemente com as últimas tendências e preferências das clientes. Analisar os dados de comportamento de compra e os feedbacks recebidos é fundamental para aprimorar continuamente as segmentações e a experiência de compra da cliente. Uma abordagem personalizada é crucial para fortalecer o relacionamento com as

clientes e melhorar a eficácia das estratégias de marketing. Ao compreender as preferências individuais das consumidoras, a loja poderá oferecer produtos e promoções mais alinhados com suas expectativas, o que resultará em maior satisfação e fidelidade.

6.2.3. Análise de Concorrência

Podem ser considerados como concorrentes da loja Santorini Store todas as lojas de roupas femininas, tanto online quanto físicas, que atendem o mesmo público-alvo da Santorini Store, que são mulheres entre 18 a 39 anos, das classes sociais B e C. Identifica-se que os principais concorrentes, tanto em loja física quanto online, são a Bali Loja Online, Maryá Conceito e Ladylike. A escolha desses concorrentes baseia-se na ênfase da Santorini Store em atender predominantemente as clientes próximas à cidade de Canoas/RS e região metropolitana para ter um atendimento mais rápido e eficiente. Essas duas lojas destacam-se como concorrentes devido à sua proximidade geográfica e à capacidade de atender o mesmo público-alvo que a Santorini Store busca alcançar.

Bali loja online: A Bali é uma loja de moda feminina relativamente nova no mercado, iniciando suas operações em 2020. No primeiro ano, as vendas foram realizadas exclusivamente de forma online, e posteriormente, no segundo ano, a loja abriu sua primeira loja física. Com o objetivo de atender clientes em todo o território brasileiro, a loja oferece entrega para todo o país. Entre os pontos positivos da loja, destacam-se seus frequentes lançamentos de roupas, mantendo sempre sua seleção de peças atualizada e alinhada às últimas tendências da moda. Além disso, a Bali oferece a opção de encomendar peças que já saíram de coleção, proporcionando aos clientes a oportunidade de adquirir itens exclusivos mesmo após o período de lançamento. No entanto, é válido ressaltar que existem pontos a serem aprimorados. O site da loja pode ser um pouco confuso, o que pode dificultar a navegação e a busca por produtos específicos. Também podemos ver como ponto negativo a política de parcelamento de compras, pois atualmente há poucas opções disponíveis

Maryá Conceito: A Maryá é uma empresa que tem como público-alvo o mesmo segmento que a Santorini Store deseja atingir. A empresa possui uma ampla

loja física localizada na cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, além de oferecer serviços de entrega para todo o território brasileiro. Entre os aspectos positivos, destacam-se a presença de uma grande loja física com uma equipe de vendedoras para atender os clientes, bem como a constante oferta de diversos lançamentos ao longo do mês. Porém, também é possível identificar alguns pontos negativos. Nota-se que, muitas vezes, as promoções da loja são direcionadas exclusivamente para a loja física, deixando de incluir a loja online. Esse cenário frequentemente resulta em filas extensas na loja física, uma vez que as clientes buscam aproveitar as promoções, e as clientes que não moram próximas a loja, conseguem visualizar as ofertas nas redes sociais, porém, não conseguem adquirir nenhuma peça da promoção lançada.

Ladylike: A loja Ladylike atende ao mesmo público-alvo que a Santorini Store busca alcançar. Com presença tanto em formato físico quanto online, a empresa concentra seus principais esforços nas vendas direcionadas para mulheres em Canoas e na região metropolitana, ao passo que também serve clientes em todo o território nacional através de entregas via correios. Na loja física, conta com uma equipe composta por aproximadamente duas vendedoras. A Ladylike não realiza promoções regulares e sua presença no formato de stories no Instagram é menos frequente. O site apresenta uma estrutura bem organizada, incluindo medidas das peças e da modelo, o que facilita a experiência de compra.

No decorrer da pesquisa de profundidade, foi evidenciado as mulheres entrevistadas enfatizam a importância de um atendimento de qualidade na loja online, principalmente, como um bom atendimento via *whatsapp* e *Instagram*, bem como a capacidade ágil de resolução de problemas, como por exemplo, troca de roupas devido ao tamanho. Diante dessa percepção, a Santorini Store almeja firmar-se como um verdadeiro marco de excelência nessas áreas específicas. Através de um compromisso com a satisfação do cliente, a Santorini Store tem como objetivo não apenas atender às expectativas, mas superá-las. Com dedicação, a loja se esforçará para proporcionar uma experiência de compra memorável e satisfatória, onde cada interação seja marcada pela cortesia e eficiência.

A abordagem da Santorini Store não se limitará apenas a uma venda, mas se estenderá para a construção de relacionamentos duradouros e confiáveis com suas clientes. Ao priorizar um atendimento atencioso e a habilidade de resolver questões rapidamente, a loja aspira a criar um ambiente onde suas clientes se sintam

valorizadas, ouvidas e confiantes de que estão sendo atendidas por uma marca que se preocupa genuinamente com o seu bem-estar e satisfação.

6.2.4. Análise de Fornecedores

As roupas comercializadas na Santorini Store serão adquiridas em diversos centros de moda em São Paulo, incluindo o popular Brás, o Atacado Bom Retiro e o shopping Vautier Popular. Os fornecedores mencionados aceitam pagamento via Pix e possuem uma compra mínima, que pode variar dependendo do local de compra.

São Paulo é conhecido por ser um importante polo da indústria de moda no Brasil. Lá existem diversos fornecedores de roupas femininas, que atendem a uma ampla gama de estilos, tendências e necessidades do mercado. O Brás, por exemplo, é um dos mais conhecidos e tradicionais centros de moda de São Paulo. Ele é famoso por oferecer uma grande variedade de roupas a preços acessíveis. No Brás é realizada a Feira da Madrugada que é um evento popular que acontece de madrugada e pela manhã. É uma grande feira que reúne diversos fornecedores e fabricantes de roupas, calçados e acessórios, incluindo roupas femininas de diferentes estilos, e por isso é uma ótima oportunidade para compras. No Brás também podemos encontrar o shopping Vautier Popular que é uma opção interessante para encontrar fornecedores de roupas femininas e o shopping é composto por inúmeras lojas e boxes que oferecem uma grande variedade de roupas a preços competitivos. O Bom Retiro é outro importante centro de moda em São Paulo, que também oferece uma vasta seleção de roupas femininas. É conhecido por abrigar diversas confecções e lojas de atacado, com opções de vestuário para diferentes ocasiões e estilos.

Para o transporte das roupas, a empresa optará inicialmente pela parceria com a Conectur Turismo, uma empresa especializada em viagens de compras para São Paulo, realizadas diariamente. Essa parceria permitirá o envio das roupas por meio do serviço de transporte oferecido pela Conectur Turismo, que proporciona aos passageiros a possibilidade de levar um número fixo de bagagens em suas viagens de volta. Essa opção de transporte possibilitará uma forma prática e conveniente de trazer as roupas adquiridas em São Paulo para a loja, garantindo assim o abastecimento de produtos com agilidade e eficiência.

6.2.5. SWOT

A Matriz SWOT permitirá a identificação dos aspectos positivos e negativos internos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo que podem impactar o desempenho do negócio. Ao fazer uma análise SWOT, é possível ter uma visão mais clara dos fatores que podem influenciar o sucesso da empresa e, assim, tomar decisões estratégicas mais informadas. A matriz SWOT ajuda a identificar vantagens competitivas, áreas que precisam de melhoria, possíveis estratégias de crescimento e formas de minimizar riscos.

A condução de uma análise SWOT para a Santorini Store é de extrema importância, uma vez que contribui para uma compreensão aprofundada e abrangente da posição estratégica da empresa no mercado. Além disso, essa análise proporciona uma base sólida para tomar decisões mais informadas.

Na matriz SWOT da Santorini Store, foram identificados os seguintes pontos:

- Pontos fortes: Custos mais baixos; Público alvo com disponibilidade financeira; Afinidade da sócia no ramo do negócio.
- Pontos fracos: Limitação de experimentação das roupas; Construção da reputação.
- Oportunidade: Constante crescimento do mercado online; ampliação do catálogo.
- Ameaças: Mercado altamente competitivo; concorrência desleal; Economia instável.

Ao explorar e aprimorar os pontos fortes identificados, como custos mais baixos e um público-alvo financeiramente disponível, a loja pode fortalecer sua posição no mercado, diferenciando-se dos concorrentes e conquistando uma base de clientes leais. E também, o reconhecimento das limitações, como a dificuldade de experimentação das roupas online, permite que a loja desenvolva estratégias criativas para superar esses obstáculos, como oferecer informações detalhadas sobre tamanhos e ajustes, inclusive, incluir na descrição do produto as medidas exatas da modelo para que possa ter uma comparação mais real, proporcionando uma experiência de compra mais confiável e atraente. A construção da reputação é crucial para o sucesso online. Ao trabalhar em cima dos pontos fracos, a loja pode investir em estratégias de marketing e comunicação que destacam sua qualidade, confiabilidade e atendimento excepcional, construindo uma imagem confiável no

mercado. E, com a constante expansão do mercado online e a possibilidade de ampliar o catálogo oferecem oportunidades significativas. Trabalhar com base nessas oportunidades permite à loja se adaptar às demandas em evolução dos consumidores, como por exemplo, no futuro trazer mais opções de tamanho, estilos de peças e até mesmo acessórios, e assim expandir sua oferta de produtos, maximizando seu potencial de crescimento. E ao enfrentar ameaças como a concorrência desleal e uma economia instável, a loja pode desenvolver estratégias defensivas, como monitoramento da concorrência, diferenciação de produtos e manutenção de flexibilidade financeira para se proteger contra incertezas econômicas.

A aplicação da matriz SWOT é vital para a Santorini Store, pois proporciona uma base para identificar estratégias que capitalizam seus pontos fortes, superam suas fraquezas, exploram oportunidades e mitigam ameaças. Isso resulta em um planejamento estratégico mais robusto, adaptação às demandas do mercado e construção de um negócio resiliente e bem-sucedido.

6.2.6. 4 P's

- **Produto**

Os principais produtos que serão ofertados na Santorini Store serão artigos de vestuário feminino, tais como blusas, regatas, camisas, calças, shorts, saias, vestidos, casacos e blazers. Todas as roupas comercializadas são cuidadosamente selecionadas para garantir boa qualidade e estilo, seguindo uma linha *clean* que atende a diversos tipos de público. Além disso, a loja oferecerá opções em alfaiataria e modal para as clientes que buscam peças mais sofisticadas e elegantes. O compromisso da Santorini Store será proporcionar uma experiência de compra agradável e uma oferta de produtos que reflete a diversidade e a elegância da moda feminina.

Com um olhar atento às tendências, a Santorini Store se esforçará para trazer aos clientes as últimas novidades da moda, mantendo um equilíbrio entre as peças. Cada peça será cuidadosamente selecionada para garantir que as clientes se sintam

confiantes e confortáveis ao usá-las, tornando a loja uma escolha perfeita para mulheres que buscam estilo e qualidade em seu guarda-roupa.

A Santorini Store terá disposição de roupas por estilo, de acordo com a seguinte segmentação:

Dia - Casual: Nessa seção, nossas clientes encontrarão uma seleção cuidadosamente escolhida de roupas mais leves e descontraídas, perfeitas para programas de lazer e momentos de descontração. Aqui, elas poderão descobrir uma variedade de blusas, regatas, camisetas, shorts, saias e vestidos, todos projetados para trazer conforto e estilo ao seu dia a dia.

Dia - Trabalho: Para as clientes que buscam estar elegantes e confiantes no ambiente de trabalho, teremos uma seção exclusiva com peças em alfaiataria e modal. A coleção incluirá terninhos sofisticados, calças e saias formais, blusas elegantes e blazers estruturados, tudo projetado para transmitir profissionalismo e sofisticação.

Noite - Casual: Aqui, iremos oferecer uma seleção de roupas adequadas para eventos noturnos, jantares ou compromissos que não exigem tanta formalidade. Nossas clientes encontrarão opções elegantes e descontraídas, como vestidos e macacões versáteis, blusas com detalhes sofisticados e saias modernas, para que possam se sentir confiantes e deslumbrantes em qualquer ocasião noturna.

- **Preço**

A Santorini Store irá se comprometer em oferecer produtos de qualidade a preços competitivos, alinhados com seus principais concorrentes. A política de preços visará transmitir a ideia de qualidade e valor aos produtos, garantindo que as futuras clientes sintam que estão fazendo um investimento em suas escolhas de roupas.

Para tornar a experiência de compra ainda mais conveniente, a Santorini Store oferecerá uma variedade de opções de pagamento. Os clientes poderão desfrutar de facilidades como pagamento parcelado em cartão de crédito, com opções de diversas bandeiras, proporcionando maior flexibilidade no momento da compra. Além disso, visando incentivar a compra à vista, ofereceremos descontos para pagamentos realizados através de pix ou boleto bancário. Essa vantagem possibilitará que as clientes economizem ainda mais ao realizar o pagamento

imediatamente. Além disso, a loja pode oferecer promoções, descontos ou programas de fidelidade para atrair e reter clientes.

O compromisso da Santorini Store será proporcionar uma experiência de compra transparente e satisfatória, garantindo que as clientes tenham acesso a produtos de qualidade a preços justos e vantajosos. Essa combinação de produtos de qualidade, opções de pagamento flexíveis e benefícios para compras à vista reforçará o valor da marca Santorini Store e estabelecerá uma relação de confiança e fidelidade com as clientes.

O método para determinação de preço adotado na Santorini Store será o *markup*, que, segundo Kotler (1998), consiste em adicionar uma margem de lucro padrão ao custo do produto. Para garantir competitividade e rentabilidade, a loja irá trabalhar com um *markup* médio de 100% em sua precificação. Essa estratégia visa assegurar uma margem de lucro adequada e sustentável para o negócio. Além disso, de forma estratégica, em casos específicos de peças que não estejam tendo uma boa saída, a Santorini Store poderá optar por utilizar um *markup* menor. Essa abordagem permitirá ajustar o preço de venda dessas peças de forma atraente para os clientes, estimulando a demanda e o giro de estoque.

A Santorini Store se comprometerá a realizar uma análise contínua dos resultados e a acompanhar de perto a dinâmica do mercado, a fim de garantir que a estratégia de precificação seja adequada e esteja alinhada com as expectativas dos clientes e com os objetivos de lucratividade do negócio.

- **Distribuição (Praça)**

Por se tratar de uma loja online, a distribuição se concentrará na vendas dos produtos através do canal de vendas online, que será o próprio website da loja ou suas redes sociais, como por exemplo, o *Instagram*.

O site será bem projetado, de fácil navegação, intuitivo e atrativo. Os elementos visuais, como imagens e descrições dos produtos, assim como medidas da modelo e medidas das peças, irão ser apresentados de forma clara. A navegação será simples para possibilitar aos clientes encontrar facilmente os produtos que desejam, através de categorias bem definidas, filtros de busca e recursos de ordenação. Além disso, o site deverá ser projetado de uma forma que seja

responsivo para dispositivos móveis, pois é essencial que o site se adeque perfeitamente em todos os tamanhos de tela.

A logística de entrega na Santorini Store será cuidadosamente planejada para garantir a satisfação das clientes. Para isso, utilizaremos duas modalidades de entrega: pelos Correios e por motoboy para clientes que residam próximos ao local onde nosso estoque é armazenado. O objetivo é proporcionar uma experiência de compra memorável para a cliente. Por isso, a entrega será feita de forma cuidadosa em caixas personalizadas, adicionando um toque de perfume da loja, tornando a abertura da caixa uma experiência encantadora. Além disso, como forma de agradecimento pela preferência, cada cliente receberá um brinde especial na primeira compra, demonstrando nosso apreço e cuidado com cada cliente, e em eventos esporádicos também ofereceremos brindes adicionais para clientes recorrentes. A ideia é que cada cliente sinta o cuidado da entrega e perceba o quão especial ela é para a loja.

O cumprimento do prazo de entrega é essencial para manter um bom relacionamento com nossas clientes. Por isso, será necessário garantir que os produtos sejam enviados dentro do prazo estimado. Além disso, iremos fornecer informações de rastreamento para que as clientes possam acompanhar o status de suas entregas em tempo real, proporcionando transparência e tranquilidade durante todo o processo.

- **Comunicação (Promoção)**

As promoções são peças-chave para atrair, engajar e conquistar clientes, bem como impulsionar o tráfego no website e aumentar as vendas. Para garantir a visibilidade das promoções, será utilizado as redes sociais como um canal estratégico para alcançar o público-alvo da loja. A abordagem será focada na criação de conteúdos visuais altamente atraentes e relevantes para as clientes.

Será investido na produção de fotos e vídeos autênticos, que mostrem as roupas em situações reais, como provadores, permitindo que as clientes tenham uma noção real do caimento e estilo das peças. Além disso, será ressaltada a versatilidade de cada roupa, apresentando diferentes combinações e estilos para inspirar as clientes a criarem diversos *looks* com a mesma peça. Também será

apostado em modelos reais que representem a diversidade das mulheres, mostrando diferentes tipos de corpos.

Os conteúdos visuais serão acompanhados por legendas e textos persuasivos, que transmitam o valor dos produtos e das promoções, destacando os benefícios e vantagens para as clientes. Será usado *hashtags* relevantes e criativas para aumentar o alcance das postagens e facilitar a descoberta do conteúdo por novos públicos. Além disso, será incentivado a interação e engajamento das clientes através de enquetes, perguntas, respostas aos comentários e compartilhamento de depoimentos positivos de clientes satisfeitas. Isso criará uma rede ativa em torno de nossa marca, estimulando a troca de experiências e a construção de relacionamentos duradouros com as clientes.

Será mantida uma presença ativa e regular nas redes sociais, com publicações diárias, visando manter a loja sempre presente na mente das clientes. A estratégia de publicar todos os dias busca garantir que a loja seja constantemente lembrada e esteja sempre visível para o público-alvo. Com isso, as postagens diárias serão planejadas com no mínimo 1 semana de antecedência, com conteúdos diversos e diferentes, como por exemplo, *look* do dia, inspirações, depoimentos e outros temas relevantes.

Por fim, será monitorado de perto o desempenho das estratégias de marketing nas redes sociais, utilizando métricas e análises para avaliar o sucesso das promoções e identificar oportunidades de melhoria. Acredita-se que, com essa abordagem centrada no conteúdo visual autêntico e relevante, será possível alcançar uma maior visibilidade, engajamento e conversão na Santorini Store.

6.3. Plano de Recursos Humanos

Inicialmente, a operação da Santorini Store será conduzida sem a necessidade de pessoal adicional. Nos estágios iniciais do empreendimento, a sócia da loja desempenhará um papel fundamental na condução das atividades. A sócia dedicará sua atenção integral à empresa, comprometendo-se com um turno de trabalho que abrange de 6 a 8 horas diárias, de segunda a sábado. A flexibilidade dessa carga horária permitirá adaptar-se às demandas que a loja possa enfrentar ao

longo do tempo, garantindo que a excelência no atendimento ao cliente seja mantida.

À medida que a Santorini Store cresce e o volume de negócios aumenta, a equipe poderá ser expandida para acomodar as necessidades do negócio. Quando o momento certo surgir, a contratação de pessoal adicional será considerada para complementar as operações. Isso poderá envolver a adição de membros à equipe de atendimento ao cliente. A abordagem de seleção de pessoal se concentrará em encontrar indivíduos que compartilhem da visão e valores da Santorini Store, assegurando que a coesão e a qualidade do serviço continuem a ser prioridade.

6.4. Plano Financeiro

Neste plano serão elaboradas projeções de investimentos, custos e receitas, além da montagem de um fluxo de caixa, projeção de resultados e análises de retorno.

Para as análises de retorno vamos utilizar os seguintes métodos: ponto de equilíbrio, período de recuperação do investimento (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) e valor presente líquido (VPL).

6.4.1. Investimento Inicial

Será dividido os investimentos iniciais em três partes: infraestrutura, despesas pré-operacionais e capital de giro.

Dentre os investimentos em infraestrutura há o desenvolvimento do site da loja, visto que o comércio será apenas online. E também a compra de armário para armazenamento de estoque e espelho para produção de fotos e vídeos de mostruário.

Tabela 2 - Infraestrutura

Item	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Espelho	1	R\$ 750	R\$ 750
Armário	1	R\$ 750	R\$ 750
Desenvolvimento Site	1	R\$ 500	R\$ 500
Total			R\$ 2.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em despesas pré-operacionais a empresa incorrerá gastos com escritório de contabilidade para abertura da empresa, além de gastos com viagens, brindes, sacolas e embalagens. Também é destinado recurso para divulgação inicial da abertura da loja.

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

Item	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Abertura da empresa	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Viagem Compras	1	R\$ 1.550	R\$ 1.550
Sacolas e Embalagens	55	R\$ 5	R\$ 275
Brindes	55	R\$ 5	R\$ 275
Divulgação	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Total			R\$ 4.100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por último há o investimento em capital de giro, para compra inicial de roupas a fim de compor o estoque da loja.

Tabela 4 - Capital de giro

Item	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Estoque	50	R\$ 80	R\$ 4.000
Total			R\$ 4.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para concluir apresenta-se a tabela completa de investimento inicial.

Tabela 5 - Investimento inicial

Investimentos	Valor Total (R\$)
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 2.000,00
Despesas Pré-Operacionais	R\$ 4.100,00
Capital de Giro	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 10.100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.2. Projeções de Gastos

A projeção de despesas mensais totaliza R\$ 2.530,00, e é detalhada na tabela 6. Já a tabela 7 enumera os custos mensais estimados para uma média de vendas anual. O total de custos mensais é de R\$ 13.060,00.

Projeta-se um custo mediano das roupas em R\$ 80,00, considerando que existirão peças com custo mínimo de R\$ 50,00 e peças com custo máximo de R\$ 150,00.

A quantidade mensal projetada de roupas compradas para estoque é de 140 unidades.

Tabela 6 - Despesas Mensais

Ano	Valor
Celular	R\$ 60,00
Internet	R\$ 100,00
Site	R\$ 70,00
CNPJ	R\$ 50,00
Marketing	R\$ 500,00
Viagem Compras	R\$ 750,00
Pró-Labore	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 2.530,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 7 - Custos Mensais

Ano	Quantidade	Preço	Total
Sacolas	140	R\$ 4,00	R\$ 560,00
Brindes	140	R\$ 5,00	R\$ 700,00
Correios	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Motoboy	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
Compras	140	R\$ 80,00	R\$ 11.200,00
Total			R\$ 13.060,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.3. Projeções de Receitas

Estima-se uma margem bruta de cerca de 100% na precificação das mercadorias. Desta forma, é possível projetar as vendas mensais com preço mediano de R\$ 160,00.

Tabela 8 - Receitas Mensais

Mês	Quantidade	Preço	Total
Janeiro	50	R\$ 160	R\$ 8.000,00
Fevereiro	100	R\$ 160	R\$ 16.000,00
Março	150	R\$ 160	R\$ 24.000,00
Abril	150	R\$ 160	R\$ 24.000,00
Mai	130	R\$ 160	R\$ 20.800,00
Junho	140	R\$ 160	R\$ 22.400,00
Julho	130	R\$ 160	R\$ 20.800,00
Agosto	120	R\$ 160	R\$ 19.200,00
Setembro	100	R\$ 160	R\$ 16.000,00
Outubro	100	R\$ 160	R\$ 16.000,00
Novembro	150	R\$ 160	R\$ 24.000,00
Dezembro	180	R\$ 160	R\$ 28.800,00
Total			R\$ 240.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A projeção anual de receitas considera um aumento de demanda, e consequentemente de vendas, na ordem de 20% no ano 2, com redução na taxa de crescimento de 5% a cada ano.

Além disso, é estimado um aumento real de 5% nos preços no ano 3, e mais 5% no ano 5.

Tabela 9 - Receitas Anuais

Ano	Aumento de preço	Aumento de Demanda	Aumento Total	Receitas Totais
Ano 0	0%	0%	0%	R\$ -
Ano 1	0%	0%	0%	R\$ 240.000,00
Ano 2	0%	20%	20%	R\$ 288.000,00
Ano 3	5%	15%	21%	R\$ 347.760,00
Ano 4	0%	10%	10%	R\$ 382.536,00
Ano 5	5%	5%	10%	R\$ 421.745,94
Total			61%	R\$ 1.680.041,94

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.4. Tributação

A empresa será optante do Simples Nacional. Desta forma, obedecerá recolhimento de impostos em tabela progressiva, conforme tabela 10.

Tabela 10 - Imposto no Simples Nacional

Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	4,0%	R\$ -
De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19,0%	R\$ 378.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os valores provisionados para pagamento de impostos seguem na tabela 11.

Tabela 11 - Provisão de Impostos

Ano	Valor
Ano 0	R\$ -
Ano 1	R\$ 11.580,00
Ano 2	R\$ 5.084,00
Ano 3	R\$ 19.446,48
Ano 4	R\$ 22.480,92
Ano 5	R\$ 26.205,86
Total	R\$ 94.797,26

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.5. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa foi projetado para um horizonte de 5 anos. O Ano 0 é considerado apenas para atribuição do investimento inicial.

Tabela 12 - Fluxo de Caixa Anual

Entradas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	R\$ -	R\$ 240.000,00	R\$ 288.000,00	R\$ 347.760,00	R\$ 382.536,00	R\$ 421.745,94
Total	R\$ -	R\$ 240.000,00	R\$ 288.000,00	R\$ 347.760,00	R\$ 382.536,00	R\$ 421.745,94
Saídas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas	R\$ -	-R\$ 30.360,00	-R\$ 30.360,00	-R\$ 30.360,00	-R\$ 30.360,00	-R\$ 30.360,00
Custos	R\$ -	-R\$ 156.720,00	-R\$ 188.064,00	-R\$ 216.273,60	-R\$ 237.900,96	-R\$ 249.796,01
Investimento Inicial	-R\$ 10.100,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total	-R\$ 10.100,00	-R\$ 187.080,00	-R\$ 218.424,00	-R\$ 246.633,60	-R\$ 268.260,96	-R\$ 280.156,01

Caixa	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Anterior	R\$ -	-R\$ 10.100,00	R\$ 42.820,00	R\$ 112.396,00	R\$ 213.522,40	R\$ 327.797,44
Entradas	R\$ -	R\$ 240.000,00	R\$ 288.000,00	R\$ 347.760,00	R\$ 382.536,00	R\$ 421.745,94
Saídas	-R\$ 10.100,00	-R\$ 187.080,00	-R\$ 218.424,00	-R\$ 246.633,60	-R\$ 268.260,96	-R\$ 280.156,01
Total	-R\$ 10.100,00	R\$ 42.820,00	R\$ 112.396,00	R\$ 213.522,40	R\$ 327.797,44	R\$ 469.387,37

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.6. Demonstrativos de Resultados (DRE)

A projeção de resultados para 5 anos segue na tabela 13.

Tabela 13 - Projeção de Resultados

Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 240.000,00	R\$ 288.000,00	R\$ 347.760,00	R\$ 382.536,00	R\$ 421.745,94
Tributação	R\$ 11.580,00	R\$ 15.084,00	R\$ 19.446,48	R\$ 22.480,92	R\$ 26.205,86
Receita Líquida	R\$ 228.420,00	R\$ 272.916,00	R\$ 328.313,52	R\$ 360.055,08	R\$ 395.540,08
(-) Despesas	R\$ 30.360,00	R\$ 30.360,00	R\$ 30.360,00	R\$ 30.360,00	R\$ 30.360,00
(-) CMV	R\$ 156.720,00	R\$ 188.064,00	R\$ 216.273,60	R\$ 237.900,96	R\$ 249.796,01
Gastos Totais	R\$ 187.080,00	R\$ 218.424,00	R\$ 246.633,60	R\$ 268.260,96	R\$ 280.156,01
Lucro Líquido	R\$41.340,00	R\$ 54.492,00	R\$81.679,92	R\$ 91.794,12	R\$ 115.384,07

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.7. Análise de Ponto do Equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio foi calculado de forma anual, é estimado para base mensal. Anualmente é necessária a venda de 635 unidades, totalizando uma receita bruta de R\$ 101.623,43 para alcançar o ponto de equilíbrio.

Mensalmente é necessário atingir a venda de 53 unidades, com receita bruta total de R\$ 8.468,62 por mês.

6.4.8. Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa mínima de atratividade foi definida em 10%aa. A TIR calculada a partir do fluxo de caixa estimado foi de 20%aa.

6.4.9. Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL calculado para o fluxo de caixa estimado totaliza R\$ 797.481,76, conforme tabela 14. A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) utilizada para cálculo do VPL foi de 10%aa.

Tabela 14 - VPL

Ano	FC	VP do FC
0	-R\$ 10.100,00	-R\$ 10.100,00
1	R\$ 42.820,00	R\$ 38.927,27
2	R\$ 112.396,00	R\$ 92.889,26
3	R\$ 213.522,40	R\$ 160.422,54
4	R\$ 327.797,44	R\$ 223.890,06
5	R\$ 469.387,37	R\$ 291.452,63
VPL		R\$ 797.481.758,57

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4.10. Tempo de Retorno de Investimento (*payback*)

O Payback simples foi calculado a partir de um fluxo de caixa estimado de forma mensal. A tabela 15 detalha os valores. O payback estimado é de 6 meses.

Tabela 15 - Payback Simples

Mês	Fluxo de Caixa	Saldo
1	-R\$ 10.230,00	-R\$ 10.230,00
2	R\$ 1.686,00	-R\$ 8.544,00
3	R\$ 3.502,00	-R\$ 5.042,00
4	R\$ 2.918,00	-R\$ 2.124,00
5	R\$ 1.958,00	-R\$ 166,00
6	R\$ 2.671,60	R\$ 2.505,60
7	R\$ 2.074,80	R\$ 4.580,40
8	R\$ 1.711,60	R\$ 6.292,00
9	R\$ 868,40	R\$ 7.160,40
10	R\$ 1.102,00	R\$ 8.262,40
11	R\$ 3.502,00	R\$ 11.764,40
12	R\$ 4.358,00	R\$ 16.122,40
Payback Simples	6	Meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

7. CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo era analisar se a abertura do empreendimento era viável e se faria sentido. A análise econômico-financeira demonstrou que o empreendimento é viável. As projeções financeiras e as avaliações indicaram que a Santorini Store possui um potencial para atingir os objetivos propostos. Olhando os números e considerando fatores externos, conclui-se que o empreendimento não apenas apresenta viabilidade, mas também uma perspectiva promissora de crescimento sustentável no cenário da moda online. A análise econômico-financeira confirma que a Santorini Store está bem posicionada para trilhar um caminho próspero no mercado.

O empreendimento foi construído sobre um cenário provável, fundamentado tanto nas entrevistas de profundidade realizadas quanto no conhecimento acumulado pela sócia. Contudo, é crucial notar que existe a possibilidade de que um panorama mais otimista se concretize, implicando em um volume de vendas que ultrapasse as projeções iniciais.

O êxito da loja encontra-se intrinsecamente ligado ao seu faturamento, um reflexo direto da clientela que será conquistada ao longo da trajetória da loja, bem como do valor das transações efetuadas e os custos das mercadorias, influenciando sua margem de lucro.

No entanto, vale mencionar que este estudo teve limitações, especialmente no que diz respeito à complexidade de estimar a receita e traçar projeções. Também, não se pode ignorar a necessidade de gerenciar efetivamente a reposição de estoque e, conseqüentemente, otimizar o giro de mercadorias.

A importância deste trabalho é inegável, uma vez que ele desempenhou um papel fundamental ao elucidar a viabilidade do empreendimento e ao estabelecer as bases orientadoras para a materialização desse negócio. Em frente, este estudo persistirá como um guia essencial para a inauguração e condução da Santorini Store.

8. REFERÊNCIAS

- ACS, Zoltan J. **How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth?**. The MIT Press Journals, 2006. p. 97-107.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOLTON, B., & THOMPSON, J. **Entrepreneurs talent, temperament, technique**. Oxford: butterworth Heinemann, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Editora Empreende, 2021
- DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. São Paulo: Elsevier, 2008.
- FERRELL, O C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos**: Tradução da 6ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil, 2016.
- Filion, L. J. **Diferenças entre Sistemas Gerenciais de Empreendedores e Operadores de Pequenos Negócios**. RAE - Revista de Administração de Empresas, 1999.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael. P.; SHEPHERD, Dean. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HISRICH, Roberto D.; PETERS, Michael.P.; SHEPHERD, Dean.A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Pauli: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12° ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman: Grupo A, 2019.
- MARTINELLI, Alberto. **Entrepreneurship and Management**. In SMELSER, Neil and SWEDBERG, Richard (editors). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press. 1994.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de Negócio: Teoria Geral**. São Paulo: Editora Manole, 2011.

ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de Gestão**: das teorias da administração à gestão estratégica. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. **Business Model Canvas** – Inovação em Modelos de Negócios. Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN e LAMB. **Administração Financeira**: versão brasileira de corporate finance. Porto Alegre: AMGH, 2015.

Schumpeter, J. A. **Os Economistas: teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

THOMPSON, J. D. **Organizações no ambiente**. São Paulo: Atlas, 1962.

VESPER, K. H., & GARTNER, W. B. **Measuring progress in entrepreneurship education**. Journal of Business Venturing, 1997

9. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CLASSES D E E CONTINUARÃO A SER MAIS DA METADE DA POPULAÇÃO ATÉ 2024. **Infomoney**, 2022. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>> Acesso 10/08/2023.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS. **SEBRAE**, Brasília, 2013. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>> Acesso em 10/08/2023.

DICAS INFALÍVEIS PARA ABRIR UM NEGÓCIO DE SUCESSO. **SEBRAE**, Maranhão, 2021. Disponível em [E-COMMERCE BRASILEIRO TEM MELHOR FATURAMENTO DOS ÚLTIMOS ANOS EM JANEIRO. **NEOTRUST**, 2022. Disponível em: <https://neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>>. Acesso em 26/05/2023](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/artigos/dicas-infaliveis-para-abrir-um-negocio-de-sucesso.766f81eb628ea710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Para%20abrir%20um%20neg%C3%B3cio%20de%20sucesso%20%C3%A9%20necess%C3%A1rio%20enxergar%20mais.espera%2C%20gerando%20o%20efeito%20surpresa.> Acesso em 26/05/2023</p></div><div data-bbox=)

EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO: QUAIS SÃO OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES. **SEBRAE**, 2023. Disponível em>

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades.829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 01/07/2023

ENTENDA O MOTIVO DE SUCESSO E DO FRACASSO DAS EMPRESAS. **SEBRAE**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas.b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 28/05/2023

MAIS DE 1,3 MILHÃO DE EMPRESAS SÃO CRIADAS NO PAÍS EM QUATRO MESES. MINISTÉRIO DA ECONOMIA, **GOVERNO FEDERAL**, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>>. Acesso em 16/12/2022

O FUTURO DA MODA NO BRASIL. **EXAME**, 2022. Disponível em <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>>. Acesso em 08/07/2022

OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO VAREJO DE MODA. **SEBRAE**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em 12/12/2022

PESQUISA REVELA AS TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE NO BRASIL PARA 2023. **Opinion Box**, 2022. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/>>. Acesso em 08/07/2023.

PESQUISA SETOR/SEGMENTO: COMÉRCIO DE VESTUÁRIO. **SEBRAE**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em 12/12/2022

QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES. **EDUCA IBGE**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em 09/07/2023

SEBRAE EM DADOS - SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>>. Acesso em 16/12/2022

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA CRIAR O SEU PLANO DE NEGÓCIOS. **SEBRAE**, 2013. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio.o.37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 10/08/2023.