



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Letícia Kemilly Reverssi Ferreira

Thainara Marucci Sass Gonçalves

PLANO DE NEGÓCIOS

**Loja de moda Evangélica e transição de Mei para Me
“Lemissa Modas”**

Americana, SP

2023

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Letícia Kemilly Reverssi Ferreira

Thainara Marucci Sass Gonçalves

PLANO DE NEGÓCIOS

**Loja de moda Evangélica e transição de Mei para Me
“Lemissa Modas”**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Esp. Fernando Mirandola.

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

Americana, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

FERREIRA, Leticia Kemilly Reverssi

Plano de negócios: loja de moda evangélica e transição de
mei para me "Lemissa Modas". / Leticia Kemilly Reverssi Ferreira,
Thainara Marucci Sass Golçalves – Americana, 2023.

109f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Esp. Fernando Mirandola

1. Administração de empresas 2. Análise financeira 3.
Confecção – roupas femininas. I. FERREIRA, Leticia Kemilly Reverssi,
II. GOLÇALVES, Thainara Marucci Sass III. MIRANDOLA, Fernando IV.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade
de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658

657.9

687.12

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

LETICIA KEMILLY REVERSSI FERREIRA
THAINARA MARUCCI SASS

**PLANO DE NEGÓCIOS: Loja de moda Evangélica e transição de Mei para Me
"Lemissa Modas"**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Empreendedorismo.

Americana, 27 de novembro de 2023

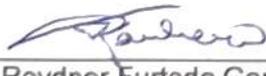
Banca Examinadora:



Esp. Fernando Mirandola (Presidente)
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dra. Maria Camila Bedin Polli
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Reidner Furtado Garbero
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos a Deus este projeto por ter sustentado em nós a esperança acima de tudo e ter nos proporcionado saúde e sabedoria para chegarmos até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelas nossas vidas, pelo fôlego de todos os dias e por nos permitir encontrar sempre forças através das nossas orações, por meio da nossa fé, e vencer todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos nossos pais, companheiros e familiares, que sempre estiveram ao nosso lado e mesmo nos momentos difíceis nos incentivaram e compreenderam nossa ausência enquanto nos dedicávamos a realização deste trabalho.

Ao professor Fernando Mirandola, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado essa função com uma dedicação e amizade muito grande.

Ao nosso coordenador de curso, Reydner Furtado, por toda dedicação ao longo da nossa graduação e também todos os professores que passaram pela nossa formação até aqui

RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócios da "Lemissa Modas", uma empresa do setor de moda evangélica que planeja transitar de Microempreendedor Individual (MEI) para Microempresa (ME). A empresa tem como missão fornecer moda evangélica de alta qualidade, alinhada aos valores religiosos de seus clientes. A mudança de forma jurídica para ME Ltda é um passo estratégico visando a co-gestão eficaz e a expansão do negócio.

A análise de mercado revela que a Lemissa Modas se destaca pela segmentação criteriosa, considerando fatores como idade, estilo de moda, tamanho, localização geográfica, preferências religiosas e comportamento de compra. No entanto, enfrenta uma competição intensa em um mercado diversificado.

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) destaca os pontos fortes, como a variedade de produtos e a segmentação de mercado, e as fraquezas, incluindo a dependência de fornecedores e a concorrência acirrada. As oportunidades, como o crescimento do mercado e o e-commerce em expansão, bem como as ameaças, como as flutuações econômicas, também são abordadas.

Para a transição bem-sucedida, a Lemissa Modas adotará uma estratégia que envolve expansão geográfica, foco na qualidade dos produtos, aumento da presença online e uma gestão eficaz da cadeia de suprimentos. O plano financeiro inclui projeções de receitas, despesas, lucros e fluxo de caixa, demonstrando a viabilidade financeira da transição.

Em resumo, este trabalho apresenta uma visão abrangente do plano de negócios da Lemissa Modas, destacando os desafios e oportunidades de sua transição de MEI para ME. A empresa busca consolidar sua posição no mercado competitivo de moda evangélica, oferecendo produtos de alta qualidade alinhados com os valores de seus clientes.

Palavras-chave: Moda evangélica; plano de negócios; MEI; ME.

ABSTRACT

This work presents the business plan of "Lemissa Modas", a company in the evangelical fashion sector that plans to transition from Individual Microentrepreneur (MEI) to Microenterprise (ME). The company's mission is to provide high-quality evangelical fashion, aligned with the religious values of its customers. The change of legal form to ME Ltda is a strategic step aimed at effective co-management and business expansion.

Market analysis reveals that Lemissa Modas stands out for its careful segmentation, considering factors such as age, fashion style, size, geographic location, religious preferences and purchasing behavior. However, it faces intense competition in a diverse market.

The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis highlights strengths, such as product variety and market segmentation, and weaknesses, including supplier dependence and fierce competition. Opportunities, such as market growth and expanding e-commerce, as well as threats, such as economic fluctuations, are also covered.

For the successful transition, Lemissa Modas will adopt a strategy that involves geographic expansion, focus on product quality, increased online presence and effective supply chain management. The financial plan includes projections of revenues, expenses, profits and cash flow, demonstrating the financial viability of the transition.

In summary, this work presents a comprehensive view of Lemissa Modas' business plan, highlighting the challenges and opportunities of its transition from MEI to ME. The company seeks to consolidate its position in the competitive evangelical fashion market, offering high quality products aligned with the values of its customers.

Keywords: Evangelical fashion; business plan; MEI; ME.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Faixa etária das entrevistadas -----	PG 27
Figura 2 - Porcentagem de interesse para escolha de roupas de moda evangélica -----	PG 28
Figura 3 - Porcentagem das fontes de inspirações para uso de roupas do estilo evangélico -----	PG 28
Figura 4 - Conceitos Centrais do Marketing -----	PG 38
Figura 5 - Matriz BCG -----	PG 40
Figura 6 - Vestido Kelly Azul -----	PG 43
Figura 7 - Vestido Kelly Branco -----	PG 43
Figura 8 - Vestido Kelly Verde -----	PG 43
Figura 9 - Vestido Kelly Rose -----	PG 43
Figura 10 - Vestido Luna Amarelo-----	PG 44
Figura 11 - Vestido Luna Verde-----	PG 44
Figura 12 - Vestido Luna Azul-----	PG 44
Figura 13 - Vestido Luna Mostarda-----	PG 44
Figura 14 - Vestido Chloé Verde-----	PG 45
Figura 15 - Vestido Chloé Marsala-----	PG 45
Figura 16 - Vestido Chloé Marinho-----	PG 45
Figura 17 - Vestido Chloé Fúcsia-----	PG 45
Figura 18 - Vestido Flávia Poá-----	PG 46
Figura 19 - Vestido Flávia Azul Floral-----	PG 46
Figura 20 - Vestido Flávia Bege-----	PG 46
Figura 21 - Vestido Flávia-----	PG 46
Figura 22 - Vestido Mariana Coral-----	PG 47
Figura 23 - Vestido Mariana Verde-----	PG 47
Figura 24 - Vestido Mariana Azul Céu-----	PG 47
Figura 25 - Vestido Mariana Vermelho-----	PG 47
Figura 26 - Vestido Inês Preto-----	PG 48
Figura 27 - Vestido Inês Vermelho-----	PG 48
Figura 28 - Vestido Inês Branco-----	PG 48
Figura 29 - Vestido Inês Verde-----	PG 48

Figura 30 - Vestido Beatriz Royal-----	PG 49
Figura 31 - Vestido Beatriz Verde-----	PG 49
Figura 32 - Vestido Beatriz Preto-----	PG 49
Figura 33 - Vestido Beatriz Pink-----	PG 49
Figura 34 - Vestido Helena Preto-----	PG 50
Figura 35 - Vestido Helena Azul Bebê-----	PG 50
Figura 36 - Vestido Helena Rosê-----	PG 50
Figura 37 - Vestido Helena Terracota-----	PG 50
Figura 38 - Salopete Linho Verde-----	PG 51
Figura 39 - Salopete Linho Rosa-----	PG 51
Figura 40 - Salopete Linho Azul Céu-----	PG 51
Figura 41 - Salopete Linho Vermelha-----	PG 51
Figura 42 - Vestido Glória Roxo-----	PG 52
Figura 43 - Vestido Glória Laranja-----	PG 52
Figura 44 - Vestido Glória Marrom-----	PG 52
Figura 45 - Vestido Glória Bege-----	PG 52
Figura 46 - Vestido Ágata Rosa-----	PG 53
Figura 47 - Vestido Ágata Menta-----	PG 53
Figura 48 - Vestido Ágata Preto-----	PG 53
Figura 49 - Vestido Ágata Royal-----	PG 53
Figura 50 - Vestido Dafne Laranja-----	PG 54
Figura 51 - Vestido Dafne Roxo-----	PG 54
Figura 52 - Vestido Dafne Azul-----	PG 54
Figura 53 - Vestido Dafne Verde-----	PG 54
Figura 54 - Vestido Lara Rosa-----	PG 55
Figura 55 - Vestido Lara Laranja-----	PG 55
Figura 56 - Vestido Lara Marsala-----	PG 55
Figura 57 - Vestido Lara Verde-----	PG 55
Figura 58 - Vestido Edna Zebra-----	PG 56
Figura 59 - Vestido Edna Floral-----	PG 56
Figura 60 - Vestido Edna Folha-----	PG 56
Figura 61 - Vestido Edna Preto-----	PG 56
Figura 62 - Vestido Sabrina Azul-----	PG 57

Figura 63 - Vestido Sabrina Caramelo-----	PG 57
Figura 64 - Vestido Sabrina Rosa-----	PG 57
Figura 65 - Vestido Sabrina Vermelho-----	PG 57
Figura 66 - Vestido Mullet Vermelho-----	PG 58
Figura 67 - Vestido Mullet Roxo-----	PG 58
Figura 68 - Vestido Mullet Rosê-----	PG 58
Figura 69 - Vestido Mullet Verde-----	PG 58
Figura 70 - Vestido Rute Marinho-----	PG 59
Figura 71 - Vestido Rute Verde-----	PG 59
Figura 72 - Vestido Rute Marsala-----	PG 59
Figura 73 - Rute Azul Céu-----	PG 59
Figura 74 - Vestido Érika Lilás-----	PG 60
Figura 75 - Vestido Érika Marsala-----	PG 60
Figura 76 - Vestido Érika Preto-----	PG 60
Figura 77 - Vestido Érika Verde-----	PG 60
Figura 78 - Vestido Gabriela Rosê-----	PG 61
Figura 79 - Vestido Gabriela Preto-----	PG 61
Figura 80 - Vestido Gabriela Bege-----	PG 61
Figura 81 - Vestido Gabriela Azul-----	PG 61
Figura 82 - Vestido Débora Vermelho-----	PG 62
Figura 83 - Vestido Débora Azul-----	PG 62
Figura 84 - Vestido Débora Verde-----	PG 62
Figura 85 - Vestido Débora Marinho-----	PG 62
Figura 86 - Vestido Angel Pink-----	PG 63
Figura 87 - Vestido Angel Azul-----	PG 63
Figura 88 - Vestido Angel Verde-----	PG 63
Figura 89 - Vestido Angel Vermelho-----	PG 63
Figura 90 - Vestido Aurora Terracota-----	PG 64
Figura 91 - Vestido Aurora Azul-----	PG 64
Figura 92 - Vestido Aurora Pink-----	PG 64
Figura 93 - Vestido Aurora Rosê-----	PG 64
Figura 94 - Vestido Jade Branco-----	PG 65
Figura 95 - Vestido Jade Marinho-----	PG 65

Figura 96 - Vestido Jade Militar-----	PG 65
Figura 97 - Vestido Jade Menta-----	PG 65
Figura 98 - Vestido Penélope Rosê-----	PG 66
Figura 99 - Vestido Penélope Azul-----	PG 66
Figura 100 - Vestido Penélope Verde-----	PG 66
Figura 101 - Vestido Penélope Vermelho-----	PG 66
Figura 102 - Vestido Renata Marinho-----	PG 67
Figura 103 - Vestido Renata Pink-----	PG 67
Figura 104 - Vestido Renata Roxo-----	PG 67
Figura 105 - Vestido Renata Verde-----	PG 67
Figura 106 - Vestido Vanusa Fúcsia-----	PG 68
Figura 107 - Vestido Vanusa Goiaba-----	PG 68
Figura 108 - Vestido Vanusa Vermelho-----	PG 68
Figura 109 - Vestido Vanusa Verde-----	PG 68
Figura 110 - Vestido Thaís Laranja-----	PG 69
Figura 111 - Vestido Thaís Marsala-----	PG 69
Figura 112 - Vestido Thaís Azul-----	PG 69
Figura 113 - Vestido Thaís Verde-----	PG 70
Figura 114 - Vestido Jamilly Vermelho-----	PG 70
Figura 115 - Vestido Jamilly Azul-----	PG 70
Figura 116 - Vestido Jamilly Preto-----	PG 70
Figura 117 - Vestido Jamilly Amarelo-----	PG 70
Figura 118 - Vestido Isadora Preto-----	PG 71
Figura 119 - Vestido Isadora Azul bebê-----	PG 71
Figura 120 - Vestido Isadora Vermelho-----	PG 71
Figura 121 - Vestido Isadora Verde-----	PG 71
Figura 122 - Vestido Rosa Lilás-----	PG 72
Figura 123 - Vestido Rosa Menta-----	PG 72
Figura 124 - Vestido Rosa Azul-----	PG 72
Figura 125 - Vestido Rosa Preto-----	PG 72
Figura 126 - Vestido Stella Petróleo-----	PG 73
Figura 127 - Vestido Stella Marsala-----	PG 73
Figura 128 - Vestido Stella Verde-----	PG 73

Figura 129 - Vestido Stella Azul bebê-----	PG 73
Figura 130 - Vestido Áurea Cinza-----	PG 74
Figura 131 - Vestido Áurea Azul bebê-----	PG 74
Figura 132 - Vestido Áurea Verde-----	PG 74
Figura 133 - Vestido Áurea Marrom-----	PG 74
Figura 134 - Vestido Marisa Pink-----	PG 75
Figura 135 - Vestido Marisa Roxo-----	PG 75
Figura 136 - Vestido Marisa Laranja-----	PG 75
Figura 137 - Vestido Marisa Verde-----	PG 75
Figura 138 - Vestido Letícia Preto-----	PG 76
Figura 139 - Vestido Letícia Bege-----	PG 76
Figura 140 - Vestido Letícia Verde-----	PG 76
Figura 141 - Vestido Letícia Caramelo-----	PG 76
Figura 142 - Vestido Thaynara Marsala-----	PG 77
Figura 143 - Vestido Thaynara Branco-----	PG 77
Figura 144 - Vestido Thaynara Azul-----	PG 77
Figura 145 - Vestido Thaynara Rosê-----	PG 77
Figura 146 - Fachada da Lemissa Modas-----	PG 80
Figura 144 - Interior da loja – Caixa-----	PG 81
Figura 145 - Interior da loja – vitrine-----	PG 81
Figura 146 – Layout Lemissa Modas-----	PG 82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Valor investido por sócio-----	PG 21
Tabela 2: Análise SWOT-----	PG 35
Tabela 3: Custos Fixos mensais-----	PG 88
Tabela 4: Investimento em máquinas e equipamentos-----	PG 88
Tabela 5: Investimento em móveis e utensílios-----	PG 89
Tabela 6: Investimentos fixos-----	PG 89
Tabela 7: Estimativa de Estoque Inicial-----	PG 90
Tabela 8: Investimentos fixos-----	PG 91
Tabela 9: Investimentos e Custos Pré Operacionais-----	PG 92
Tabela 10: Valor restante destinado ao Capital de giro-----	PG 93
Tabela 11: Faturamento Anual - 5 Anos-----	PG 93
Tabela 12: Estimativa de custo unitário-----	PG 94
Tabela 13: Estimativa de custos de comercialização-----	PG 95
Tabela 14: Custo das mercadorias vendidas (Vestido Gabriela) -----	PG 98
Tabela 15: Custo das mercadorias vendidas (Vestido Sabrina) -----	PG 99
Tabela 16: Custo das mercadorias vendidas (Vestido Débora) -----	PG 100
Tabela 17: Estimativa do custo com depreciação com 20% de desconto--	PG 101
Tabela 18: Estimativa do custo com depreciação com 30% de desconto--	PG 101
Tabela 19: Estimativa do custo com depreciação com 40% de desconto--	PG 102
Tabela 20: Custos Fixos operacionais-----	PG 103
Tabela 21: Ponto de Equilíbrio-----	PG 104
Tabela 22: Índice de Lucratividade -----	PG 105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI: Micro Empreendedor Individual

ME: Micro Empreendedor

SUMÁRIO

1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	18
1.2. Dados dos empreendedores	18
1.3. Dados do empreendimento	19
1.4. Core Business da empresa	19
1.6 Forma jurídica	20
1.7 Enquadramento tributário	20
1.7.1 Âmbito federal	20
1.8 Capital Social	21
1.9 Fonte de recursos	21
2. ANÁLISE DE MERCADO	22
2.1. Análise Macroambiental	23
2.1.1. Fatores Demográficos	23
2.1.2. Fatores Econômicos	23
2.1.3. Fatores Naturais	24
2.1.4. Fatores Tecnológicos	25
2.1.5. Fatores Político-legais	25
2.1.6. Fatores Culturais	26
2.2. Estudo dos clientes	26
2.2.1 Público-alvo	26
2.2.2 Comportamento dos clientes	27
2.2.3 Segmentação de mercado	27
2.2.4. Pesquisa de mercado	28
2.3 Estudo dos concorrentes	30
2.4 Estudo dos fornecedores	32
3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	34
3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)	34
4. PLANO DE MARKETING	37
4.1 Estratégia de produtos e serviços	39
4.2 Preço	78
4.3 Estratégias promocionais	79
4.4 Estrutura de comercialização	79
4.5 Localização do negócio	80
Fonte: Autores (2023)	81
5. PLANO OPERACIONAL	82
5.1 Layout do arranjo físico	82
5.2 Capacidade produtiva	83
5.3 Processos operacionais	83
5.4 Necessidade de pessoal	84
6. PLANO FINANCEIRO	85

6.1 Estimativa dos investimentos fixos	86
6.1.1 Máquinas e equipamentos	87
6.1.2 Móveis e utensílios	87
6.1.3 Total dos investimentos fixos	88
6.2 Capital de giro	89
6.3 Investimentos pré-operacionais	91
6.4 Investimento total	92
6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	92
6.6 Estimativa do custo unitário do produto	93
6.7 Estimativa dos custos de comercialização	94
6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas	96
6.9 Estimativa dos custos com mão de obra	99
6.10 Estimativa do custo com depreciação	99
6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	102
6.12 Demonstrativo de resultados	103
6.13 Indicadores de viabilidade	103
6.13.1 Ponto de equilíbrio	103
6.13.2 Índice Lucratividade	104
6.13.3 Rentabilidade	105
6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)	106
REFERÊNCIAS	108

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo, segundo Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005, p.41) “é um extrato competente e motivacional do plano de negócios”. O plano de negócios foi desenvolvido e estruturado para melhor atender a demanda de mercado da loja Lemissa Modas, atuante na cidade de Americana. A presente proposta de negócio visa apresentar uma estratégia de transição de um MEI para uma ME, com foco em uma loja de roupas voltada para o segmento evangélico. O objetivo principal deste plano de negócios é oferecer uma visão clara e concisa das etapas envolvidas nessa transição, destacando os principais pontos de interesse, benefícios e resultados esperados.

1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O plano de negócios apresentado visa a transição de um MEI para uma ME em uma loja de roupas evangélicas propõe-se alcançar resultados sólidos e sustentáveis. Projetou-se uma lucratividade e rentabilidade consideráveis, impulsionadas pelo aumento das vendas e pela otimização dos custos operacionais. Estimando-se um prazo de retorno do investimento em aproximadamente 1 ano e 6 meses após a transição, com estratégias de marketing planejadas para atingir o ponto de equilíbrio rapidamente. As metas de crescimento e a expansão da participação de mercados são elementos fundamentais para o plano. O investimento necessário abrange o aumento do estoque, ações de marketing, e custos legais. As estratégias de marketing se concentram em atrair a comunidade evangélica, fidelizar clientes e aumentar o ticket médio. O cumprimento das obrigações legais e gestão eficientes dos aspectos tributários são prioridades para uma transição bem sucedida;

1.2. Dados dos empreendedores

Setor Comercial: Thainara Marucci Sass Gonçalves, brasileira, casada, Gestora Empresarial, nascida em 02/07/2001, portadora da cédula de identidade RG n°. 56.812.296-03 SSP-SP, inscrito no CPF sob o n°. 464.007.038-10,

residente e domiciliado no município de Santa Bárbara D'Oeste, Estado de São Paulo, à Rua João Gomes Moreira, 328, Bairro Santa Rosa – CEP 13467-360. Será responsável pelas vendas dentro da loja física, e inspeção diária do estoque disponível. Auxílio nas compras de estoque.

Setor Administrativo: Letícia Kemilly Reverssi Ferreira, brasileiro, solteira, empresária, nascida em 25/03/2001, portadora da cédula de identidade RG nº. 56.881.961-5 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº. 422.992.278-73, residente e domiciliada no município de Americana, Estado de São Paulo, à Rua Luiz Vedovello, 147 – CEP 13.472-050. Será responsável por toda a parte administrativa e financeira dentro da empresa.

1.3. Dados do empreendimento

A organização está inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob a Inscrição Estadual nº 41.392.562/0001-05. Com nome empresarial, Ferreira e Sass. LTDA-ME. Nome Fantasia: LEMISSA MODAS, localizada na Rua Luiz Vedovello, nº 147, São Manoel/São Vito, Americana (SP) – CEP: 13472-050.

1.4. Core Business da empresa

Missão: proporcionar moda evangélica de qualidade que permita a expressão da fé e da identidade, oferecendo produtos que atendam as necessidades e valores dos nossos clientes, promovendo a autoestima e confiança.

Visão: Ser reconhecida como a principal referência em moda evangélica, mantendo-se alinhada com as tendências, valores e necessidade da nossa clientela. Buscando ser uma loja de roupas evangélicas altamente conceituada, conhecida pela qualidade, integridade e compromisso.

Valores: Integridade, respeito, qualidade, humildade.

O motivo da escolha por essa missão, visão e valores: porque acredita-se que elas refletem a dedicação em fornecer moda evangélica de alta qualidade, que vai além de roupas. Oferecer aos nossos clientes a sensação de

confiança e satisfação ao realizar suas compras, sabendo que a empresa está comprometida com a integridade, o respeito e a qualidade. Esses valores refletem a vontade da empresa de ser líder no mercado de moda evangélica.

1.5. Setores de atividade

O empreendimento tem como ramo de atuação o Comércio varejista, que se baseia na venda direta de produtos em pequenas quantidades.

1.6 Forma jurídica

Forma Jurídica atual: Microempreendedor Individual (MEI)

A empresa atualmente opera sob a forma jurídica de Microempreendedor Individual (MEI). Esta escolha foi feita devido a simplicidade e facilidade de registro e operações bem como as vantagens tributárias oferecidas pelo MEI. No entanto, como a empresa deseja expandir suas operações e está buscando crescer, uma mudança para uma Microempresa (ME) é uma decisão estratégica.

A Ltda envolve responsabilidades compartilhadas entre os sócios, o que será benéfico para a tomada de decisões. Essa mudança da forma jurídica é uma decisão estratégica que visa fortalecer a presença no mercado e proporcionar um ambiente de negócios mais favorável ao crescimento.

1.7 Enquadramento tributário

1.7.1 Âmbito federal

Esta é uma Microempresa, através da classificação de faturamento, conforme o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Lei Complementar 123, de 2006, que permite atingir custo inferior ou até R\$360 mil por ano. E alíquota de 7,3%.

Classificando o faturamento, é determinado o porte e a tributação dentro das faixas do Simples Nacional, que é o regime a qual as empresas desse porte em questão, podem aderir. Também é possível usufruir de vantagens no regime de tributação da Receita Federal, onde as Microempresas podem contar, com

outras vantagens junto a diversos programas públicos e privados. E, no geral, a tributação tende a ser reduzida e as linhas de crédito têm custo menor e prazo estendido.

1.8 Capital Social

Para a transição de uma MEI para a ME será considerado um valor de investimento que possa atender às necessidades do novo espaço. O valor do investimento será injetado pelas sócias da empresa para que ela possa começar operar como ME.

A loja Lemissa Modas conta com 2 (duas) sócias investidoras que injetaram, conforme contrato social (Tabela 1), o valor de R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), totalizando assim o valor de capital investido de R\$50.000,00 (Cinquenta mil reais).

Tabela 1. Valor investido por sócio

Sócio Investidor	Valor (R\$)
Letícia Kemilly Reverssi Ferreira	R\$ 25.000,00
Thainara Marucci Sass Gonçalves	R\$ 25.000,00
Total	R\$ 50.000,00

Fonte: Autoria própria (2023).

1.9 Fonte de recursos

Segundo Kotler (2009, pág. 74) para uma organização conduzir processos é necessário obter recursos como: mercadorias, espaço físico, máquinas, energia, entre outros.

A fim de implantar e dar início às atividades da loja Lemissa Modas, os recursos necessários serão obtidos por meio do investimento dos sócios. Dessa maneira, será viável adquirir móveis, equipamentos, utensílios e mercadorias para o estoque, além de iniciar a contratação de funcionários e alugar o local onde será instalada a loja.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Análise Macroambiental

2.1.1. Fatores Demográficos

Um dos principais aspectos demográficos considerados pela Lemissa Modas é a faixa etária de seu público. A empresa atende a mulheres de diferentes idades dentro do segmento evangélico, incluindo jovens, adultas e idosas. Cada faixa etária possui preferências de moda distintas, e a empresa se esforça para oferecer uma variedade de estilos para atender às necessidades de todas as gerações.

Além disso, a localização geográfica desempenha um papel fundamental, a empresa reconhece que as preferências de moda podem variar de região para região e leva em consideração as características climáticas e culturais de diferentes áreas geográficas.

A renda e a classe social dos clientes também são fatores demográficos a serem considerados. A empresa oferece produtos com diferentes faixas de preço. Isso permite à Lemissa Modas atender tanto às clientes que buscam opções mais acessíveis.

Em resumo, a análise demográfica desempenha um papel fundamental na estratégia de negócios da Lemissa Modas. A compreensão das características demográficas de seu público-alvo permite à empresa tomar decisões estratégicas informadas, atender às necessidades de seu público diversificado e enfrentar os desafios do mercado de moda evangélica de forma eficaz.

2.1.2. Fatores Econômicos

Como afirmado por Philip Kotler, um dos renomados especialistas em marketing: O poder de compra em uma economia depende da renda, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito.

O público-alvo da empresa estudada é composto por mulheres que podem ter diferentes níveis de renda. A compreensão dessas variações de renda é essencial para definir estratégias de preços acessíveis que atraiam uma ampla gama de clientes sem comprometer a qualidade dos produtos. A disponibilidade de crédito é uma questão importante, especialmente para compras maiores ou sazonais, podendo influenciar diretamente a decisão de compra.

Portanto, o nível de preço é um elemento chave na estratégia de marketing da empresa, garantindo que os produtos oferecidos, estejam alinhados com as expectativas de preço dos clientes

2.1.3. Fatores Naturais

No estudo sobre a Lemissa Modas, é crucial considerar o fator natural, que desempenha um papel significativo no ambiente empresarial. Como sugerido por Kotler, o ambientalismo corporativo reconhece a necessidade de integrar questões ambientais aos planos estratégicos das empresas. Isso inclui a observação de tendências como a crescente escassez de matérias-primas, com ênfase especial na água, o aumento dos custos de energia, níveis crescentes de poluição e a mudança no papel dos governos.

A crescente escassez de recursos naturais, particularmente a água, é uma preocupação que afeta toda a cadeia de suprimentos da indústria da moda. O gerenciamento responsável dos recursos naturais, como a água utilizada na produção têxtil. Além disso, os custos mais elevados de energia são uma realidade que as empresas precisam enfrentar. A busca por fontes de energia mais eficientes e a redução do consumo de energia podem não apenas contribuir para a preservação ambiental, mas também para a redução de custos operacionais.

A preocupação com níveis mais altos de poluição também é relevante para a Lemissa Modas, pois a indústria da moda frequentemente lida com processos de produção que podem ter impactos ambientais significativos. Considerar alternativas sustentáveis de produção e gerenciamento de resíduos pode ser benéfico tanto para a empresa quanto para o meio ambiente.

2.1.4. Fatores Tecnológicos

Em todas as empresas o fator tecnológico desempenha um papel de destaque e a Melissa Modas não é exceção, como Kotler escreve: Os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças e as oportunidades para a inovação.

A rapidez das mudanças tecnológicas é notável, isso não afeta a empresa estudada que opera internamente, mas também como se conecta com os seus clientes. Adotando tecnologias é possível a análise de dados para entender as preferências do cliente, onde pode aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência do cliente.

A citação de Kotler destaca a importância de adquirir as tendências tecnológicas que estão em constante evolução e reconhecer que a inovação é essencial para o sucesso. Para a Lemissa Modas, isso significa adotar novas tecnologias como a criação de aplicativo móveis e a realidade aumentada para experimentação virtual de roupas ou até mesmo a adoção de sistema para gerenciamento de estoque.

2.1.5. Fatores Político-legais

Conforme destacado na citação de Kotler, o ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos, às vezes, essas leis criam oportunidades de negócios.

É fundamental reconhecer que as leis e regulamentos governamentais podem ter um impacto direto nas operações da Lemissa Modas. Isso pode incluir regulamentações relacionadas à indústria da moda, e a conformidade com essas leis é essencial para evitar problemas legais e garantir a integridade do negócio, este fator pode criar oportunidades de negócios como por exemplo políticas governamentais que promovem ou oferecem incentivos fiscais para empresas investir em inovação tecnológicas.

A empresa deve estar atenta às oportunidades de negócios que podem surgir de mudanças políticas.

2.1.6. Fatores Culturais

Como Kotler aponta, a partir do nosso ambiente sociocultural, absorvemos quase inconscientemente uma visão de mundo que define nossas relações conosco e com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo.

Primeiramente, a compreensão das influências culturais é essencial para a Lemissa Modas, especialmente considerando seu foco na moda evangélica. A moda evangélica está profundamente enraizada em valores religiosos e culturais específicos. Portanto, a empresa precisa estar ciente das diferenças culturais e das expectativas dos clientes relacionadas à vestimenta religiosa. Adaptar seu catálogo de produtos para atender a essas preferências é uma consideração importante.

O fator cultural, conforme destacado por Kotler, é uma variável significativa a ser considerada no contexto da Lemissa Modas. Compreender como as visões de mundo culturais moldam as preferências dos clientes e as estratégias de marketing é essencial para o sucesso da empresa no mercado de moda evangélica. A cultura também influencia as práticas de marketing e publicidade. A empresa deve garantir que sua abordagem de marketing seja sensível às crenças e valores culturais de seu público-alvo.

2.2. Estudo dos clientes

2.2.1 Público-alvo

Para Lima e Richers (1991, p14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e atenderá as necessidades do cliente. Neste caso, o público alvo da empresa é composto por

pessoas que têm interesse específico em moda evangélica e que compartilham valores e crenças religiosas em comum.

Mulheres evangélicas: a maioria dos clientes da empresa é formada por mulheres que seguem a fé evangélicas que buscam roupas que sejam elegantes, confortáveis e modestas.

Faixa etária variadas: o público-alvo abrange diversas faixas etárias, desde jovens até mulheres mais maduras.

2.2.2 Comportamento dos clientes

Influência da comunidade religiosa: as recomendações e opiniões dentro da comunidade influencia fortemente as decisões de compras.

Busca por variedade: Os clientes valorizam uma variedade de estilos e tamanhos para atender às suas necessidades individuais.

Preço acessível e qualidade: Muitos clientes valorizam a combinação de preços acessíveis com produtos de alta qualidade.

2.2.3 Segmentação de mercado

Segmentação de mercado, segundo Lima e Richers (1991, p.16) é conhecer o mercado e encontrar segmentos, áreas, onde a empresa poderia encontrar seus melhores resultados.

De acordo com Kotler, a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas, onde cada segmento é composto por um grupo de clientes que compartilha um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A missão dos profissionais de marketing é encontrar a quantidade adequada e a essência dos segmentos de mercado, optando por focar em um ou mais deles.

Essa abordagem é fundamental para a estratégia da Lemissa Modas, pois a empresa busca atender às necessidades e preferências variadas de seus clientes no mercado de moda evangélica. A empresa utiliza diversos critérios de segmentação, incluindo idade, estilo de moda, tamanho e ocasião de uso,

localização geográfica, preferências religiosas e até mesmo as preferências de compra (online ou offline) de seus clientes.

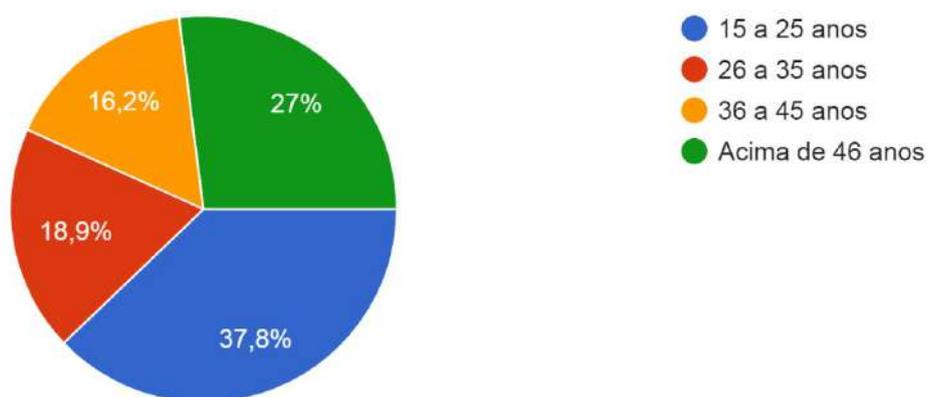
A compreensão das características distintas do público-alvo permite à Lemissa Modas adaptar suas estratégias de marketing, seleção de produtos e serviços para atender de forma precisa e eficaz às necessidades únicas de cada grupo de clientes. Isso não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também fortalece os relacionamentos com os consumidores, contribuindo para o sucesso duradouro da empresa no mercado de moda evangélica.

2.2.4. Pesquisa de mercado

Para compreender a aceitação de um produto a ser oferecido ao seu cliente se faz necessário a realização de uma pesquisa de mercado. Realizou-se um formulário no Google Forms e compartilhado com possíveis clientes da Lemissa Modas, 37 pessoas responderam às perguntas, sendo 100% mulheres residentes em Santa Bárbara D'Oeste e Americana.

O gráfico a seguir representa a faixa etária das entrevistadas, sendo maior público de 37,8% com idade de 15 a 25 anos, pode-se concluir que é um público mais jovem.

Figura 1 - Faixa etária das entrevistadas

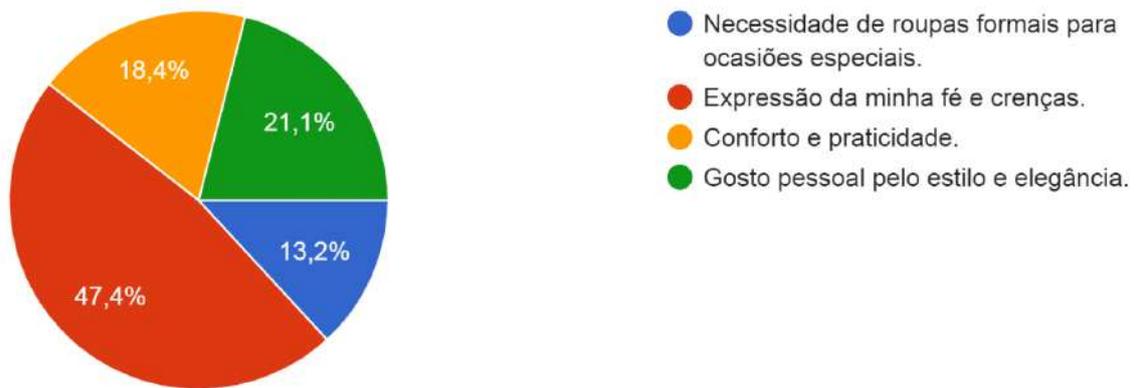


Fonte: Autoria própria (2023).

O nicho das pessoas que compram roupas de moda evangélica é bem definido, então se faz necessário analisar quais interesses estão atrelados ao

consumo deste estilo. Das entrevistadas 47,4% faz o uso deste estilo pela sua expressão de fé e crenças e 21,1% optam apenas por seu gosto pessoal.

Figura 2 - Porcentagem de interesse para escolha de roupas de moda evangélica.



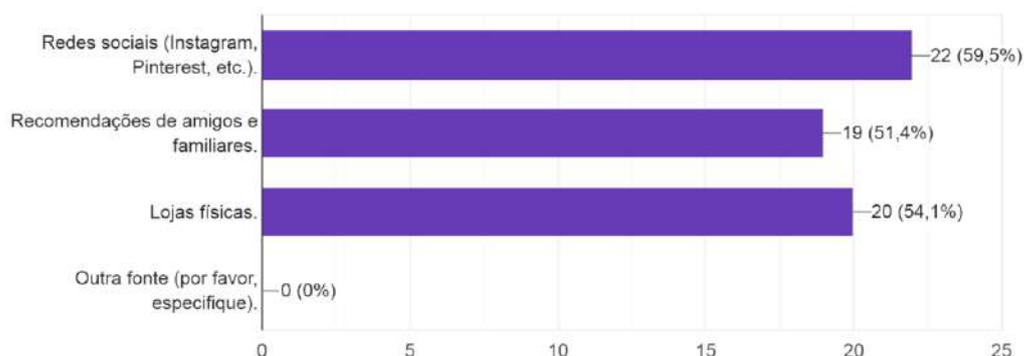
Fonte: Autoria própria (2023).

Para que a Lemissa Modas consiga se destacar através de suas publicidades, se faz necessário o entendimento de onde suas clientes busca inspirações para composições de *looks* a serem usados no dia a dia ou em ocasiões especiais. Pode-se analisar que 59,5% das entrevistadas buscam inspirações em redes sociais, com esse comportamento estratégia em mídias sociais pode ser mais exploradas a fim de conseguir alcançar mais clientes.

Figura 3 - Porcentagem das fontes de inspirações para uso de roupas do estilo evangélico

Onde você costuma buscar inspiração para o seu estilo de moda evangélica?

37 respostas



Fonte: Autoria própria (2023).

Ao analisar os resultados da pesquisa de mercado, a maioria das participantes demonstrou preferência por roupas evangélicas não apenas como expressão da sua fé, mas também pela sensação de conforto que este estilo oferece.

A influência das redes sociais, é uma oportunidade de estratégia para a empresa se conectar de maneira eficaz com seus clientes e aumentando sua relevância no mercado.

2.3 Estudo dos concorrentes

Para realizar uma comparação entre a Lemissa Modas e suas concorrentes **Della's Rouparia** e **Romilda Modas**, é importante analisar diversos atributos-chave que são relevantes para o mercado de roupas evangélicas.

Abaixo se encontra uma análise realizada entre as empresas:

Qualidade dos Produtos:

- Lemissa Modas: A Lemissa oferece produtos de alta qualidade, selecionando cuidadosamente tecidos e materiais para garantir que suas roupas atendam às expectativas dos clientes evangélicos.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia também se destaca pela qualidade de seus produtos.
- Romilda Modas: A Romilda Modas prioriza a qualidade e a elegância em seus produtos, atendendo ao gosto do público evangélico.

Preços:

- Lemissa Modas: A Lemissa busca oferecer preços competitivos, mantendo um equilíbrio entre a qualidade dos produtos e a acessibilidade para os clientes.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia é conhecida por sua política de preços justos, tornando suas roupas acessíveis aos clientes.

- Romilda Modas: A Romilda Modas também se esforça para manter preços competitivos em sua linha de produtos, porém seu preço é mais elevado.

Condições de Pagamento:

- Lemissa Modas: A Lemissa oferece diversas opções de pagamento, incluindo cartões de crédito, débito e parcelamento, para facilitar a compra dos clientes.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia possui políticas de pagamento flexíveis, como parcelamento, para atender às necessidades dos clientes.
- Romilda Modas: A Romilda Modas também oferece opções de pagamento convenientes, incluindo parcelamento.

Localização:

- Lemissa Modas: Por ainda não possuir espaço físico, a Lemissa Modas não compete neste aspecto.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia possui uma localização de fácil acesso, sendo na Rua do Linho, no bairro Cidade Nova, na cidade de Santa Bárbara D'Oeste.
- Romilda Modas: A Romilda Modas está situada em uma área de fácil acesso para seus clientes, localizada no bairro Alvorada na cidade de Americana.

Atendimento ao Cliente:

- Lemissa Modas: A Lemissa se destaca pelo atendimento atencioso e personalizado, ajudando os clientes a encontrar as roupas ideais, tendo como diferenciação a opção da cliente provar as roupas no conforto de sua casa.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia valoriza o atendimento cordial e está sempre pronta para auxiliar os clientes.
- Romilda Modas: A Romilda Modas também preza pelo atendimento de qualidade, garantindo que os clientes se sintam bem acolhidos.

Serviços aos Clientes:

- Lemissa Modas: A Lemissa oferece serviços adicionais, como ajustes de roupas para melhor atender às necessidades dos clientes.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia não oferece serviço de ajuste nas peças.
- Romilda Modas: A Romilda Modas não oferece serviço de ajuste nas peças

Garantias Oferecidas:

- Lemissa Modas: A Lemissa pode oferecer garantias de qualidade em seus produtos e aceitar devoluções ou trocas, se necessário.
- Della's Rouparia: A Della's Rouparia pode ter políticas de garantia para garantir a satisfação dos clientes.
- Romilda Modas: A Romilda Modas também pode oferecer garantias em suas peças de roupa.

Embora a Lemissa Modas tenha se destacado, é importante reconhecer que atualmente a empresa opera exclusivamente no ambiente online, o que pode ser considerado um ponto fraco em comparação com concorrentes que possuem pontos físicos. Além disso, a presença online permite que a Lemissa alcance um público mais amplo e diversificado, não se limitando apenas à localização física de uma loja. Isso é especialmente relevante em um cenário onde as compras online estão em constante crescimento.

2.4 Estudo dos fornecedores

Na pesquisa de fornecedores relacionados à Lemissa Modas, identificou-se dois fornecedores principais. Cada fornecedor possui uma descrição dos produtos e serviços oferecidos, o nome do fornecedor, informações de preço, condições de pagamento e localização geográfica.

1. CINTIA MODAS

- Cintia Modas fornece uma variedade de roupas, em especial vestidos de moda evangélica, essenciais para o estoque da Lemissa Modas. Os preços praticados pela Cintia Modas variam de acordo com os produtos sendo possível a compra somente acima de 8 peças. As condições de pagamento já são pré-estabelecidas pela empresa, podendo ser realizado a compra em dinheiro, pix ou transferência bancária. A localização da Cintia Modas é no Brás, na capital de São Paulo, no primeiro andar do Shopping Vautier Premium.

2. VITÓRIA ADONAI

- A Vitória Adonai é um fornecedor de peças especificamente no tecido jeans, que desempenha um papel importante no fornecimento de produtos para a Lemissa Modas. Os preços dos produtos da Vitória Adonai dependem dos itens escolhidos e das quantidades adquiridas, onde a empresa oferece dois preços, varejo e atacado. As condições de pagamento já são pré-estabelecidas pela empresa, podendo ser realizado a compra em dinheiro, pix ou transferência bancária. A localização da loja Vitória Adonai é no Brás, na capital de São Paulo, no terceiro andar do Shopping Vautier Premium.

Esses fornecedores desempenham um papel crucial no abastecimento de produtos para a Lemissa Modas, permitindo que a empresa atenda às necessidades de seus clientes no mercado de moda evangélica. Cada fornecedor oferece uma variedade de opções de produtos e colabora com a Lemissa Modas para garantir uma seleção diversificada de roupas de qualidade para seus clientes. Importante frisar que os principais fornecedores não possuem condições de pagamentos atraentes, sendo assim fica na responsabilidade da empresa cliente organizar suas finanças para realizar todas as compras à vista.

3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Kotler (2000), a análise F.O.F.A. (SWOT) trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo à organização. É uma das ferramentas mais utilizadas pelos gestores para desenvolvimento de estratégias e avaliação da situação da empresa no geral.

A análise SWOT é uma ferramenta amplamente reconhecida e utilizada pelos gestores para avaliar a situação de uma organização e desenvolver estratégias eficazes (Kotler, 2000). Ela envolve a identificação dos pontos fortes e fracos internos da empresa e a consideração das oportunidades e ameaças externas que podem afetar o desempenho e a direção da organização.

A análise SWOT da Lemissa Modas começa com a identificação de seus pontos fortes, que são os atributos e recursos internos que a empresa pode aproveitar para obter vantagem competitiva. Alguns dos pontos fortes mais significativos incluem:

Forças (Strengths):

1. **Variiedade de Produtos:** A Lemissa Modas oferece uma ampla gama de produtos de moda evangélica, desde roupas tradicionais até estilos contemporâneos, atendendo a diferentes preferências de estilo de seus clientes.
2. **Segmentação de Mercado:** A empresa compreende profundamente seu público-alvo e segmentação com sucesso, adaptando suas ofertas para atender às diversas necessidades e preferências dos clientes.
3. **Presença Online e Offline:** A Lemissa Modas tem presença tanto em lojas físicas quanto online, permitindo que os clientes escolham o canal de compra que preferirem.

4. **Qualidade dos Produtos:** A qualidade dos produtos é uma prioridade, o que contribui para a satisfação do cliente e a fidelização.
5. **Compromisso com Valores Religiosos:** A empresa está alinhada com os valores religiosos de seus clientes, proporcionando uma experiência de compra que reflete a fé evangélica.

Além de identificar os pontos fortes, é crucial reconhecer as fraquezas internas da Lemissa Modas, que são áreas que precisam de melhoria. Algumas das fraquezas incluem:

Fraquezas (Weaknesses):

1. **Concorrência:** O mercado de moda evangélica é altamente competitivo, com várias outras empresas competindo pela mesma fatia de mercado.
2. **Dependência de Fornecedores:** A dependência de fornecedores de matéria-prima pode ser uma fraqueza, especialmente se houver flutuações nos preços ou na disponibilidade de materiais.

As oportunidades externas que a Lemissa Modas pode explorar para seu benefício incluem:

Oportunidades (Opportunities):

1. **Crescimento do Mercado de Moda Evangélica:** O mercado de moda evangélica tem mostrado crescimento nos últimos anos, oferecendo oportunidades de expansão para a Lemissa Modas.
2. **E-commerce:** O comércio eletrônico continua a crescer, e a empresa pode expandir suas operações online para alcançar um público mais amplo.
3. **Expansão Regional:** A empresa pode considerar a expansão para novas regiões geográficas para atingir um público mais amplo.

Por fim, a análise SWOT destaca as ameaças externas que a Lemissa Modas deve enfrentar:

Ameaças (Threats):

1. **Concorrência Intensa:** A competição no mercado de moda evangélica pode levar a pressões nos preços e margens de lucro.
2. **Flutuações Econômicas:** Mudanças econômicas podem afetar o poder de compra dos clientes e suas decisões de compra.
3. **Tendências de Moda em Evolução:** As mudanças nas tendências de moda podem exigir que a empresa ajuste seu estoque e suas ofertas de produtos.
4. **Regulamentações de Comércio Eletrônico:** Regulamentações governamentais em constante mudança para o comércio eletrônico podem exigir conformidade adicional e afetar as operações online.

A análise SWOT da Lemissa Modas fornece uma visão abrangente de sua situação atual desempenha um papel fundamental na avaliação da transição da Lemissa Modas de MEI (Microempreendedor Individual) para ME (Microempresa), ela identifica os pontos fortes que podem ser alavancados, as fraquezas que exigem atenção, às oportunidades a serem exploradas e as ameaças que precisam ser mitigadas. Com base nessa análise, a empresa pode desenvolver estratégias eficazes para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades, consolidando sua posição no mercado de moda evangélica.

A seguir, apresenta-se um resumo da análise swot da Lemissa Modas, evidenciando seus pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças em formato de quadro para uma rápida compreensão rápida e estratégica de sua posição no mercado.

Tabela 2 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedade de Produtos 2. Segmentação de Mercado 3. Presença Online e Offline 4. Qualidade dos Produtos 5. Compromisso com Valores Religiosos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência Intensa 2. Dependência de fornecedor
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

<ol style="list-style-type: none">1. Crescimento do Mercado de Moda Evangélica2. E-commerce3. Expansão Regional	<ol style="list-style-type: none">1. Concorrência Intensa2. Flutuações Econômicas3. Tendências de Moda em Evolução4. Regulamentações de Comércio Eletrônico
---	--

Fonte: Autoria própria (2023).

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um registro que traz consigo estratégias e ações que uma empresa irá utilizar para impulsionar seus produtos e serviços no mercado. Essa estrutura é fundamentada em informações e dados coletados sobre a indústria, concorrência e público-alvo. Resumidamente podemos relacionar o plano de marketing nas seguintes fases:

1 - Análise de Cenário: essa análise irá mostrar informações referentes ao tamanho do mercado, concorrentes, quais as tendências e oportunidades.

2 - Análise do público-alvo: Investigações acerca dos potenciais clientes da empresa, as suas preferências, necessidades e comportamentos.

3 - Metas de Marketing: Um propósito definido e mensurável, que servirá como base para a unidade de negócios atingir seus objetivos estratégicos e de marketing.

4 - Estratégia de Marketing: Delimitação das principais estratégias e medidas que a empresa irá adotar para atingir os objetivos internos da organização.

5 - Composto Mercadológico: Breve explicação das quatro principais variáveis do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), também conhecido como mix de marketing.

6 - Orçamento de Marketing: Estimativa de gastos necessários para a implementação do plano.

7 - Cronograma de implementação: Definição de prazos para cada ação prevista dentro do plano de marketing.

Uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar as empresas a alcançarem sua finalidade, como unidade de negócios, e obter sucesso no mercado nacional ou internacional, o plano possibilita que as empresas tomem decisões embasadas em dados e informações concretas, o que pode aumentar as chances de sucesso da unidade de negócios e, conseqüentemente, reduzir o risco de fracasso.

Atualmente, o sucesso da empresa é conquistado por meio de uma real dedicação às áreas de planejamento estratégico, pesquisa e desenvolvimento, buscando atuar de forma sinérgica com o marketing. O objetivo não é apenas se aproximar do público, mas compreendê-lo e conquistá-lo. Devido ao processo

de globalização e ao aumento dos canais de comunicação, é cada vez mais necessário compreender fatores culturais, inovações tecnológicas e tendências ambientais para estabelecer uma relação empresa-cliente por meio da semelhança. A semelhança se mostra no contexto a seguir:

1 - Prováveis clientes definem seus interesses ao mercado.

2 - A empresa analisa os dados de interesse desses prováveis clientes e também realiza pesquisas de mercado para identificar as reais necessidades dos clientes, para que dessa forma, a empresa adeque sua estrutura de negócios para garantir a satisfação do público e atrair o consumidor.

Figura 4 - Conceitos Centrais do Marketing



Fonte – Google

A Lemissa Modas, utilizará de dois segmentos de marketing como seu objeto de estudo para alcançar sucesso na esfera dos negócios. O marketing digital e o marketing de produto.

O marketing digital é um conjunto de estratégias focadas em promover uma marca na web, utilizando diversos canais online e métodos que possibilitam a análise dos resultados em tempo real. As opções de aplicação do Marketing Digital são variadas. No entanto, algumas técnicas se destacam por serem amplamente utilizadas e quase sempre trazem resultados favoráveis. São essas:

- Produção de conteúdo;
- Email;

- Redes Sociais (Facebook, Instagram, Tik tok, etc).

O marketing de produto tem como seu principal objetivo a divulgação e comercialização do produto para leads e clientes recorrentes. Além disso, essa estratégia também tem a importante responsabilidade de introduzir um novo produto da empresa no mercado. O foco é estabelecer conexões entre o produto da empresa e as pessoas, identificando assim o público ideal para esse produto. Dentre as diversas funções desempenhadas por esse ramo do Marketing, podemos destacar:

- Posicionamento do produto;
- Elaboração da mensagem que a empresa passa sobre o produto;
- Desenvolver o diferencial competitivo do produto;
- Alinhar as equipes de Vendas e Marketing.

4.1 Estratégia de produtos e serviços

A maneira como a empresa é gerenciada e as estratégias de produtos que são adequadas ao tipo de concorrência existente em determinados setores são fatores que impactam o desempenho do negócio, especialmente em mercados altamente concorridos.

A BCG - Boston Consulting Group - desenvolveu a matriz BCG, uma ferramenta de estratégia para analisar a carteira de produtos de uma empresa e sua posição no mercado. Kotler (2006) define essa matriz como um recurso que avalia o crescimento e a participação de cada produto, fornecendo informações cruciais para a tomada de decisão. De forma resumida, a matriz BCG é um recurso indispensável para uma empresa compreender quais produtos são essenciais para o seu sucesso e como alocar recursos de maneira estratégica.

Kotler e Keller (2006) classificam os produtos em quatro situações de crescimento/desenvolvimento de mercado e participação relativa:

Figura 5. Matriz BCG



Fonte - Google

Estrelas: produtos com alta participação de mercado e alto crescimento;

A parte superior esquerda da matriz BCG (Boston Consulting Group) é destinada aos produtos classificados como estrelas, os quais possuem uma participação elevada no mercado e lideram em vendas, ao mesmo tempo em que mantêm altas taxas de crescimento. Esses produtos representam a situação ideal para a empresa, visto que geram lucros consideráveis e estão em uma posição privilegiada em relação aos concorrentes.

No entanto, embora estejam em uma posição de liderança, as estrelas ainda requerem um investimento significativo para sustentar sua posição de destaque no mercado, uma vez que a competição é intensa e é imprescindível manter o nível adequado de marketing e divulgação para assegurar a continuidade do crescimento.

Se a taxa de crescimento do produto estrela diminuir, será possível realocá-lo para a próxima etapa da matriz, representada pela vaca leiteira. Nessa fase, o produto continuará gerando lucros consideráveis, porém sua taxa de crescimento será inferior à fase anterior, o que possibilitará uma diminuição nos investimentos em marketing e divulgação, resultando em maior lucratividade para o produto.

Vaca Leiteira: produtos com alta participação de mercado, mas baixo crescimento;

Na parte inferior esquerda da matriz BCG está situada a categoria de produtos conhecida como "vaca leiteira". Essa região é designada para produtos que possuem

uma grande participação no mercado, porém, com um crescimento relativamente baixo, ou seja, produtos que se mantêm estáveis. Esses produtos são considerados estratégicos pelos gestores de marketing, pois geram um fluxo de caixa e retornos significativos, sem a necessidade de grandes investimentos. Com frequência, as vacas leiteiras são a base financeira das empresas, fornecendo recursos para investimentos em outras áreas.

O fluxo natural dos produtos é migrar da categoria de "estrelas" para "vacas leiteiras", uma vez que os primeiros demandam altos investimentos em marketing e já são marcas consolidadas no mercado. As vacas leiteiras, por sua vez, não exigem grandes investimentos e são consideradas ideais pelos gerentes de marketing, pois são estáveis e não demandam muita atenção ou recursos para serem mantidas. O objetivo de uma empresa é ter vários produtos estrelas evoluindo para vacas leiteiras, o que permite uma estrutura lucrativa e estável para os empreendedores que conseguem posicionar a maioria de seus produtos nessas áreas da matriz.

Ponto de Interrogação: produtos com baixa participação de mercado e alto crescimento;

No canto superior direito da matriz, encontra-se um símbolo de ponto de interrogação que simboliza a incorporação de novos produtos na empresa, os quais ainda precisam evidenciar seu valor. Quando um produto está nesse quadrante, significa que está passando por um período de rápido crescimento no mercado, embora ainda demande significativos investimentos em estratégias de marketing, uma vez que o retorno financeiro para a empresa ainda é limitado.

Desta forma, o produto apresenta amplas possibilidades tanto de fracassar e ser abandonado, quanto de se destacar caso continue a crescer no mercado. Isso está sujeito à forma como a empresa investe no produto, daí a incerteza sobre o seu sucesso no mercado.

Abacaxis: são produtos com pouca participação de mercado e crescimento baixo.

O quadrante conhecido como "abacaxi" é o menos desejado na matriz BCG, localizado no canto inferior direito. Produtos neste quadrante são aqueles com baixa participação no mercado e baixa taxa de crescimento, o que implica em gerar poucas receitas para a empresa e demandar um alto investimento para a sua manutenção no

mercado. Normalmente, esses produtos possuem perspectivas pouco promissoras e podem ser eventualmente descontinuados pela empresa caso não apresentem melhorias significativas. O objetivo é diminuir a quantidade de produtos nesse quadrante para evitar prejuízos financeiros e alocar recursos em produtos com maior potencial lucrativo.

A elaboração de um portfólio de peças disponíveis para uma loja de roupas de moda evangélica, envolve a consideração de tendências do mercado e a análise das necessidades do público-alvo. A seguir, propomos uma sugestão de portfólio, nele contém todas as peças disponíveis do primeiro estoque feito pela Lemissa Modas, cada peça com seu respectivo nome e cor disponível, juntamente com uma descrição da peça e seu código de referência.

Figura 6 - Vestido Kelly Azul

Figura 7 - Vestido Kelly Branco



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 8 - Vestido Kelly Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 9 - Vestido Kelly Rose



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 10 - Vestido Luna Amarelo



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 11 - Vestido Luna Verde

O vestido Kelly será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. Esse vestido acompanha cinto na mesma cor da peça. Seu tecido predominante é a Malha Mousse.

Código de referência - Vestido KELLY - 17990K5801



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 12 - Vestido Luna Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 13 - Vestido Luna Mostarda



Fonte - Zampa Modas (2023)



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Luna será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. Seu tecido predominante é a Lese de algodão 100% com alguns detalhes em guipir.

Código de referência - Vestido LUNA - 28990L04102

Figura 14 - Vestido Chloé Verde

Figura 15 - Vestido Chloé Marsala



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 16 - Vestido Chloé Marinho



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 17 - Vestido Chloé Fúcsia



Fonte - Zampa Modas (2023)



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Chloé será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. Seu tecido é tule com elastano, modelo godê, possui manga princesa longa e detalhes em botões dourados.

Código de referência - Vestido CHLOÉ - 16990C0803

Figura 18 - Vestido Flávia Poá

Figura 19 - Vestido Flávia Azul Floral



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 20 - Vestido Flávia Bege



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 21 - Vestido Flávia



Fonte - Zampa Modas (2023)



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Flávia será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. Seu tecido é o Suplex digital, possui detalhe na saia com duas marias.

Código de referência - Vestido FLÁVIA - 15990F5704

Figura 22 - Vestido Mariana Coral

Figura 23 - Vestido Mariana Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 24 - Vestido Mariana Azul Céu



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 25 - Vestido Mariana Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Mariana será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. O tecido do vestido Mariana é a Malha Mousse.

Código de referência - Vestido MARIANA - 16590M8705

Figura 26 - Vestido Inês Preto

Figura 27 - Vestido Inês Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 28 - Vestido Inês Branco



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 29 - Vestido Inês Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Inês será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. O tecido do vestido Inês é Lurex com elastano, o vestido também possui forro e um detalhe em fenda lateral na perna.

Código de referência - Vestido INÊS - 19990I5906

Figura 30 - Vestido Beatriz Royal



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 31 - Vestido Beatriz Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 32 - Vestido Beatriz Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 33 - Vestido Beatriz Pink



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Beatriz será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. O tecido predominante no vestido Beatriz é a renda.

Código de referência - Vestido BEATRIZ - 16590B8707

Figura 34 - Vestido Helena Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 35 - Vestido Helena Azul Bebê



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 36 - Vestido Helena Rosê



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 37 - Vestido Helena Terracota



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Helena será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. O tecido predominante no vestido Helena é malha lese.

Código de referência - Vestido HELENA - 16990H0808

Figura 38 - Salopete Linho Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 39 - Salopete Linho Rosa



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 40 - Salopete Linho Azul Céu



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 41 - Salopete Linho Vermelha



Fonte - Zampa Modas (2023)

A Salopete Jardineira em Linho será disponibilizada na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as cores apresentadas nas figuras acima. O tecido da salopete é linho, ela não possui elastano.

Código de referência - Salopete JARDINEIRA - 13990S5609

Figura 42 - Vestido Glória Roxo



Fonte - Vitória Adonai (2023)

Figura 43 - Vestido Glória Laranja



Fonte - Vitória Adonai (2023)

Figura 44 - Vestido Glória Marrom



Fonte - Vitória Adonai (2023)

Figura 45 - Vestido Glória Bege



Fonte - Vitória Adonai (2023)

O vestido Glória estampado será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3 alternando entre as estampas apresentadas nas figuras acima. O tecido do vestido Glória é malha mousse, possui elastano.

Código de referência - Vestido GLÓRIA - 16990G0810

Figura 46 - Vestido Ágata Rosa



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 47 - Vestido Ágata Menta



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 48 - Vestido Ágata Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 49 - Vestido Ágata Royal



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Ágata é confeccionado com tecido Viscolinho e sem elastano, possui forro e detalhes em guipir, também acompanha cinto nas costas. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ÁGATA - 18990A0911

Figura 50 - Vestido Dafne Laranja



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 51 - Vestido Dafne Roxo



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 52 - Vestido Dafne Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 53 - Vestido Dafne Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Dafne é confeccionado com tecido suplex digital. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido DAFNE - 15990D5712

Figura 54 - Vestido Lara Rosa



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 55 - Vestido Lara Laranja



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 56 - Vestido Lara Marsala



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 57 - Vestido Lara Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Lara é confeccionado no tecido de malha canelada 3d, com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido LARA - 16990L0813

Figura 58 - Vestido Edna Zebra



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 59 - Vestido Edna Floral



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 60 - Vestido Edna Folha



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 61 - Vestido Edna Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Edna é confeccionado no tecido Suplex digital, com forro e com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas estampas apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido EDNA - 14590E8614

Figura 62 - Vestido Sabrina Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 63 - Vestido Sabrina Caramelo



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 64 - Vestido Sabrina Rosa



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 65 - Vestido Sabrina Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Sabrina é confeccionado no tecido malha lese, com forro e com elastano, o vestido também acompanha faixa na mesma cor do tecido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido SABRINA - 14990S0715

Figura 66 - Vestido Mullet Vermelho



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 67 - Vestido Mullet Roxo



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 68 - Vestido Mullet Rosê



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 69 - Vestido Mullet Verde



Fonte - Criss Modas (2023)

O vestido Mullet é confeccionado no tecido de malha mousse, com forro e com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido MULLET - 17990M5816

Figura 70 - Vestido Rute Marinho



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 71 - Vestido Rute Verde



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 72 - Vestido Rute Marsala



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 73 - Rute Azul Céu



Fonte - Criss Modas (2023)

O vestido Rute é confeccionado no tecido de malha viscolycra, possui elastano e faixa para amarração na cintura na mesma cor do tecido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido RUTE - 14990R0717

Figura 74 - Vestido Érika Lilás



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 75 - Vestido Érika Marsala



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 76 - Vestido Érika Preto



Fonte - Criss Modas (2023)

Figura 77 - Vestido Érika Verde



Fonte - Criss Modas (2023)

O vestido Érika é confeccionado no tecido de malha mousse, com forro e com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ÉRIKA - 15990E5718

Figura 78 - Vestido Gabriela Rosê



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 79 - Vestido Gabriela Preto



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 80 - Vestido Gabriela Bege



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 81 - Vestido Gabriela Azul



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Gabriela é confeccionado no tecido tule bordado, com forro e com elastano. Acompanha cinto na mesma estampa do vestido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas estampas apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido GABRIELA - 18590G8819

Figura 82 - Vestido Débora Vermelho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 83 - Vestido Débora Azul



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 84 - Vestido Débora Verde



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 85 - Vestido Débora Marinho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Débora é confeccionado no tecido lese 100% algodão. Acompanha cinto na mesma estampa do vestido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas estampas apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido DÉBORA - 25990D52120

Figura 86 - Vestido Angel Pink



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 87 - Vestido Angel Azul



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 88 - Vestido Angel Verde



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 89 - Vestido Angel Vermelho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Angel é confeccionado no tecido tricoline. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas estampas apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ANGEL - 19990A5921

Figura 90 - Vestido Aurora Terracota



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 91 - Vestido Aurora Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 92 - Vestido Aurora Pink



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 93 - Vestido Aurora Rosê



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Aurora é confeccionado no tecido de malha lese de algodão. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido AURORA - 16790A9722

Figura 94 - Vestido Jade Branco



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 95 - Vestido Jade Marinho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 96 - Vestido Jade Militar



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 97 - Vestido Jade Menta



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Jade é confeccionado em tecido de malha lese. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido JADE - 17990J5823

Figura 98 - Vestido Penélope Rosê



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 99 - Vestido Penélope Azul



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 100 - Vestido Penélope Verde



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 101 - Vestido Penélope Vermelho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Penélope é confeccionado no tecido lese 100% algodão. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido PENÉLOPE - 16790A9722

Figura 102 - Vestido Renata Marinho



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 103 - Vestido Renata Pink



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 104 - Vestido Renata Roxo



Fonte - Cíntia Modas (2023)

Figura 105 - Vestido Renata Verde



Fonte - Cíntia Modas (2023)

O vestido Renata é confeccionado no tecido lurex canelado, com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido RENATA - 18990R0925

Figura 106 - Vestido Vanusa Fúcsia



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 107 - Vestido Vanusa Goiaba



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 108 - Vestido Vanusa Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 109 - Vestido Vanusa Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Vanusa é confeccionado no tecido de malha mousse. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido VANUSA - 19990V5926

Figura 110 - Vestido Thaís Laranja



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 111 - Vestido Thaís Marsala



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 112 - Vestido Thaís Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 113 - Vestido Thaís Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Thaís é confeccionado no tecido crepe alfaiataria, sem elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido THAÍS - 14990T0727

Figura 114 - Vestido Jamilly Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 115 - Vestido Jamilly Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 116 - Vestido Jamilly Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 117 - Vestido Jamilly Amarelo



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Jamilly é confeccionado no tecido viscolinho, sem elastano. Acompanha faixa na mesma cor do vestido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido JAMILLY - 12790J9528

Figura 118 - Vestido Isadora Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 119 - Vestido Isadora Azul bebê



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 120 - Vestido Isadora Vermelho



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 121 - Vestido Isadora Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Isadora é confeccionado no tecido malha crepe, sem elastano. Acompanha cinto na mesma cor do vestido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ISADORA - 12990I0629

Figura 122 - Vestido Rosa Lilás



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 123 - Vestido Rosa Menta



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 124 - Vestido Rosa Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 125 - Vestido Rosa Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Rosa é confeccionado no tecido tule com elastano, possui elastex na cintura. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ROSA - 18390R7830

Figura 126 - Vestido Stella Petróleo



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 127 - Vestido Stella Marsala



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 128 - Vestido Stella Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 129 - Vestido Stella Azul bebê



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Stella é confeccionado no tecido tule com elastano, possui detalhes em guipir. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido STELLA - 18990S0931

Figura 130 - Vestido Áurea Cinza



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 131 - Vestido Áurea Azul bebê



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 132 - Vestido Áurea Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 133 - Vestido Áurea Marrom



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Áurea é confeccionado no tecido tule digital, com elastano. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido ÁUREA - 17390A2832

Figura 134 - Vestido Marisa Pink



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 135 - Vestido Marisa Roxo



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 136 - Vestido Marisa Laranja



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 137 - Vestido Marisa Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Marisa é confeccionado no tecido viscolinho, sem elastano. Acompanha cinto na mesma cor do vestido. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido MARISA - 14990M0733

Figura 138 - Vestido Letícia Preto



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 139 - Vestido Letícia Bege



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 140 - Vestido Letícia Verde



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 141 - Vestido Letícia Caramelo



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Letícia é confeccionado no tecido chiffon, sem elastano, com forro. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido LETÍCIA - 16790L9734

Figura 142 - Vestido Thaynara Marsala



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 143 - Vestido Thaynara Branco



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 144 - Vestido Thaynara Azul



Fonte - Zampa Modas (2023)

Figura 145 - Vestido Thaynara Rosê



Fonte - Zampa Modas (2023)

O vestido Thaynara é confeccionado no tecido lurex com elastano e organza sem elastano, com forro. Ele será disponibilizado na loja nos tamanhos P ao G3, variando nas cores apresentadas nas figuras acima.

Código de referência - Vestido THAYNARA- 14990T0735

Concluimos que, a matriz BCG segue a lógica do ciclo de vida dos produtos, podemos enquadrar os produtos do portfólio da seguinte forma na Matriz BCG:

Obtendo sucesso na coleção, classificaremos os itens como estrelas. Para que isso seja feito é necessário investir em estratégias de marketing que busquem o interesse do consumidor e em técnicas eficientes de vendas.

Com certeza, a fim de manter sua lucratividade, é fundamental para a loja conquistar e fidelizar os clientes, além de investir em novos segmentos para obter produtos de alto desempenho, o que assegurará a estabilidade das vendas.

Porém, se a indagação não obtiver sucesso e se tornar um problema, a loja deve remover os produtos da vitrine o mais rápido possível para evitar sofrer prejuízos amargos.

4.2 Preço

O preço que será trabalhado pela Lemissa Modas tem a tendência a ser mais acessível para suas clientes, de forma a ser visto como uma vantagem e força contra seus concorrentes.

Para definir o preço final das peças vendidas pela loja foi levado alguns fatores em conta:

Custo de compra das peças: no momento de compra das mercadorias com os fornecedores cada peça apresenta um valor diferente, esse será levado em conta para definir o preço de revenda da peça.

Custos fixos por unidade: esse custo foi levado em consideração as despesas fixas por mês que a Lemissa Modas terá que pagar, portanto, esse valor foi dividido pelo número de peças no seu estoque inicial, para que cada peça vendida colaborasse com a rentabilidade da loja, sem refletir muito no valor de lucro. Esse valor foi definido em R\$9,97 (nove reais e noventa e sete centavos) por unidade.

Lucro: em cima do valor final de custo, foi calculado aproximadamente 100% a mais para definir o valor da peça, e de forma que, o preço ainda ficasse acessível para as clientes de forma que o lucro da peça fosse viável para o investimento.

Um exemplo básico do preço final da peça pode ser visto através do vestido Kelly, ele tem um custo de aquisição de R\$85,00 (oitenta e cinco reais), juntando com o custo fixo por unidade, seu custo final é de R\$94,97 (noventa e quatro reais e noventa e sete centavos), seu valor de venda será R\$189,90 (cento e oitenta e nove reais e noventa centavos), com isso seu lucro será de R\$94,93 (noventa e quatro reais e noventa e três centavos).

4.3 Estratégias promocionais

A fim de estabelecer conexão com os clientes e implementar estratégias de promoção e divulgação, será utilizado redes sociais como Instagram e Facebook. É viável recorrer a anúncios online para alcançar os clientes e despertar seu desejo. Além disso, será oferecido atendimento personalizado via WhatsApp para solucionar dúvidas ou também, enviar em primeira mão novidades que chegaram na loja. Também é interessante adotar outras medidas tais como:

Promoções de Lançamento: Criação de pacote promocional que inclua preço especial de desconto a partir de 3 peças adquiridas. Exemplo: A partir de 3 peças, ganhe 20% de desconto na quarta peça.

Liquida Verão: Fazer liquidações de peça de verão, a fim de liberar espaço no estoque da loja para a nova coleção que chegará, esse líquido pode contar com descontos de 20%, 30% e 40%.

Liquida Inverno: Da mesma forma do Liquida Verão, também adotando descontos de 20%, 30% e 40% nas peças da antiga coleção.

4.4 Estrutura de comercialização

Durante o projeto, foi considerado interessante a comercialização das mercadorias por meios de uma loja física, onde na mudança de MEI para ME, o principal objetivo é a expansão da marca.

Levando em consideração essa questão, a Lemissa Modas contará com sua loja física para atendimento de suas clientes presencialmente, a loja

disponibilizará espaço para exposição das mercadorias nas araras, 2 provadores para as clientes e uma vitrine.

Nela, as duas sócias dividirão a função de vendedoras também, de forma a preservar o atendimento às clientes o mais personalizado e especial possível.

4.5 Localização do negócio

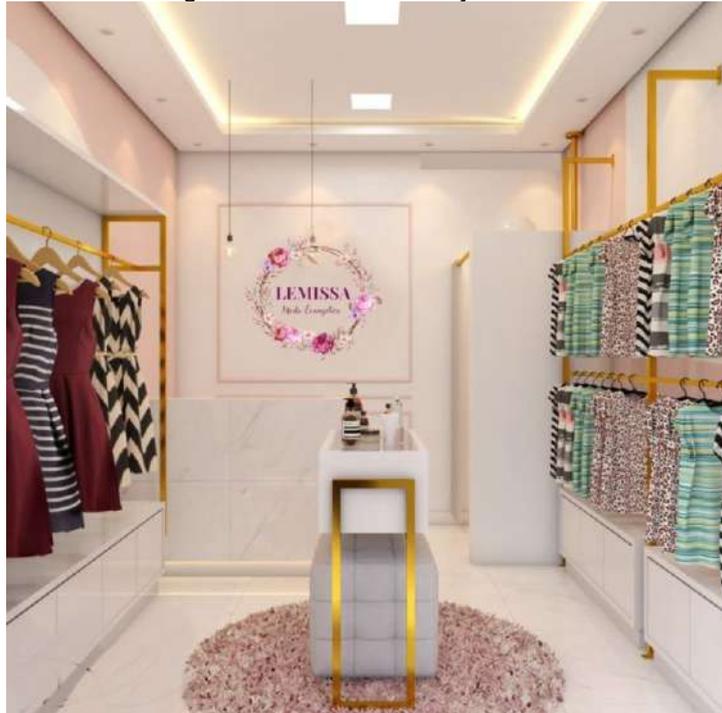
A Lemissa Modas estará localizada na Avenida Paschoal Ardito, nº 1092, São Manoel, Americana-(SP) - CEP: 13472-130, de fácil acesso aos clientes por estar localizada em uma avenida com grandes variedades de comércio. De acordo com as imagens abaixo a loja contará com uma fachada com vitrine e sua identidade visual.

Figura 146 - Fachada da Lemissa Modas



Fonte: Autores (2023).

Figura 144 - Interior da loja - Caixa



Fonte: Autores (2023)

Figura 145 - Interior da loja - vitrine



Fonte: Autores (2023).

5. PLANO OPERACIONAL

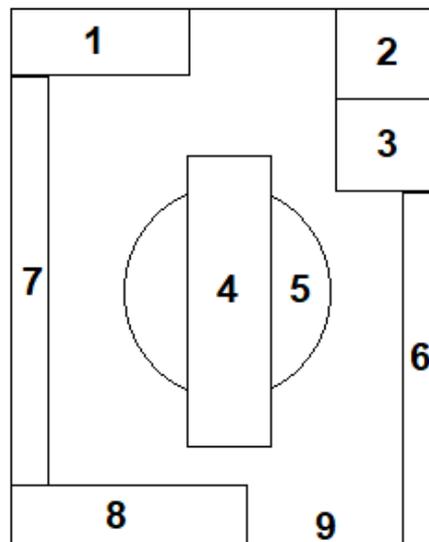
Neste capítulo, iremos apresentar o plano operacional da Lemissa Modas, incluindo o design do espaço físico, a capacidade de produção e os procedimentos operacionais.

5.1 Layout do arranjo físico

Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o Layout empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”.

De acordo com Frazier e Gaither (2007), o layout empresarial envolve a disposição de máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, armazenamento de materiais, escritórios e o fluxo de pessoas e materiais. Abaixo, apresentamos o layout ilustrativo da Lemissa Modas:

Figura 146 – Layout Lemissa Modas



Fonte: Autores (2023).

1 – Caixa

- 2 – Provador 1
- 3 – Provador 2
- 4 – Expositor central
- 5 – Tapete abaixo do expositor central
- 6 – Arara à direita da porta de entrada até os provadores
- 7 – Arara à esquerda da porta de entrada até o caixa
- 8 – Vitrine
- 9 – Porta de entrada da Loja

No layout, destacam-se áreas como:

- Área de exposição de produtos.
- Área de estoque de produtos.
- Área de atendimento ao cliente.
- Escritórios administrativos.
- Máquinas e equipamentos de produção. (mesa de embalagem, conferência e etc.)

A disposição foi planejada para otimizar o fluxo de trabalho, facilitando o atendimento aos clientes e o estoque.

5.2 Capacidade de estoque

Estabelecer uma capacidade máxima de estoque, assim como a quantidade máxima de produtos que serão comercializados no mercado. Além disso, é importante considerar também a inclusão de uma previsão para a capacidade de produção e comercialização durante o início do negócio.

Controlar minuciosamente o estoque traz benefícios que tornam a loja mais competitiva. Além disso, uma gestão eficiente também traz vantagens como:

- Tornar o processo logístico mais fácil;
- Ajudar a planejar as compras e vendas;
- Aumentar o capital de giro.

Porém, um estoque desorganizado pode causar prejuízos. Os principais erros cometidos na gestão de estoque são:

- Gestão inadequada das informações: é necessário possuir um conhecimento abrangente sobre os processos de compra, venda e logística.
- Falta de investimentos em tecnologia: Não utilizar a tecnologia para o gerenciamento do estoque é permitir que a empresa se torne obsoleta e seja ultrapassada pelos concorrentes em seu setor de atuação.
- Integração deficiente entre setores: Os departamentos de compras e vendas devem manter uma relação muito próxima com os responsáveis pelo estoque.
- Falta de planejamento: Dois problemas estão associados aqui: escassez e excesso de produtos. A escassez pode resultar em uma transação não concretizada e insatisfação de algum cliente. O excesso representa capital parado e altos custos de armazenamento.
- Ausência de projeção de demandas: É fundamental tomar decisões com base em dados reais e objetivos. Além do mais, é de suma importância acompanhar as métricas utilizadas, pois assim será possível obter dados para embasar a tomada de decisões.

Ter produtos disponíveis para a venda e evitar gastos desnecessários são características de uma excelente gestão de estoque. Para uma administração eficaz, é interessante considerar a demanda do mercado, o valor agregado, os custos e a sazonalidade.

A capacidade inicial de estoque da loja será de 35 itens, catalogados e com um mínimo de 7 peças cada, desde o tamanho P até o tamanho G3, ou seja, a capacidade estabelecida de armazenamento é de 235 peças no mínimo para o estoque inicial.

5.3 Processos operacionais

Os processos operacionais da Lemissa Modas, conforme definidos por Frazier e Gaither (2007, p.05), são fundamentais para o funcionamento eficaz do negócio. Abaixo, detalhamos como esses processos serão executados:

1. **Aquisição de produtos:** Será estabelecida uma rede de fornecedores confiáveis que oferecem roupas de alta qualidade, atendendo aos padrões estabelecidos pela empresa. A aquisição dos produtos será realizada de maneira estratégica, levando em conta a procura e o período sazonal.
2. **Estoque e gerenciamento de produtos:** O estoque será gerenciado de forma eficiente, com a implementação de um sistema de controle de inventário. O monitoramento diário do estoque possibilitará a reposição adequada para atender às necessidades dos clientes.
3. **Atendimento ao cliente, tanto na loja física quanto online:** A equipe de atendimento receberá treinamento para fornecer informações detalhadas sobre os produtos, auxiliar os clientes na escolha das peças adequadas e garantir um atendimento personalizado e amigável, tanto na loja física quanto nas plataformas online.
4. **Marketing e promoção de produtos:** Estratégias de marketing, como campanhas publicitárias, promoções sazonais e ações de marketing online, serão planejadas e executadas para atrair e fidelizar clientes.
5. **Gestão financeira e administrativa:** A empresa adotará práticas sólidas de gestão financeira e administrativa, incluindo contabilidade precisa, pagamento a fornecedores e controle das despesas operacionais.

Esses procedimentos operacionais minuciosos garantem que a Lemissa Modas possa disponibilizar produtos de excelência e proporcionar uma experiência de compra satisfatória.

5.4 Necessidade de pessoal

Para atender às operações da Lemissa Modas, serão necessários os seguintes cargos e funções, cada um com suas qualificações específicas:

1. Gerente Geral:
 - Experiência em gestão de varejo.
 - Habilidades de liderança.
 - Conhecimento em moda evangélica.

2. Designer de Moda:

- Formação em Design de Moda.
- Criatividade e habilidades de design.

3. Vendedores:

- Boas habilidades de comunicação.
- Conhecimento em moda.

4. Equipe de Atendimento Online:

- Habilidades de atendimento ao cliente online.
- Conhecimento em produtos da empresa.

5. Equipe Administrativa:

- Habilidades em gestão financeira e administrativa.

A equipe será recrutada e treinada para desempenhar suas funções de acordo com os padrões da Lemissa Modas.

6. PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo, será apresentada uma análise abrangente dos aspectos financeiros envolvidos na transição da Lemissa Modas para uma loja física. A abertura de um ponto físico é um passo significativo na jornada empreendedora, e requer um planejamento financeiro sólido para garantir o sucesso do empreendimento.

Serão explorados os investimentos iniciais necessários para estabelecer uma loja física de moda evangélica, bem como o capital de giro necessário para sustentar as operações iniciais. Além disso, serão apresentadas projeções financeiras que fornecerão uma visão clara do desempenho financeiro esperado nos primeiros anos de operação.

O plano financeiro desempenha um papel fundamental na preparação da empresa para enfrentar os desafios financeiros que possam surgir. É uma ferramenta essencial para tomada de decisões e garantia de que a empresa esteja bem posicionada para alcançar o sucesso em sua nova fase.

6.1 Estimativa dos investimentos fixos

Custo fixo é um fator para a sobrevivência da empresa que tem custos independentes no seu nível de atividade. Independentemente da quantidade vendida de mercadoria, os custos fixos sempre permanecem os mesmos. Exemplos de custos fixos são: aluguel, despesas de água e luz, segurança, limpeza.

Tabela 3. Custos Fixos mensais

Item	Descrição	Valor Total
1	Aluguel	R\$ 1.300,00
2	Sistema	R\$ 200,00
3	Internet	R\$ 170,00
4	Energia	R\$ 220,00
5	Água	R\$ 33,50
6	Produtos de Limpeza	R\$ 140,00
7	Segurança e Monitoramento	R\$ 150,00
8	Descartáveis	R\$ 59,00
9	Sacolas	R\$ 169,00
TOTAL		R\$ 2.441,50

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.1.1 Máquinas e equipamentos

Para garantir um ambiente de operações eficiente, a Lemissa Modas precisará adquirir máquinas e equipamentos essenciais. Abaixo está a lista dos principais itens necessários, juntamente com a quantidade, valor unitário e o custo total:

Tabela 4. Investimento em máquinas e equipamentos

Quantidade	Máquina / Equipamento	Valor Unitário	Total
2	Ferro de passar à vapor	R\$ 204,10	R\$ 408,20
1	Ferro de passar comum	R\$ 222,71	R\$ 222,71
1	Ar condicionado Split	R\$ 2.659,05	R\$ 2.659,05
4	Câmeras de Segurança	R\$ 186,15	R\$ 744,60
1	Aspirador de pó	R\$199,00	R\$199,00
1	Notebook	R\$ 2.433,79	R\$ 2.433,79
1	Impressora de recibos	R\$ 622,00	R\$ 622,00
1	Impressora multifuncional	R\$ 324,18	R\$ 324,18
TOTAL		R\$ 6.850,98	R\$ 7.613,53

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.1.2 Móveis e utensílios

Além das máquinas e equipamentos, a empresa também precisará de móveis e utensílios para garantir um ambiente de trabalho confortável e funcional. Abaixo está a lista dos principais itens, juntamente com a quantidade, valor unitário e o custo total:

Tabela 5. Investimento em móveis e utensílios

Quantidade	Móveis e Utensílios	Valor Unitário	Total
1	Balcão Caixa	R\$ 669,47	R\$ 669,47
1	Cadeira mesa - caixa	R\$ 140,80	R\$ 140,80
5	Araras	R\$ 209,80	R\$ 1.049,00
200	Cabides	R\$ 2,04	R\$ 408,00
1	Balcão Central Ilha	R\$ 754,69	R\$ 754,69
2	Prateleiras	R\$ 359,90	R\$ 719,80
10	Expositor de bolsa	R\$ 27,00	R\$ 270,00
2	Manequim	R\$ 287,90	R\$ 575,80
1	Provador duplo MDF	R\$ 1.720,82	R\$ 1.720,82
2	Espelho provador	R\$ 143,90	R\$ 287,80
1	Espelho central de loja	R\$ 579,90	R\$ 579,90
TOTAL		R\$ 4.887,22	R\$ 7.176,08

Fonte: Aatoria Própria (2023)

6.1.3 Total dos investimentos fixos

Tabela 6. Investimentos fixos

Item	Setor	Valor
1	Custos Fixos Mensais	R\$ 2.441,50
2	Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.613,53
3	Móveis e Utensílios	R\$ 7.176,08
TOTAL		R\$ 17.231,11

Fonte: Aatoria Própria (2023)

6.2 Capital de giro

Para Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), o capital de giro é definido como os recursos necessários para financiar a diferença entre os ativos circulantes operacionais e os passivos circulantes operacionais.

Apresentar neste tópico:

A - Estimativa do estoque inicial (descrição, quantidade, valor unitário, total).

Tabela 7. Estimativa de Estoque Inicial

Item	QTD	Descrição	Grade (P - G3)	Valor Unitário	Total
1	1	Vestido Kelly	P ao G3 (7)	R\$ 85,00	R\$ 595,00
2	1	Vestido Luna	P ao G3 (7)	R\$ 140,00	R\$ 980,00
3	1	Vestido Chloé	P ao G3 (7)	R\$ 80,00	R\$ 560,00
4	1	Vestido Flávia	P ao G3 (7)	R\$ 75,00	R\$ 525,00
5	1	Vestido Mariana	P ao G3 (7)	R\$ 78,00	R\$ 546,00
6	1	Vestido Inês	P ao G3 (7)	R\$ 95,00	R\$ 665,00
7	1	Vestido Beatriz	P ao G3 (7)	R\$ 78,00	R\$ 546,00
8	1	Vestido Helena	P ao G3 (7)	R\$ 80,00	R\$ 560,00
9	1	Salopete Linho	P ao G3 (7)	R\$ 65,00	R\$ 455,00
10	1	Vestido Glória	P ao G3 (7)	R\$ 80,00	R\$ 560,00
11	1	Vestido Agata	P ao G3 (7)	R\$ 90,00	R\$ 630,00
12	1	Vestido Dafne	P ao G3 (7)	R\$ 75,00	R\$ 525,00
13	1	Vestido Lara	P ao G3 (7)	R\$ 80,00	R\$ 560,00
14	1	Vestido Edna	P ao G3 (7)	R\$ 68,00	R\$ 476,00
15	1	Vestido Sabrina	P ao G3 (7)	R\$ 70,00	R\$ 490,00
16	1	Vestido Mullet	P ao G3 (7)	R\$ 85,00	R\$ 595,00
17	1	Vestido Rute	P ao G3 (7)	R\$ 70,00	R\$ 490,00
18	1	Vestido Erika	P ao G3 (7)	R\$ 75,00	R\$ 525,00
19	1	Vestido Gabriela	P ao G3 (7)	R\$ 88,00	R\$ 616,00
20	1	Vestido Débora	P ao G3 (7)	R\$ 125,00	R\$ 875,00
21	1	Vestido Angel	P ao G3 (7)	R\$ 95,00	R\$ 665,00
22	1	Vestido Aurora	P ao G3 (7)	R\$ 79,00	R\$ 553,00
23	1	Vestido Jade	P ao G3 (7)	R\$ 85,00	R\$ 595,00
24	1	Vestido Penélope	P ao G3 (7)	R\$ 80,00	R\$ 560,00

25	1	Vestido Renata	P ao G3 (7)	R\$ 90,00	R\$ 630,00
26	1	Vestido Vanusa	P ao G3 (7)	R\$ 95,00	R\$ 665,00
27	1	Vestido Thais	P ao G3 (7)	R\$ 70,00	R\$ 490,00
28	1	Vestido Jamilly	P ao G3 (7)	R\$ 59,00	R\$ 413,00
29	1	Vestido Isadora	P ao G3 (7)	R\$ 60,00	R\$ 420,00
30	1	Vestido Rosa	P ao G3 (7)	R\$ 87,00	R\$ 609,00
31	1	Vestido Stella	P ao G3 (7)	R\$ 90,00	R\$ 630,00
32	1	Vestido Aurea	P ao G3 (7)	R\$ 82,00	R\$ 574,00
33	1	Vestido Marisa	P ao G3 (7)	R\$ 70,00	R\$ 490,00
34	1	Vestido Letícia	P ao G3 (7)	R\$ 79,00	R\$ 553,00
35	1	Vestido Thaynara	P ao G3 (7)	R\$ 70,00	R\$ 490,00
TOTAL			245	R\$ 2.873,00	R\$ 20.111,00

Fonte: Autoria Própria (2023)

Para início da loja, será injetado um valor de R\$20.111,00 reais para garantir todo o estoque inicial, considerando as vendas realizadas mensalmente, chegando em aproximadamente R\$11.000,00 ao mês, devemos considerar um reabastecimento mensal de estoque em aproximadamente R\$10.000,00 ou mais, dependendo da movimentação do mês.

B - Caixa mínimo contendo:

O objetivo de manter um saldo mínimo de caixa é garantir que a empresa possa cumprir adequadamente suas responsabilidades programadas e manter uma margem de segurança contra pagamentos inesperados. Segundo Assaf Neto e Silva (2002), esta é uma forma fácil de saber quanto caixa uma empresa deve ter. Para garantir caixa operacional mínimo.

Tabela 8. Investimentos fixos

Item	Setor	Valor
1	Custos Fixos Mensais	R\$ 2.441,50
2	Salários	R\$ 6.000,00
3	Estoque Mensal	R\$ 11.000,00

TOTAL	R\$ 19.441,50
--------------	----------------------

Fonte: Aatoria Própria (2023)

Na tabela 8. Os itens e valores associados a cada setor para entender o fluxo de caixa mínimo da empresa, onde o valor mínimo em dinheiro é de R\$ 19.441,50.

6.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são “gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender” (SEBRAE, 2013, p. 78). Dentre os principais tipos de investimentos pré-operacionais se destacam: custos burocráticos de constituição de empresa; investimentos relacionados à estrutura física e compra inicial de estoque.

Tabela 9. Investimentos e Custos Pré Operacionais

Planilha de Investimentos e de Custos Pré - Operacionais	
Descrição	Valores
Migração de MEI para ME	R\$ 260,00
Aluguel	R\$ 1.300,00
Compra de Estoque Inicial	R\$ 20.111,00
Móveis e Utensílios	R\$ 7.176,08
Máquinas e equipamentos	R\$ 7.613,53
Custos Fixos Mensais	R\$ 1141,50
Sistema de Segurança (Instalação + mensalidade)	R\$ 350,00
Sistema de Informação (sistema de caixa)	R\$ 249,00
Tributos/Taxas/Licenças	R\$ 1.174,63
TOTAL	R\$ 39.375,74

Fonte: Aatoria Própria (2023)

6.4 Investimento total

O investimento inicial necessário para abrir a empresa totalizaria R\$39.375,74, deixando R\$10.624,26 do capital inicial disponível para ser destinado ao Capital de Giro, permitindo, assim, realizar novos investimentos ao longo das operações da loja.

Tabela 10. Valor restante destinado ao Capital de giro

Investimentos	Valores
Capital Inicial	R\$ 50.000,00
Custos Pré - Operacionais	- R\$ 39.375,74
Total restante para Capital de Giro	R\$10.624,26

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Estimativa do faturamento mensal reincidente sobre o poder de comercialização das vendas mensais. Para estimar o faturamento ou a receita, influenciam alguns fatores externos, como por exemplo: estação, tendências, eventos, comportamento do mercado e possíveis concorrentes.

A projeção de vendas da Melissa Modas será baseada nas vendas que já faz atualmente, sendo MEI, e a procura de novos clientes se uma loja física, tende a aumentar sua popularidade. A projeção de vendas para os próximos 5 anos, que se estima um aumento de 20% ao ano no número de vendas, se encontra na tabela abaixo.

Tabela 11. Faturamento Anual - 5 Anos

ANO	Valor de Faturamento Anual
2024	R\$ 28.474,45
2025	R\$ 37.626,27
2026	R\$ 46.386,68
2027	R\$ 58.590,42
2028	R\$ 79.339,35

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.6 Estimativa do custo unitário do produto

Custo Unitário referente à cada peça disponível na loja, cada vestido tem seu nome e código.

Tabela 12. Estimativa de custo unitário

Item	Descrição / Nome	Código	Valor Unidade	Grade
1	Vestido Kelly	17990K5801	R\$ 85,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
2	Vestido Luna	28990L04102	R\$ 140,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
3	Vestido Chloé	16990C0803	R\$ 80,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
4	Vestido Flávia	15990F5704	R\$ 75,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
5	Vestido Mariana	16590M8705	R\$ 78,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
6	Vestido Inês	19990I5906	R\$ 95,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
7	Vestido Beatriz	16590B8707	R\$ 78,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
8	Vestido Helena	16990H0808	R\$ 80,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
9	Salopete Linho	13990S5609	R\$ 65,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
10	Vestido Glória	16990G0810	R\$ 80,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
11	Vestido Agata	18990A0911	R\$ 90,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
12	Vestido Dafne	15990D5712	R\$ 75,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
13	Vestido Lara	16990L0813	R\$ 80,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
14	Vestido Edna	14590E8614	R\$ 68,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
15	Vestido Sabrina	14990S0715	R\$ 70,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
16	Vestido Mullet	17990M5816	R\$ 85,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
17	Vestido Rute	14990R0717	R\$ 70,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
18	Vestido Erika	15990E5718	R\$ 75,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
19	Vestido Gabriela	18590G8819	R\$ 88,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
20	Vestido Débora	25990D52120	R\$ 125,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
21	Vestido Angel	19990A5921	R\$ 95,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
22	Vestido Aurora	16790A9722	R\$ 79,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
23	Vestido Jade	17990J5823	R\$ 85,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
24	Vestido Penélope	16990P0824	R\$ 80,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
25	Vestido Renata	18990R0925	R\$ 90,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
26	Vestido Vanusa	19990V5926	R\$ 95,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
27	Vestido Thaís	14990T0727	R\$ 70,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3

28	Vestido Jamilly	12790J9528	R\$ 59,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
29	Vestido Isadora	12990I0629	R\$ 60,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
30	Vestido Rosa	18390R7830	R\$ 87,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
31	Vestido Stella	18990S0931	R\$ 90,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
32	Vestido Aurea	17390A2832	R\$ 82,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
33	Vestido Marisa	14990M0733	R\$ 70,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
34	Vestido Letícia	16790L9734	R\$ 79,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3
35	Vestido Thaynara	14990T0735	R\$ 70,00	P, M, G, GG, G1, G2, G3

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.7 Estimativa dos custos de comercialização

Para estimar o custo de comercialização, é necessário levar em consideração alguns pontos relevantes de operação, como:

- Cálculo do Custo de Aquisição da Mercadoria
- O valor de venda
- Custos Indiretos/Fixos
- Valor de lucro livre

Além dos custos com a compra das peças também é necessário levar em conta o valor de lucro de cada peça, pois é o lucro esperado pela empresa, após pagar todos os custos com despesas, dentro de valores aceitáveis para venda no comércio.

Tabela 13. Estimativa de custos de comercialização

Código	Custo de Aquisição	Custo Fixos por unidade	Custo Final	Valor de venda	Lucro
17990K5801	R\$ 85,00	R\$ 9,97	R\$ 94,97	R\$ 189,90	R\$ 94,93
28990L04102	R\$ 140,00	R\$ 9,97	R\$ 149,97	R\$ 299,90	R\$ 149,93
16990C0803	R\$ 80,00	R\$ 9,97	R\$ 89,97	R\$ 179,90	R\$ 89,93
15990F5704	R\$ 75,00	R\$ 9,97	R\$ 84,97	R\$ 169,90	R\$ 84,93
16590M8705	R\$ 78,00	R\$ 9,97	R\$ 87,97	R\$ 175,90	R\$ 87,93
19990I5906	R\$ 95,00	R\$ 9,97	R\$ 104,97	R\$ 209,90	R\$ 104,93

16590B8707	R\$ 78,00	R\$ 9,97	R\$ 87,97	R\$ 175,90	R\$ 87,93
16990H0808	R\$ 80,00	R\$ 9,97	R\$ 89,97	R\$ 179,90	R\$ 89,93
13990S5609	R\$ 65,00	R\$ 9,97	R\$ 74,97	R\$ 149,90	R\$ 74,93
16990G0810	R\$ 80,00	R\$ 9,97	R\$ 89,97	R\$ 179,90	R\$ 89,93
18990A0911	R\$ 90,00	R\$ 9,97	R\$ 99,97	R\$ 199,90	R\$ 99,93
15990D5712	R\$ 75,00	R\$ 9,97	R\$ 84,97	R\$ 169,90	R\$ 84,93
16990L0813	R\$ 80,00	R\$ 9,97	R\$ 89,97	R\$ 179,90	R\$ 89,93
14590E8614	R\$ 68,00	R\$ 9,97	R\$ 77,97	R\$ 155,90	R\$ 77,93
14990S0715	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97	R\$ 159,90	R\$ 79,93
17990M5816	R\$ 85,00	R\$ 9,97	R\$ 94,97	R\$ 189,90	R\$ 94,93
14990R0717	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97	R\$ 159,90	R\$ 79,93
15990E5718	R\$ 75,00	R\$ 9,97	R\$ 84,97	R\$ 169,90	R\$ 84,93
18590G8819	R\$ 88,00	R\$ 9,97	R\$ 97,97	R\$ 195,90	R\$ 97,93
25990D52120	R\$ 125,00	R\$ 9,97	R\$ 134,97	R\$ 269,90	R\$ 134,93
19990A5921	R\$ 95,00	R\$ 9,97	R\$ 104,97	R\$ 209,90	R\$ 104,93
16790A9722	R\$ 79,00	R\$ 9,97	R\$ 88,97	R\$ 177,90	R\$ 88,93
17990J5823	R\$ 85,00	R\$ 9,97	R\$ 94,97	R\$ 189,90	R\$ 94,93
16990P0824	R\$ 80,00	R\$ 9,97	R\$ 89,97	R\$ 179,90	R\$ 89,93
18990R0925	R\$ 90,00	R\$ 9,97	R\$ 99,97	R\$ 199,90	R\$ 99,93
19990V5926	R\$ 95,00	R\$ 9,97	R\$ 104,97	R\$ 209,90	R\$ 104,93
14990T0727	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97	R\$ 159,90	R\$ 79,93
12790J9528	R\$ 59,00	R\$ 9,97	R\$ 68,97	R\$ 137,90	R\$ 68,93
12990I0629	R\$ 60,00	R\$ 9,97	R\$ 69,97	R\$ 139,90	R\$ 69,93
18390R7830	R\$ 87,00	R\$ 9,97	R\$ 96,97	R\$ 193,90	R\$ 96,93
18990S0931	R\$ 90,00	R\$ 9,97	R\$ 99,97	R\$ 199,90	R\$ 99,93
17390A2832	R\$ 82,00	R\$ 9,97	R\$ 91,97	R\$ 183,90	R\$ 91,93
14990M0733	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97	R\$ 159,90	R\$ 79,93
16790L9734	R\$ 79,00	R\$ 9,97	R\$ 88,97	R\$ 177,90	R\$ 88,93
14990T0735	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97	R\$ 159,90	R\$ 79,93

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas

O cálculo do custo dos materiais e mercadorias vendidos diretamente é um processo necessário à gestão financeira e contábil da empresa. Este custeio permite à organização ter um controle razoável sobre os custos associados à produção ou venda de mercadorias, o que auxilia na tomada de decisões estratégicas e na definição de preços competitivos.

- **Identificação e classificação dos materiais diretos:** O primeiro passo no custeio de materiais diretos é identificar e classificar adequadamente esses insumos. Materiais diretos são aqueles que podem ser identificados como produtos acabados ou mercadorias vendidas. Exemplos comuns incluem matérias-primas, componentes, embalagens e outros itens utilizados no processo de fabricação. Porém, no caso em questão, vamos classificar esses materiais diretos como toda a mercadoria comprada para a revenda, já que, não é necessário a produção de nossas mercadorias, de forma que, uma vez pode ser comprada já finalizada e pronta para a revenda. É fundamental ter um sistema de controle eficaz para registrar todas as entradas e saídas de mercadorias.
- **Registro das entradas de materiais diretos:** Depois de realizar o primeiro passo da identificação dos materiais diretos, é necessário registrar todas as entradas desses insumos na empresa. Isto pode ser realizado através de notas fiscais e registros de estoque. Esses registros devem incluir diversas informações, incluindo: quantidade, código, custos fixos por unidade, valor unitário, fornecedor e data da compra. Com base nesses dados é possível calcular o valor total dos materiais diretos disponíveis para utilização na comercialização.
- **Cálculo do custo das mercadorias:** Este próximo passo é calcular o custo das mercadorias compradas, através de seu valor de aquisição somado com o custo fixo por unidade. Esse cálculo de custo fixo por unidade foi realizado dividindo o total do valor de contas fixas mensais dividido pela

quantidade de mercadorias compradas no primeiro mês para o acúmulo de estoque da loja, com esse cálculo finalizado, foi possível chegar no valor de R\$ 9,97 (nove reais e noventa e sete centavos) por peça. Fica como exemplo, uma peça adquirida por R\$85,00 (oitenta e cinco reais) somada ao valor fixo por unidade, passa a custar R\$94,97 (noventa e quatro reais e noventa e sete centavos) para a loja.

- Controle do estoque das mercadorias: O controle adequado do estoque de materiais diretos é essencial para garantir a precisão no cálculo de custos. É essencial que sejam registradas as saídas de mercadorias do estoque periodicamente para verificar a quantidade física de mercadorias disponíveis e compará-las com os registros contábeis.
- Apuração do custo das mercadorias vendidas: No caso de empresas, como a Melissa Modas, que comercializam mercadorias, é essencial, para determinar o lucro bruto obtido com as vendas, que seja feito o cálculo do custo de mercadorias. Como já citado anteriormente, esse cálculo envolve a soma do custo de compra da mercadoria juntamente com o custo fixo por unidade. A partir desse valor, é possível calcular o lucro bruto para a empresa.

Deixamos a seguir um exemplo de como seria em um mês de venda, utilizando três das mercadorias disponíveis.

Custo das Mercadorias Vendidas = Custo de aquisição de mercadoria +
Custo fixo por unidade:

Tabela 14. Custo das mercadorias vendidas (Vestido Gabriela)

Ano 2024	Vestido Gabriela	Custo de Aquisição	Custos fixos	Custo das Mercadorias
Janeiro	6	R\$ 528,00	R\$ 59,82	R\$ 587,82
Fevereiro	9	R\$ 792,00	R\$ 89,73	R\$ 881,73
Março	13	R\$ 1.144,00	R\$ 129,61	R\$ 1.273,61
Abril	14	R\$ 1.232,00	R\$ 139,58	R\$ 1.371,58
Maior	14	R\$ 1.232,00	R\$ 139,58	R\$ 1.371,58

Junho	15	R\$ 1.320,00	R\$ 149,55	R\$ 1.469,55
Julho	7	R\$ 616,00	R\$ 69,79	R\$ 685,79
Agosto	9	R\$ 792,00	R\$ 89,73	R\$ 881,73
Setembro	10	R\$ 880,00	R\$ 99,70	R\$ 979,70
Outubro	11	R\$ 968,00	R\$ 109,67	R\$ 1.077,67
Novembro	10	R\$ 880,00	R\$ 99,70	R\$ 979,70
Dezembro	15	R\$ 1.320,00	R\$ 149,55	R\$ 1.469,55
TOTAL	133	R\$ 11.704,00	R\$ 1.326,01	R\$ 13.030,01

Fonte: Autoria Própria (2023)

Tabela 15. Custo das mercadorias vendidas (Vestido Sabrina)

Ano 2024	Vestido Gabriela	Custo de Aquisição	Custos fixos	Custo das Mercadorias
Janeiro	3	R\$ 210,00	R\$ 29,91	R\$ 239,91
Fevereiro	4	R\$ 280,00	R\$ 39,88	R\$ 319,88
Março	6	R\$ 420,00	R\$ 59,82	R\$ 479,82
Abril	3	R\$ 210,00	R\$ 29,91	R\$ 239,91
Maiο	5	R\$ 350,00	R\$ 49,85	R\$ 399,85
Junho	1	R\$ 70,00	R\$ 9,97	R\$ 79,97
Julho	7	R\$ 490,00	R\$ 69,79	R\$ 559,79
Agosto	6	R\$ 420,00	R\$ 59,82	R\$ 479,82
Setembro	7	R\$ 490,00	R\$ 69,79	R\$ 559,79
Outubro	5	R\$ 350,00	R\$ 49,85	R\$ 399,85
Novembro	9	R\$ 630,00	R\$ 89,73	R\$ 719,73
Dezembro	8	R\$ 560,00	R\$ 79,76	R\$ 639,76
TOTAL	64	R\$ 4.480,00	R\$ 638,08	R\$ 5.118,08

Fonte: Autoria Própria (2023)

Tabela 16. Custo das mercadorias vendidas (Vestido Débora)

Ano 2024	Vestido Gabriela	Custo de Aquisição	Custos fixos	Custo das Mercadorias
Janeiro	1	R\$ 125,00	R\$ 9,97	R\$ 134,97

Fevereiro	2	R\$ 250,00	R\$ 19,94	R\$ 269,94
Março	1	R\$ 125,00	R\$ 9,97	R\$ 134,97
Abril	2	R\$ 250,00	R\$ 19,94	R\$ 269,94
Maiο	3	R\$ 375,00	R\$ 29,91	R\$ 404,91
Junho	3	R\$ 375,00	R\$ 29,91	R\$ 404,91
Julho	4	R\$ 500,00	R\$ 39,88	R\$ 539,88
Agosto	3	R\$ 375,00	R\$ 29,91	R\$ 404,91
Setembro	5	R\$ 500,00	R\$ 49,85	R\$ 549,85
Outubro	2	R\$ 250,00	R\$ 19,94	R\$ 269,94
Novembro	6	R\$ 750,00	R\$ 59,82	R\$ 809,82
Dezembro	7	R\$ 875,00	R\$ 69,79	R\$ 944,79
TOTAL	39	R\$ 4.875,00	R\$ 388,83	R\$ 5.263,83

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa dos custos com mão de obra é estritamente essencial na gestão financeira da empresa. No entanto, na empresa Melissa Modas, esse custo não é considerado, uma vez que, não existe produção na empresa, somente a revenda de mercadorias.

6.10 Estimativa do custo com depreciação

Algo que deve ser considerado é a depreciação, que, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), deduz o valor da receita de uma empresa sem afetar o caixa. Isso ocorre após um bem ou serviço se deteriorar fisicamente ou tornar-se ultrapassado com o fator tempo.

Podemos considerar como alteração de custo com depreciação peças de liquidação, como por exemplo, meses entre janeiro e fevereiro começam as “Liquida Verão”, que são peças de verão vendidas entre 20% e 40% abaixo do valor normal, como forma de liberar espaço no estoque para a nova coleção Outono inverno que chegará na loja; bem como os meses de Junho e Julho são

famosos pelas Liquidações de inverno, que acontecem com o mesmo intuito de liberar espaço no estoque da loja.

Tabela 17. Estimativa do custo com depreciação com 20% de desconto

Valor da peça	Valor de Custo	Valor de desconto	Valor Promocional	Valor de Lucro	Valor de depreciação
R\$ 137,90	R\$ 68,97	R\$ 27,58	R\$ 110,32	R\$ 41,35	R\$ 27,58
R\$ 139,90	R\$ 69,97	R\$ 27,98	R\$ 111,92	R\$ 41,95	R\$ 27,98
R\$ 149,90	R\$ 74,97	R\$ 29,98	R\$ 119,92	R\$ 44,95	R\$ 29,98
R\$ 155,90	R\$ 77,97	R\$ 31,18	R\$ 124,72	R\$ 46,75	R\$ 31,18
R\$ 159,90	R\$ 79,97	R\$ 31,98	R\$ 127,92	R\$ 47,95	R\$ 31,98
R\$ 169,90	R\$ 84,97	R\$ 33,98	R\$ 135,92	R\$ 50,95	R\$ 33,98
R\$ 175,90	R\$ 87,97	R\$ 35,18	R\$ 140,72	R\$ 52,75	R\$ 35,18
R\$ 177,90	R\$ 88,97	R\$ 35,58	R\$ 142,32	R\$ 53,35	R\$ 35,58
R\$ 179,90	R\$ 89,97	R\$ 35,98	R\$ 143,92	R\$ 53,95	R\$ 35,98
R\$ 183,90	R\$ 91,97	R\$ 36,78	R\$ 147,12	R\$ 55,15	R\$ 36,78
R\$ 189,90	R\$ 94,97	R\$ 37,98	R\$ 151,92	R\$ 56,95	R\$ 37,98
R\$ 193,90	R\$ 96,97	R\$ 38,78	R\$ 155,12	R\$ 58,15	R\$ 38,78
R\$ 195,90	R\$ 97,97	R\$ 39,18	R\$ 156,72	R\$ 58,75	R\$ 39,18
R\$ 199,90	R\$ 99,97	R\$ 39,98	R\$ 159,92	R\$ 59,95	R\$ 39,98
R\$ 209,90	R\$ 104,97	R\$ 41,98	R\$ 167,92	R\$ 62,95	R\$ 41,98
R\$ 269,90	R\$ 134,97	R\$ 53,98	R\$ 215,92	R\$ 80,95	R\$ 53,98
R\$ 299,90	R\$ 149,90	R\$ 59,98	R\$ 239,92	R\$ 90,02	R\$ 59,98

Fonte: Autoria Própria (2023)

Tabela 18. Estimativa do custo com depreciação com 30% de desconto

Valor da peça	Valor de Custo	Valor de desconto	Valor Promocional	Valor de Lucro	Valor de depreciação
R\$ 137,90	R\$ 68,97	R\$ 41,37	R\$ 96,53	R\$ 27,56	R\$ 41,37
R\$ 139,90	R\$ 69,97	R\$ 41,97	R\$ 97,93	R\$ 27,96	R\$ 41,97
R\$ 149,90	R\$ 74,97	R\$ 44,97	R\$ 104,93	R\$ 29,96	R\$ 44,97
R\$ 155,90	R\$ 77,97	R\$ 46,77	R\$ 109,13	R\$ 31,16	R\$ 46,77
R\$ 159,90	R\$ 79,97	R\$ 47,97	R\$ 111,93	R\$ 31,96	R\$ 47,97
R\$ 169,90	R\$ 84,97	R\$ 50,97	R\$ 118,93	R\$ 33,96	R\$ 50,97
R\$ 175,90	R\$ 87,97	R\$ 52,77	R\$ 123,13	R\$ 35,16	R\$ 52,77

R\$ 177,90	R\$ 88,97	R\$ 53,37	R\$ 124,53	R\$ 35,56	R\$ 53,37
R\$ 179,90	R\$ 89,97	R\$ 53,97	R\$ 125,93	R\$ 35,96	R\$ 53,97
R\$ 183,90	R\$ 91,97	R\$ 55,17	R\$ 128,73	R\$ 36,76	R\$ 55,17
R\$ 189,90	R\$ 94,97	R\$ 56,97	R\$ 132,93	R\$ 37,96	R\$ 56,97
R\$ 193,90	R\$ 96,97	R\$ 58,17	R\$ 135,73	R\$ 38,76	R\$ 58,17
R\$ 195,90	R\$ 97,97	R\$ 58,77	R\$ 137,13	R\$ 39,16	R\$ 58,77
R\$ 199,90	R\$ 99,97	R\$ 59,97	R\$ 139,93	R\$ 39,96	R\$ 59,97
R\$ 209,90	R\$ 104,97	R\$ 62,97	R\$ 146,93	R\$ 41,96	R\$ 62,97
R\$ 269,90	R\$ 134,97	R\$ 80,97	R\$ 188,93	R\$ 53,96	R\$ 80,97
R\$ 299,90	R\$ 149,90	R\$ 89,97	R\$ 209,93	R\$ 60,03	R\$ 89,97

Fonte: Autoria Própria (2023)

Tabela 19. Estimativa do custo com depreciação com 40% de desconto

Valor da peça	Valor de Custo	Valor de desconto	Valor Promocional	Valor de Lucro	Valor de depreciação
R\$ 137,90	R\$ 68,97	R\$ 55,16	R\$ 82,74	R\$ 13,77	R\$ 55,16
R\$ 139,90	R\$ 69,97	R\$ 55,96	R\$ 83,94	R\$ 13,97	R\$ 55,96
R\$ 149,90	R\$ 74,97	R\$ 59,96	R\$ 89,94	R\$ 14,97	R\$ 59,96
R\$ 155,90	R\$ 77,97	R\$ 62,36	R\$ 93,54	R\$ 15,57	R\$ 62,36
R\$ 159,90	R\$ 79,97	R\$ 63,96	R\$ 95,94	R\$ 15,97	R\$ 63,96
R\$ 169,90	R\$ 84,97	R\$ 67,96	R\$ 101,94	R\$ 16,97	R\$ 67,96
R\$ 175,90	R\$ 87,97	R\$ 70,36	R\$ 105,54	R\$ 17,57	R\$ 70,36
R\$ 177,90	R\$ 88,97	R\$ 71,16	R\$ 106,74	R\$ 17,77	R\$ 71,16
R\$ 179,90	R\$ 89,97	R\$ 71,96	R\$ 107,94	R\$ 17,97	R\$ 71,96
R\$ 183,90	R\$ 91,97	R\$ 73,56	R\$ 110,34	R\$ 18,37	R\$ 73,56
R\$ 189,90	R\$ 94,97	R\$ 75,96	R\$ 113,94	R\$ 18,97	R\$ 75,96
R\$ 193,90	R\$ 96,97	R\$ 77,56	R\$ 116,34	R\$ 19,37	R\$ 77,56
R\$ 195,90	R\$ 97,97	R\$ 78,36	R\$ 117,54	R\$ 19,57	R\$ 78,36
R\$ 199,90	R\$ 99,97	R\$ 79,96	R\$ 119,94	R\$ 19,97	R\$ 79,96
R\$ 209,90	R\$ 104,97	R\$ 83,96	R\$ 125,94	R\$ 20,97	R\$ 83,96
R\$ 269,90	R\$ 134,97	R\$ 107,96	R\$ 161,94	R\$ 26,97	R\$ 107,96
R\$ 299,90	R\$ 149,90	R\$ 119,96	R\$ 179,94	R\$ 30,04	R\$ 119,96

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Custos fixos são custos em que uma empresa incorre repetidamente, independentemente do volume de vendas. Esses custos incluem aluguel, salário do gerente, reposição de mercadoria, água, energia, etc.

Para se ter uma estimativa dos custos operacionais fixos mensais, é necessário listar e identificar todos os custos fixos que a empresa incorre regularmente. Nessa listagem podemos incluir o aluguel ou pagamentos de hipotecas para espaço físico, salário e benefícios pessoais, custos de eletricidade e água, seguros, depreciação de ativos fixos, custos de manutenção e outros custos fixos relacionados com as operações comerciais. É importante revisar registros contábeis, extratos bancários e outros documentos financeiros para obter uma lista completa dos custos fixos.

Tabela 20. Custos Fixos operacionais

Item	Despesa	Valor
1	Aluguel	R\$ 1.300,00
2	Sistema	R\$ 200,00
3	Internet	R\$ 170,00
4	Energia	R\$ 220,00
5	Água	R\$ 33,50
6	Produtos de Limpeza	R\$ 140,00
7	Segurança e Monitoramento	R\$ 150,00
8	Descartáveis	R\$ 59,00
9	Sacolas	R\$ 169,00
10	Salários	R\$ 6.000,00
11	Reposição de estoque	R\$ 11.000,00
TOTAL		R\$ 19.441,50

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.12 Demonstrativo de resultados

A demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é uma das principais demonstrações financeiras que as empresas utilizam para analisar seu

desempenho e lucratividade ao longo de um período de tempo. A DRE fornece uma breve visão geral das receitas, custos, despesas e lucro líquido de uma empresa.

6.13 Indicadores de viabilidade

6.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.214), a quantidade de produtos e serviços necessários para que o equilíbrio seja alcançado. Para Wernke:

É o nível de vendas que a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Ou seja, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis, sem gerar lucro. (WERNKE, 2004, p. 49)

O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa estará lucrando.

Tabela 21. Ponto de Equilíbrio

Valor da peça	Valor de Custo	Margem de contribuição	Ponto de Equilíbrio (Unit)
R\$ 137,90	R\$ 68,97	R\$ 68,93	282
R\$ 139,90	R\$ 69,97	R\$ 69,93	278
R\$ 149,90	R\$ 74,97	R\$ 74,93	260
R\$ 155,90	R\$ 77,97	R\$ 77,93	250
R\$ 159,90	R\$ 79,97	R\$ 79,93	244
R\$ 169,90	R\$ 84,97	R\$ 84,93	229
R\$ 175,90	R\$ 87,97	R\$ 87,93	222
R\$ 177,90	R\$ 88,97	R\$ 88,93	219
R\$ 179,90	R\$ 89,97	R\$ 89,93	217
R\$ 183,90	R\$ 91,97	R\$ 91,93	212
R\$ 189,90	R\$ 94,97	R\$ 94,93	205
R\$ 193,90	R\$ 96,97	R\$ 96,93	201
R\$ 195,90	R\$ 97,97	R\$ 97,93	199

R\$ 199,90	R\$ 99,97	R\$ 99,93	195
R\$ 209,90	R\$ 104,97	R\$ 104,93	186
R\$ 269,90	R\$ 134,97	R\$ 134,93	141
R\$ 299,90	R\$ 149,90	R\$ 150,00	130

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.13.2 Índice Lucratividade

Uma outra ferramenta muito utilizada é o Índice de Lucratividade e, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.154), o qual apresenta a viabilidade dos lucros após o investimento inicial.

Índice de Lucratividade é o mais adequado para o cálculo da diferença nos valores atuais do fluxo de caixa, ele mostra a situação da empresa e seu lucro, tendo em vista todo o seu investimento e seus custos. Para Weston e Brigham (2000, p. 60) o IL (Índice de Lucratividade) “constituem uma serie de índices que mostram os efeitos combinados da liquidez, da administração de ativos e da administração da dívida sobre os resultados operacionais”

Tabela 22. Índice de Lucratividade

2024			
MÊS	RESULTADO	RECEITAS	LUCRATIVIDADE
Janeiro	R\$ 20.301,10	R\$ 19.441,50	R\$ 859,60
Fevereiro	R\$ 20.363,00	R\$ 19.441,50	R\$ 921,50
Março	R\$ 20.353,00	R\$ 19.441,50	R\$ 1264,20
Abril	R\$ 21.232,30	R\$ 19.441,50	R\$ 1790,80
Maiο	R\$ 22.973,70	R\$ 20.483,40	R\$ 2.490,30
Junho	R\$ 21.693,40	R\$ 19.441,50	R\$ 2.251,90
Julho	R\$ 21.841,00	R\$ 19.441,50	R\$ 2.399,50
Agosto	R\$ 25.334,80	R\$ 22.361,20	R\$ 2.973,60
Setembro	R\$ 23.256,20	R\$ 19.441,50	R\$ 3.814,70
Outubro	R\$ 29.680,10	R\$ 25.643,80	R\$ 4.036,30

Novembro	R\$ 33.382,10	R\$ 28.789,80	R\$ 4.592,30
Dezembro	R\$ 38.992,60	R\$ 33.654,10	R\$ 5.338,50

Fonte: Autoria Própria (2023)

6.13.3 Rentabilidade

A análise de rentabilidade pode ser considerada uma das análises mais importantes das demonstrações financeiras. O objetivo é explicar a taxa de retorno do capital investido e determinar as razões dessa taxa de retorno. Segundo Padovese e Benedicto (2007), esta análise pode ser considerada uma das mais importantes.

Os índices de lucratividade ajudam investidores e gestores, fornecendo informações sobre a saúde financeira de uma empresa durante um período de tempo. Com base no conceito de rentabilidade, o potencial de uma empresa pode ser medido observando os investimentos realizados quando a empresa foi adquirida ou reestruturada. Os dados obtidos também podem ser comparados para acompanhar a evolução da empresa ao longo do tempo.

Com a lucratividade somada no ano de 2024 com um valor de R\$28.474,45, e um investimento inicial conforme o item 6.4 de R\$39.375,74 temos uma rentabilidade no primeiro ano da fábrica de 72,31%

6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

O retorno do investimento é o período durante o qual o investimento é recuperado e determina o montante do capital investido recuperado. No Payback, os valores negativos e positivos dos fluxos de caixa são somados e repetidos até que a soma chegue a zero para ver quanto tempo levará para recuperar o capital investido.

A ferramenta Payback, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado

Com base nos cálculos, o prazo de payback está a partir de 1 ano e 6 meses, nesse caso conclui se que o investimento na mudança de MEI para ME com a abertura da loja física é viável. Atentando-se que todos os cálculos de

previsibilidade vistos neste trabalho são estimativas desenvolvidas através do estudo deste plano de negócios, neste momento é recomendado a abertura deste negócio.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Um dos grandes problemas enfrentados pelas organizações, até mesmo para as mais preparadas, é o imprevisto. As reações de ações imprevistas podem trazer grandes impactos à empresa, de forma positiva e negativa. Contudo, para tornar as situações imprevistas em algo menos recorrente os gestores utilizam da construção de cenários para diversas situações e para diversas tomadas de decisões. Esses cenários são simulações do que podem acontecer desde o melhor dos casos ao pior deles. Por essa e outras utilidades, essa construção de cenários é considerada uma ferramenta analítica e de tomada de decisões. (GODET; ROUBELAT, 1996; GAUSEMEIER; FINK; SCHLAKE, 1998, *apud* TADEU, SILVA)

Informar a análise para os cenários pessimistas, realistas e otimistas relacionando as receitas, custos e lucratividade. Desenvolver ações corretivas e preventivas para cada cenário.

REFERÊNCIAS

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. *Administração da produção e operações*. Capítulos 4, 5, 6 e 8. Ed. 8, São Paulo, Thomson learning 2007;

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. Ed. 10, São Paulo, Pratices Hall 2000;

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Parte I e II. São Paulo, Nobel 1991;

ROSS, A Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. *Administração financeira*. Capítulos 2, 4, 5 e 6. Porto Alegre, AMGH 2015;

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. *Construindo planos de negócios*. Capítulos 1, 4 e 6. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005;