

EVYLEN RODRIGUES FERREIRA  
MARIA EDUARDA PAPARELI PERES  
TAIS FEITOSA FELIX

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA VANGUARD4

Nova Andradina – MS

2022

EVYLEN RODRIGUES FERREIRA  
MARIA EDUARDA PAPARELI PERES  
TAIS FEITOSA FELIX

## PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA VANGUARD4

Trabalho apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Schotten.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 Metodologia	6
3 OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo Geral	6
3.1.1 Objetivos Específicos .....	6
3.2 Visão	7
3.3 Missão	7
4 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	7
4.1 Análise econômica	7
4.1.1 Histórico da Inflação no Brasil .....	8
4.1.2. Atual inflação no Brasil .....	9
4.1.3 Inflação para os próximos três anos.....	10
4.2 Taxa de juros	10
4.2.1 Projeção da Taxa de Juros.....	10
4.2.2 Taxa de juros para os próximos três anos.....	11
4.3 PIB	12
4.3.1 PIB de Nova Andradina .....	12
4.3.2 PIB de Nova Andradina 2022 .....	13
4.3.3 Histórico do PIB Brasileiro .....	13
4.3.4 PIB anual do Brasil nos últimos 10 anos .....	14
4.3.5 PIB em 2021.....	15
4.3.6 Projeção do PIB para os próximos anos .....	16
4.3.7 Nível de distribuição de Renda em Nova Andradina .....	17
4.3.8 Indicador Econômico do Comércio Varejista em Nível Nacional.....	18
5 COMÉRCIO EM NOVA ANDRADINA- MS	19
5.1 Evolução dos Pequenos Negócios	19
6 ANÁLISE DEMOGRÁFICA	20
6.1 Densidade demográfica de Nova Andradina	20
6.1.1 Histórico de Crescimento da Taxa Populacional no Brasil .....	21
6.1.2 Perspectivas futuras na taxa populacional brasileira.....	22
7 ANÁLISE SOCIAL	25
7.1 Situação Socioeconômica de cada Segmento da População	25

7.1.1 Responsabilidade Social das Pessoas e das Empresas .....	25
8 ANÁLISE LEGAL .....	26
8.1 Área Criminalista .....	26
8.1.1 Direitos Básicos do Consumidor .....	26
8.1.2 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.....	27
9 ANÁLISE DA INDÚSTRIA .....	28
9.1 Análise do setor .....	28
9.1.1 Análise do setor no pós-pandemia .....	29
9.1.2 Dados do setor no estado: Perspectiva do comércio varejista no Mato Grosso do Sul.                   31	
9.1.3 Perfil de Consumo das mulheres brasileiras .....	32
10 A EMPRESA .....	34
10.1 Estrutura organizacional .....	35
10.1.1 Assessorias externas (jurídica, contábil etc.) .....	36
10.1.2 Equipe de gestão .....	36
10.1.3 Análise das instalações .....	36
10.1.4 Equipamentos e máquinas necessárias .....	37
10.1.5 Funcionários e insumos necessários .....	37
10.1.6 Processo de produção.....	37
11 PLANO DE MARKETING DA VANGUARDa .....	38
11.1 Produto .....	39
11.1.1 Descrição dos produtos e serviços (características e benefícios) .....	40
11.1.2 Gráfico de Gantt .....	41
11.2 Preço .....	43
11.3 Praça .....	43
11.3.1 Canal de venda e distribuição .....	44
11.3.2 Projeção de vendas.....	44
11.4 Promoção .....	44
12 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	45
12.1 Objetivos e estratégias para alcançá-los .....	47
13 PLANO FINANCEIRO .....	48
Despesas iniciais .....	48
Balanço Patrimonial .....	49
Projeção do Fluxo de Caixa .....	50
13.1 Ponto de Equilíbrio .....	51

Considerações finais	53
REFERÊNCIAS	54

## 1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como objetivo delinear um plano de negócios e estruturá-lo para a criação da empresa VANGUARD4 comércio de vestuário LTDA, que irá atuar na comercialização de roupas femininas. A ideia e vontade das acadêmicas em abrir um negócio gerou interesse a pensar nesse mercado como uma forma de investir e ter o retorno, desta forma foi necessário criar um plano de negócio que irá analisar a viabilidade de abertura da empresa e acompanhar as etapas desse projeto até o completo desenvolvimento do mesmo.

Na visão do Sebrae (2013), o plano de negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. É por meio dele que você terá informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa.

Esse plano é uma importante ferramenta que serve para assimilação das teorias e conhecimentos adquiridos durante a jornada acadêmica, com a realidade e as práticas atuais de mercado. O presente estudo também é relevante para a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pois agrega conhecimentos na área e fica disponível para servir como inspiração e apoio para a realização de outras pesquisas.

É importante para a iniciativa empreendedora das acadêmicas, pois os conhecimentos adquiridos, serão fundamentais para que as decisões sobre este

empreendimento sejam as melhores, e ainda para serem utilizadas no futuro, diante das oportunidades ou necessidades que possam surgir.

## **2 METODOLOGIA**

Metodologicamente esse trabalho foi desenvolvido por meio da coleta de dados, pesquisa bibliográfica em artigos, revistas, sites e jornais, todas as informações foram transferidas para o conteúdo deste artigo por meio de citações diretas e indiretas.

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral**

Criar uma loja online de vestidos femininos com o propósito de oferecer peças com um preço acessível que ofereça conforto, praticidade e que também realçam a presença feminina com um toque de bom gosto.

#### **3.1.1 Objetivos Específicos**

- a) Montar um plano operacional, caracterizando as atividades da empresa e suas estruturas;
- b) Realizar a análise do ambiente para avaliar os ambientes internos e externos à empresa, bem como analisar a concorrência;
- c) Fazer uma pesquisa de mercado, para identificar o perfil de consumo das mulheres;
- d) Montar um plano de marketing, para decidir quais são as melhores estratégias a serem utilizadas para vender o nosso produto.
- e) Elaborar o planejamento financeiro e orçamentário para verificar a viabilidade do negócio e visualizar melhor a quantidade de recursos financeiros já disponíveis em relação às despesas e ao retorno financeiro que esperado ao longo prazo.

### **3.2 Visão**

Ser reconhecida regionalmente como a melhor loja online para compra de vestidos, por ter a maior variedade e o melhor atendimento ao cliente. Ademais, tornar-se referência no mercado de roupas de qualidade para mulheres de presença, sem deixar de lado a verdadeira beleza de ser você mesma.

### **3.3 Missão**

Proporcionar um atendimento exclusivo e personalizado para todas as mulheres, com propósito de entregar vestidos diferenciados, confortáveis e de qualidade por um preço justo e sem burocracia para troca ou devolução. Enfim, ser encontro da mulher com a satisfação em se vestir com presença.

## **4 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003) a análise do macro ambiente é o contexto que envolve externamente a organização. É a situação dentro da qual uma organização está inserida.

Ainda segundo Chiavenato e Sapiro (2003) a organização, sendo um sistema aberto, mantém transações e intercâmbios com o ambiente que a rodeia. Por decorrência disto, tudo que ocorre externamente influencia a organização.

### **4.1 Análise econômica**

A Análise Econômica envolve uma combinação de estudos com o intuito de projetar cenários, definir estratégias e traçar possíveis caminhos a seguir. Aplicada no contexto do mercado financeiro, ela ajuda os profissionais a avaliar o cenário econômico e, assim, propor o melhor uso dos recursos à sua volta.

#### 4.1.1 Histórico da Inflação no Brasil

Quando a Inflação fica elevadíssima e fora de controle temos o que chamamos de hiperinflação, o consumidor fica sem poder de compra e quanto mais alto e generalizado for o aumento dos preços pode acabar gerando uma recessão. Além disso, a moeda fica desvalorizada.

Segundo o Portal de investimentos em ações da bolsa de valores do Brasil ADVFN (2021), isso ocorreu no Brasil entre 1980 e 1990, quando a inflação chegou a superar os 80 % ao mês, ou seja, o produto praticamente dobrava o seu preço de um mês para o outro. Os dados disponibilizados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) mostram que entre 1980 e 1989, a inflação média no país foi de 233,5% ao ano. Na década seguinte, entre os anos de 1990 e 1999, a variação anual subiu para 499,2%.

Ainda segundo informações fornecidas pelo autor, depois de vários planos fracassados tais como o Plano Cruzado e o Plano de Verão, instituiu-se durante o governo de Itamar Franco o Plano Real, que marcou o final do período de instabilidade monetária e altas taxas de inflação; juntamente com ele veio a moeda do real.

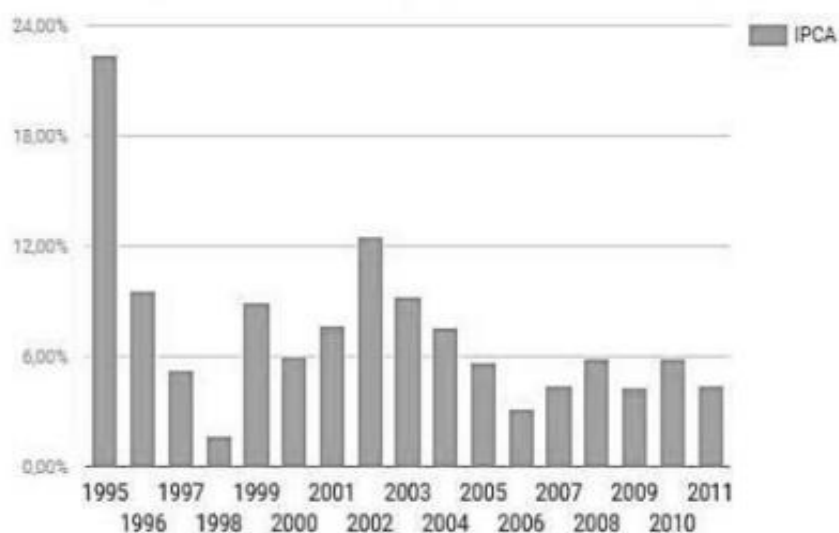
Conforme apresentado por Silva (2017), o plano passou por três fases:

- 1) ✓ Ajuste Fiscal: A tentativa de recolher mais impostos e gastar menos para equilibrar as contas do governo.
- 2) ✓ Implantação da Unidade Real de Valor (URV): Trata-se de uma moeda virtual interligada com a cotação do dólar comercial no dia anterior.
- 3) ✓ Real: Lançamento da nova moeda brasileira, o real, que foi oficializada em 1º de julho de 1994.

Por conseguinte, os resultados desse plano foram animadores, conseguindo assim controlar a inflação e os brasileiros puderam voltar a ter um maior poder de compra, comprando e consumindo mais.

Figura 1 -Variação Anual do IPCA (Depois do Plano Real)





Fonte: BTG Pactual Digital (2019).

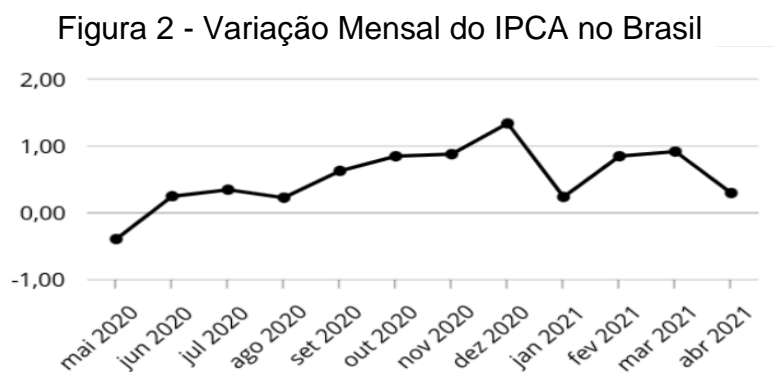
#### 4.1.2. Atual inflação no Brasil

Segundo o Jornal Agência Brasil (2021), o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que mede a inflação oficial do país, ficou em 0,31% em abril deste ano. A taxa é inferior à observada em março deste ano (0,93%), mas superior à registrada em abril do ano passado (-0,31%).

Segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021), a inflação acumula taxas de 2,37% no ano e de 6,76% em 12 meses. A taxa de 12 meses ficou acima da acumulada até março (6,1%) e do teto da meta de inflação estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional para 2021: 5,25%. Ainda segundo informações colhidas no blog Agência Brasil (2021), oito dos nove grupos de despesa pesquisados pelo IBGE tiveram alta de preços em abril, com destaque para saúde e cuidados pessoais, que registrou inflação de 1,19%. Entre os responsáveis por esse resultado estão itens como produtos farmacêuticos (2,69%) e de higiene pessoal (0,99%).

A Agência Brasil (2021) também mostra outro grupo com alta relevante no mês foi alimentação e bebidas (0,40%), devido ao comportamento de preços de itens como carnes (1,01%), leite longa vida (2,40%), frango em pedaços (1,95%) e tomate (5,46%).

A Agência Brasil (2021) afirma ainda que, o único grupo de despesas com deflação (queda de preços) foi transportes (-0,08%). Os combustíveis tiveram queda de preços de 0,94%, com 0,44% na gasolina e 4,93% no etanol. Outros grupos de despesa com inflação foram habitação (0,22%), artigos de residência (0,57%), vestuário (0,47%), comunicação (0,08%), educação (0,04%) e despesas pessoais (0,01%).



Fonte: IPCA (2022).

#### 4.1.3 Inflação para os próximos três anos

De acordo com o site Digital Money Informe (2022) a inflação estará alta em 2022, 2023 e 2024, segundo os analistas do mercado financeiro. De acordo com o Boletim Focus, divulgado pelo Banco Central, na segunda-feira, 14, a projeção para este ano é de alta, passando de 5,65% para 6,45%. Para 2023, os executivos entrevistados pelo BC preveem inflação de 3,70%, ante 3,51% da semana anterior. Para 2024, a perspectiva também é de alta, de 3,10% para 3,15%.

Seguindo as informações o Digital Money Informe ainda relata que o Conselho Monetário Nacional (CMN) definiu que a meta de inflação em 2022 será de 3,5%, considerada formalmente cumprida se oscilar entre 2% e 5%. Desde o início deste ano que a expectativa do mercado e do próprio BC é de estouro na meta de 2022. Para 2023, a meta de inflação definida pelo CMN é de 3,25%, com intervalo para cima e para baixo entre 1,75% e 4,75%.

## 4.2 Taxa de juros

### 4.2.1 Projeção da Taxa de Juros

O site G1 (2021), relata que a taxa de juros futura poderá ser ajustada para assegurar o cumprimento da meta de inflação. Segundo informações do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC), elevou na quarta-feira (5) a taxa Selic em 0,75 ponto percentual, de 2,75% para 3,5% ao ano. E ainda segundo analistas, uma nova alta de 0,75 ponto percentual deve ocorrer em junho.

Devido aos estragos ocasionados pela pandemia a economia tem crescido pouco e com uma inflação alta e persistente o Banco Central tem sido pressionado. Em março, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) chegou a 6,10% em 12 meses e estourou o teto de meta do governo para inflação no ano, algo que não acontecia há quatro anos.

Ainda de acordo com as informações do site G1 (2021), a preocupação é que a inflação em alta siga persistente no próximo ano - o Copom tem avaliado que essa pressão é passageira. Em comunicado, o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (2021) deixou claro que a política monetária tem como objetivo a inflação de 2022. Para o próximo ano, a meta de inflação é de 3,5%, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual.

Figura 3- Evolução da Taxa Selic (desde 2017, em % ao ano)



Fonte: Banco Central (2022).

#### 4.2.2 Taxa de juros para os próximos três anos

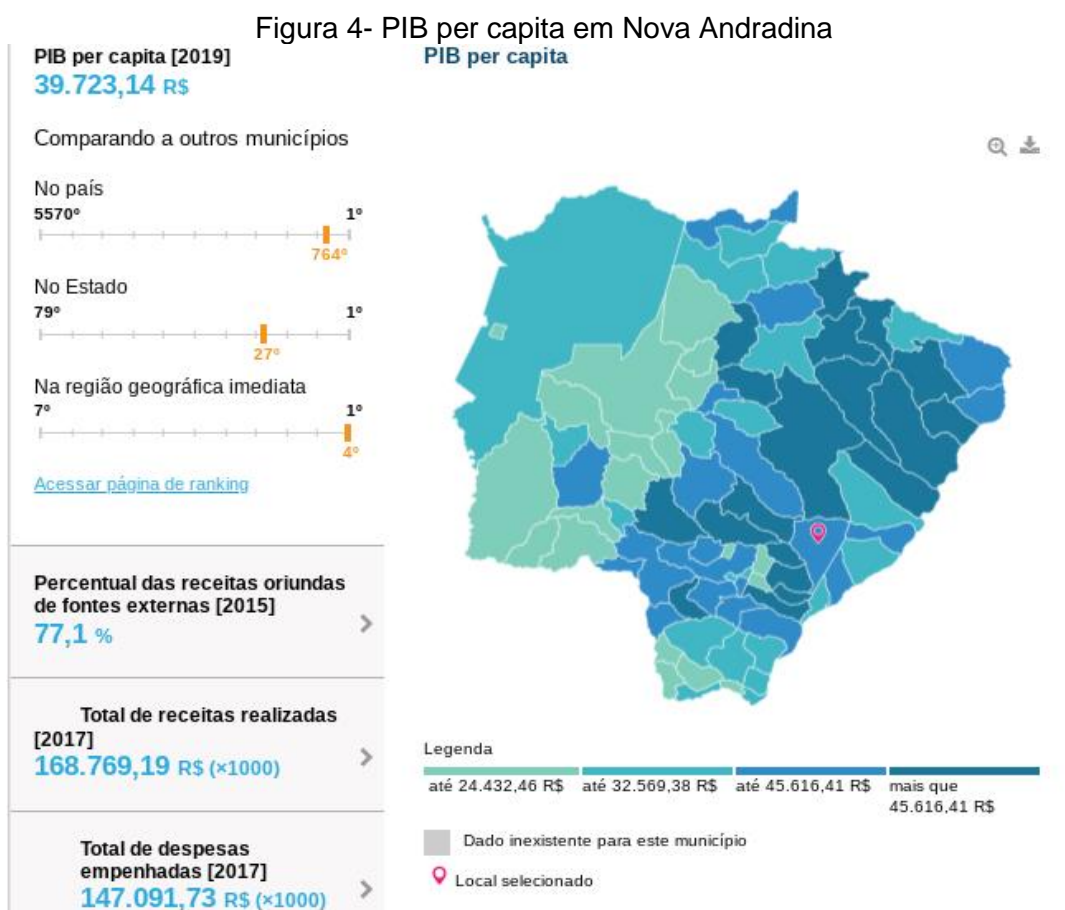
O Digital Money Informe (2022) informa que quanto à taxa básica de juros, a

Selic, a estimativa do mercado teve alta de 0,5 p.p., de 12,25% para 12,75% no fim de 2022. O mesmo ainda cita que, para 2023, a projeção dos juros também cresceu na mesma proporção, passando de 8,25% para 8,75% ao ano. Para 2024, os analistas preveem aumento na Selic, projetando 7,50% ante 7,38% ao ano, registrados na semana anterior.

## 4.3 PIB

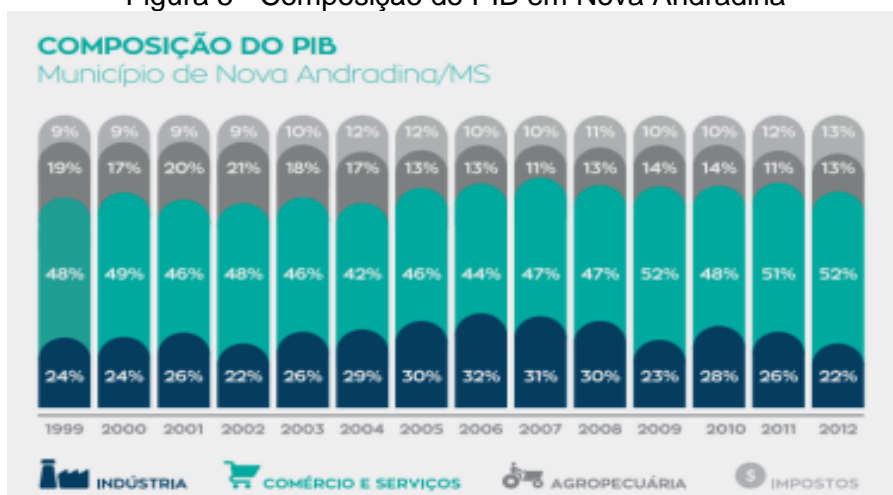
### 4.3.1 PIB de Nova Andradina

De acordo com a última pesquisa realizada pelo IBGE em 2019, o PIB per capita de Nova Andradina foi R\$39.723,14 ocupando a posição 27<sup>o</sup> em relação a outras cidades do estado de Mato Grosso do Sul.



Fonte: IBGE (2019).

Figura 5 - Composição do PIB em Nova Andradina



#### 4.3.2 PIB de Nova Andradina 2022

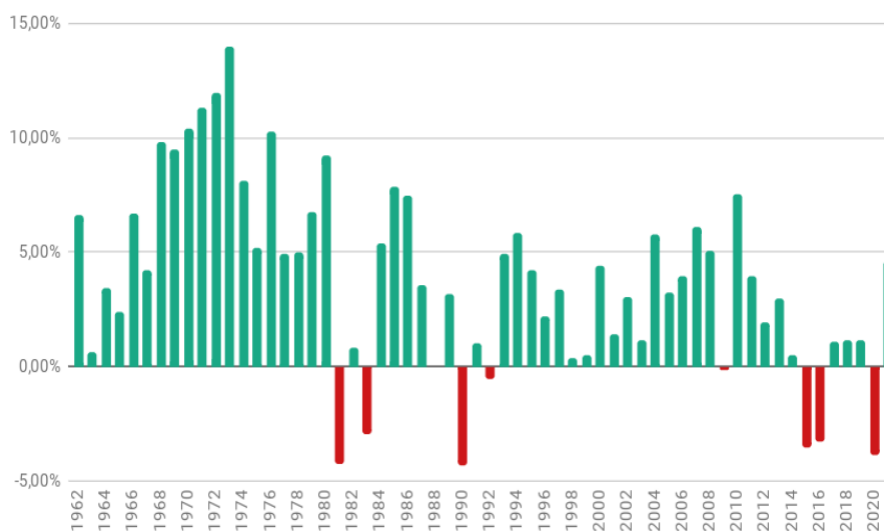
De acordo com informações disponibilizadas pelo site Caravela Dados e Estatísticas (2022) o PIB de Nova Andradina é de cerca de R\$ 2,2 bilhões, sendo que 40,2% do valor adicionado advém de serviços, na sequência aparecem as participações da indústria (23,7%), da administração pública (18,4%) e da agropecuária (17,7%).

O Caravela Dados e Estatísticas ainda comenta que com esta estrutura, o PIB per capita de Nova Andradina é de R\$ 39,7 mil, valor superior à média do estado (R\$38,5 mil) e da grande região de Dourados (R\$38,4 mil), mas inferior à média dos municípios da pequena região de Nova Andradina (R\$45 mil).

#### 4.3.3 Histórico do PIB Brasileiro

Os dados foram colhidos no blog da revista Gazeta do Povo e retratam o PIB brasileiro anual de 1962 até 2020.

Figura 6 - Produto Interno Bruto- Taxa de variação real no ano

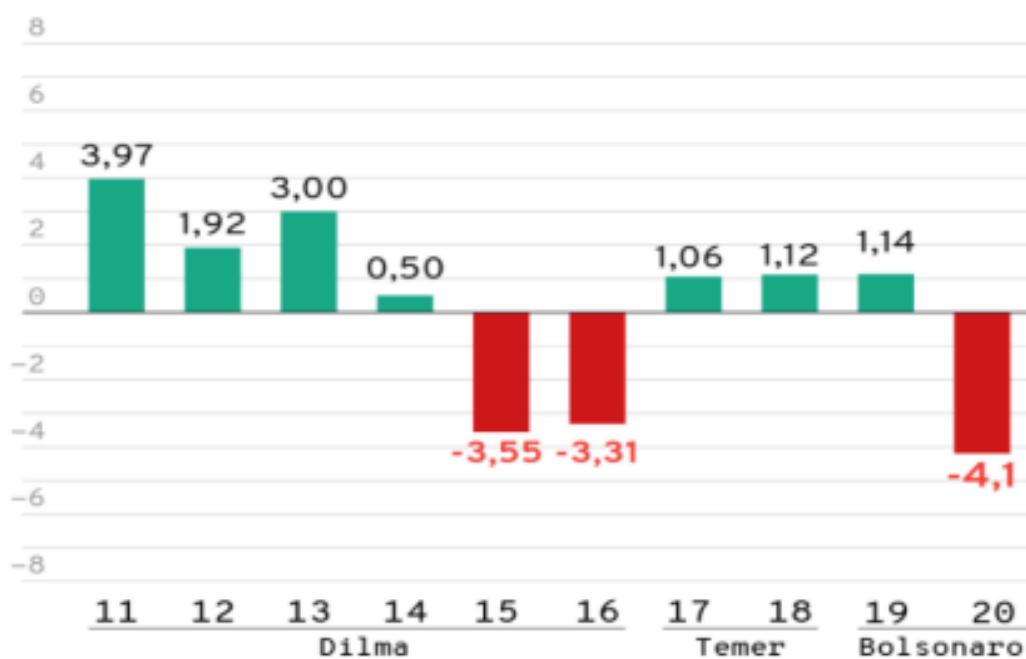


Fonte: Gazeta do Povo (2021)

#### 4.3.4 PIB anual do Brasil nos últimos 10 anos

Evolução do PIB brasileiro durante o governo dos presidentes Dilma, Temer e Bolsonaro.

Figura 7- Gráfico histórico do PIB do Brasil de 2011 a 2020

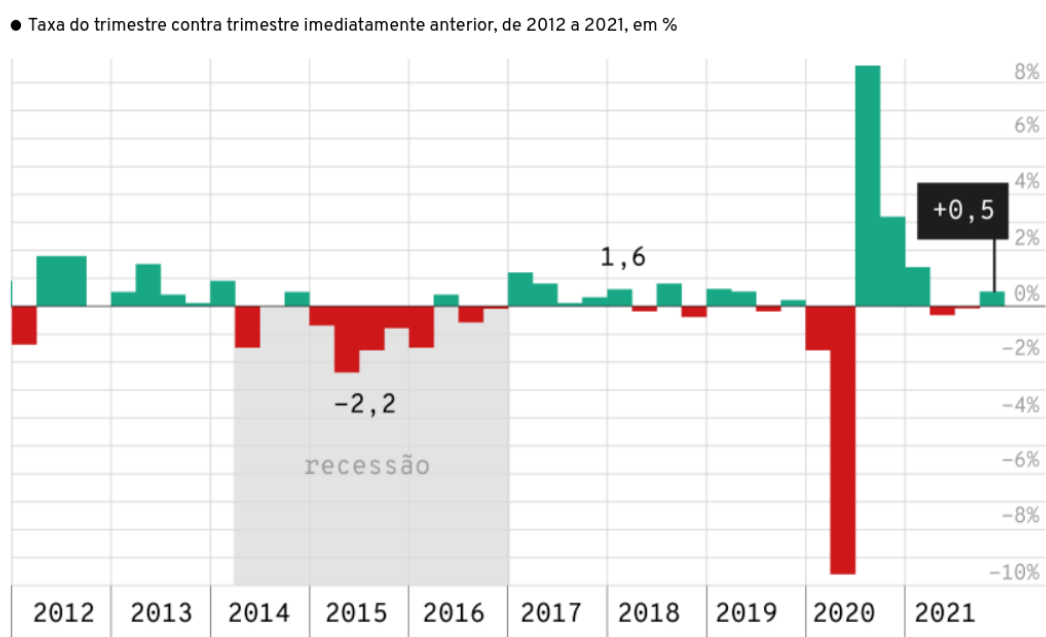


Fonte: Gazeta do Povo (2020).

#### 4.3.5 PIB em 2021

A revista gazeta do povo (2021) retrata que o PIB em 2021 cresceu 4,6% ante o ano anterior. Houve aumento de 4,3% no Valor Adicionado a preços básicos e de 6,4% no volume dos Impostos sobre Produtos Líquidos de Subsídios. As figuras a seguir retratam o histórico do PIB trimestral em 10 anos.

Figura 8- PIB trimestral em 10 anos (2012 a 2021)



Fonte: Gazeta do povo

Figura 9- PIB trimestral 2021

índice (PIB do Brasil 2021)	1º trim/ 2021	2º trim/ 2021	3º trim/ 2021	4º trim/ 2021
● Taxa trimestre contra trimestre imediatamente anterior, em %	1,4	-0,3	-0,1	0,5
Taxa trimestral (em relação ao mesmo período do ano anterior, em%)	1,3	12,3	4,0	1,6
Taxa acumulada ao longo do ano (em relação ao mesmo período do ano anterior, em%)	1,3	6,5	5,7	4,6
Taxa acumulada em quatro trimestres (em relação ao mesmo período do ano anterior, em%)	-3,5	1,9	3,9	4,6

Fonte: Gazeta do Povo

Os dados apresentados anteriormente superaram as previsões do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada que projetou o crescimento de 3% do PIB em 2021. Após uma recuperação de certo modo surpreendente da economia brasileira em 2020, dado o contexto da pandemia de Covid-19, o escopo para a política econômica se contrapor aos efeitos do recente agravamento da crise sanitária neste ano ficou mais restrito. Esse cenário levou o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) a projetar em 3% o crescimento do produto interno bruto (PIB) em 2021, com queda estimada de 0,5% no primeiro trimestre do ano, na comparação com ajuste sazonal. O diretor de Estudos e Pesquisas Macroeconômicas do Ipea, José Ronaldo de Souza Jr, retrata tais dados no Boletim através do link: <https://bit.ly/3m7r1RD>.

#### 4.3.6 Projeção do PIB para os próximos anos

De acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2022) após o avanço de 1% registrado pelo PIB no primeiro trimestre de 2022 em relação ao período imediatamente anterior, a maioria dos setores produtivos apresentou desempenho positivo também em abril e maio. O Ipea segue informando que o avanço dos indicadores de atividade está em linha com a evolução positiva do mercado de trabalho, cujos dados mais recentes mostram que o ritmo de recuperação se intensificou ao longo dos últimos três meses. Esse conjunto de indicadores sugere boas perspectivas para o PIB no segundo trimestre: “nossa projeção é de crescimento de 0,6%, em termos dessazonalizados, em relação ao trimestre anterior. Para o



segundo semestre do ano, espera-se alguma desaceleração da atividade econômica, em função de fatores externos e internos. Diante disso, a economia deve fechar 2022 com crescimento de 1,8% do PIB”.

Ainda segundo o IPEA (2022) em termos desagregados, espera-se que o crescimento do PIB em 2022 seja liderado pelo setor de serviços, cuja previsão de crescimento é de 2,8%, ao passo que os setores da agropecuária e indústria devem mostrar relativa estabilidade. Ademais segundo o mesmo, pelo lado da demanda, mantemos a avaliação de que a absorção doméstica será determinante neste ano, com crescimento do consumo das famílias de 1,6%. Em relação aos investimentos, após a queda de 3,5% observada no primeiro trimestre, tem previsão de recuperação parcial no segundo trimestre e relativa estabilidade no resto do ano, de modo que a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) deve fechar o ano de 2022 com queda de 2,8%.

O site IPEA (2022) conclui que para 2023, nosso cenário é de crescimento de 1,3% no ano, baseado em duas hipóteses principais: i) com o fim da guerra na Ucrânia, a atenuação dos problemas pelo lado da oferta reduzirá grande parte da pressão inflacionária no exterior, possibilitando que a política monetária possa cumprir seu papel de reduzir gradualmente a inflação sem a necessidade de uma queda mais profunda dos níveis de atividade; e ii) ao iniciar-se 2023, parcela importante do impacto adverso do aperto monetário doméstico sobre a atividade econômica já terá ocorrido.

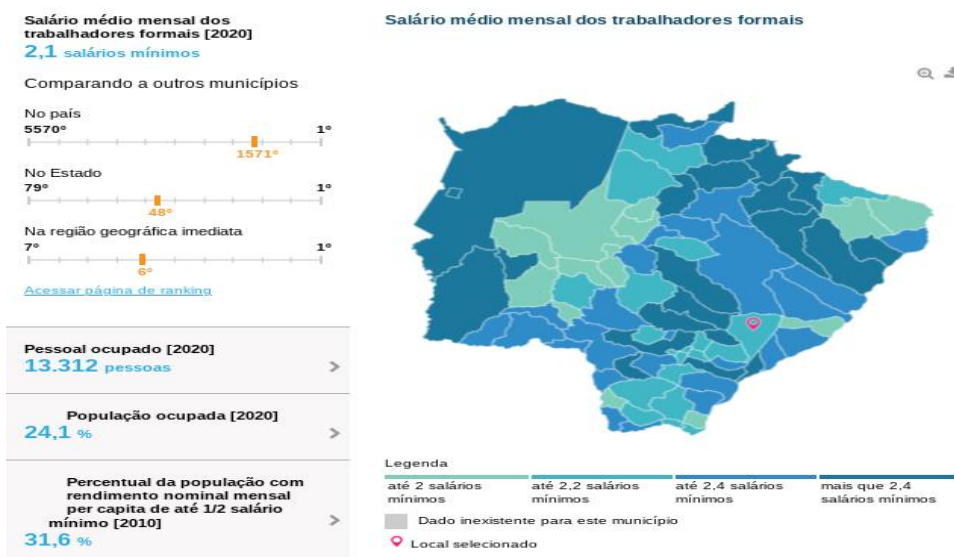
#### 4.3.7 Nível de distribuição de Renda em Nova Andradina

Segundo o IBGE (2020), em 2020, o salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 24.1%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 48 de 79 e 14 de 79, respectivamente.

Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 1571 de 5570 e 948 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 31.6% da população nessas condições, o que o colocava na posição 68 de 79 dentre as cidades do estado e na posição 4372 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Segue os dados na figura abaixo:

Figura 10- Salário Médio Mensal dos Trabalhadores Formais



Fonte: IBGE (2020)

#### 4.3.8 Indicador Econômico do Comércio Varejista em Nível Nacional

A variação do índice de volume de vendas do comércio varejista é calculada pela PMC - Pesquisa Mensal do Comércio, conforme apresentado na figura 9.

Figura 11- Variação do índice de volume de vendas do comércio varejista.



Fonte: Pesquisa Mensal do Comércio (2021)

Ademais o Jornal Agência Brasil (2021) relata em uma de suas matérias que a pandemia de covid-19 causou impacto no comércio do Brasil com outros países acima da média mundial. No ano passado, a corrente de comércio (soma de importações e exportações) brasileira recuou 8,2%, segundo levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), com base em números recentes da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Segundo as informações do autor, a variação supera o encolhimento de 7,6% na corrente de comércio mundial em 2020. Em relação aos demais membros do G20 (grupo das 20 maiores economias do planeta), o cenário também não é o melhor para o Brasil. No ano passado, a corrente de comércio entre os membros do grupo diminuiu 8% em relação a 2019.

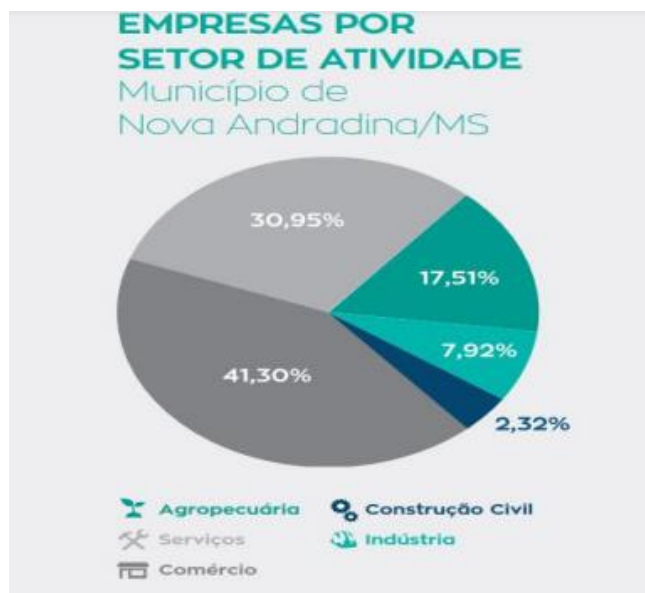
## **5 COMÉRCIO EM NOVA ANDRADINA- MS**

### **5.1 Evolução dos Pequenos Negócios**

Segundo a RAIS (2013) verifica-se que o número de empresas existentes em Nova Andradina era de 2.462, gerando um total de 10.504 empregos com carteira assinada. Os setores de comércio e serviços e agropecuária apresentam o maior número de empresas. A maior parte das empresas trabalhavam em atividades do setor de comércio. Considerando todos os setores de atividade, a maior parte (99,4%) das empresas existentes em Nova Andradina é Micro ou Pequena Empresa (MPE).

Apesar de, individualmente, as MPEs contratarem poucos funcionários, o volume total de contratações torna-se significativo por existir grande quantidade de MPEs: 56,7% das pessoas empregadas no município trabalham em empresas comerciais e de serviços de até 49 funcionários e empresas agropecuárias, industriais e de construção civil de até 99 funcionários. (RAIS, 2013).

Figura 12 - Empresas por setor de atividade em Nova Andradina-MS



Fonte: RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego (2013).

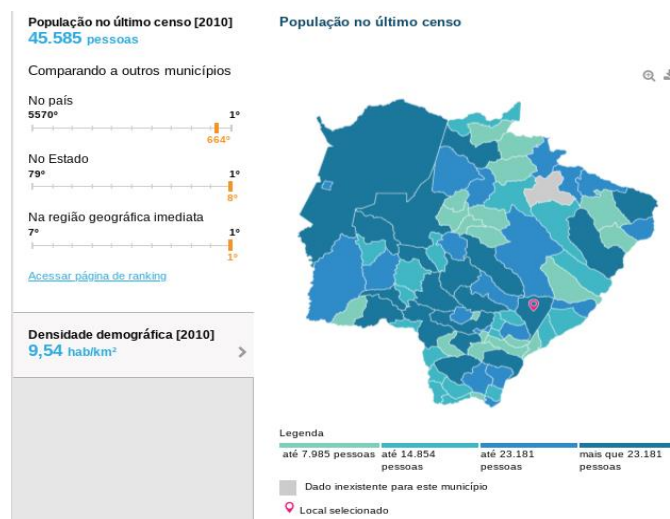
Assim como consta o site Caravela Dados e Estatística (2022) até julho de 2022 houve registro de 106 novas empresas em Nova Andradina, sendo que 12 atuam pela internet. No ano de 2021 inteiro, foram registradas 181 empresas. No último mês, 21 novas empresas se instalaram, sendo uma com atuação pela internet. Este desempenho é maior que o do mês anterior (16). Na região, somam-se 1.576 novas empresas, valor que é superior ao desempenho do ano passado.

## 6 ANÁLISE DEMOGRÁFICA

### 6.1 Densidade demográfica de Nova Andradina

De acordo com o IBGE em 2010, a população de Nova Andradina era de 45.585 pessoas, para 2021 a população estimada foi de 56.057 pessoas. Em 2010 sua densidade era de 9,54 hab/km<sup>2</sup>. Nova Andradina fica na 8ª posição comparado com os outros municípios do Estado. Já comparado com outros Estados do País, sua posição demográfica foi 664ª.

Figura 13 - Densidade demográfica do município de Nova Andradina-MS



Fonte: IBGE (2010)

Figura 14 - População estimada de Nova Andradina-MS em 2010.

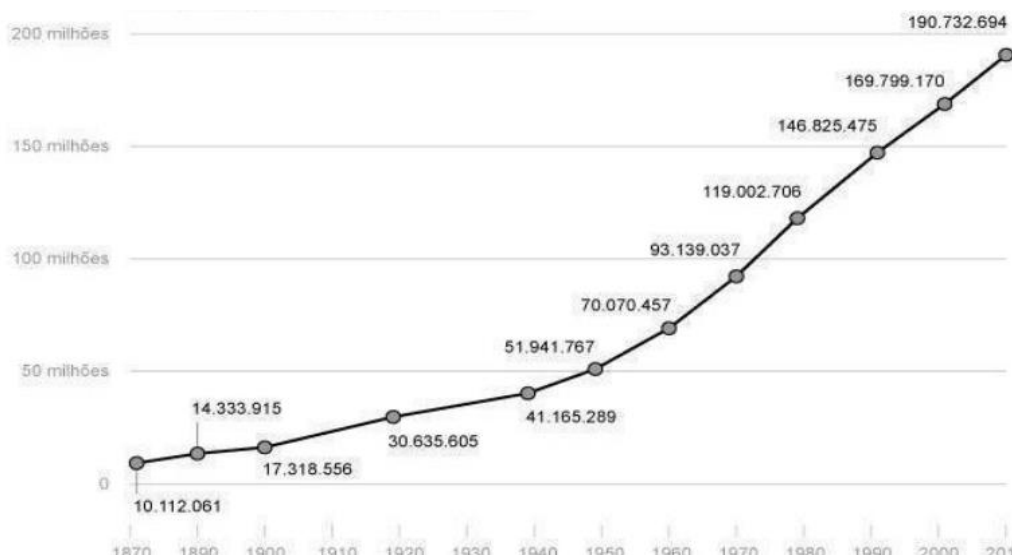
POPULAÇÃO	
População estimada [2021]	<b>56.057</b> pessoas
População no último censo [2010]	<b>45.585</b> pessoas
Densidade demográfica [2010]	<b>9,54</b> hab/km <sup>2</sup>

Fonte: IBGE (2010)

### 6.1.1 Histórico de Crescimento da Taxa Populacional no Brasil

Segundo White (2010) a população teve uma alavancagem de 146,8 milhões em 1991 para 169,8 milhões em 2000 e chegou a 190,7 milhões em 2010. Isso mostra que o Brasil experimentou um crescimento demográfico de 15,6% na década de 90 e de 12,3% nos anos 00. “A taxa de crescimento, que entre 1991 e 2000 era 1,64%, na última década caiu para até 1,02%, dependendo da região”, diz Nunes.

Figura 15- Crescimento Histórico Populacional do Brasil



Fonte: Veja 2010

Taxa de crescimento de Nova Andradina e o Vale do Ivinhema conforme informações levantadas pelo Jornal da Nova (29/08/2018), Nova Andradina possuía o total de 53.517 habitantes. No ano de 2017 a capital do Vale do Ivinhema tinha 52.625 habitantes. De acordo com os dados apurados, em um ano o município de Nova Andradina obteve um crescimento de 892 habitantes a mais que no ano anterior.

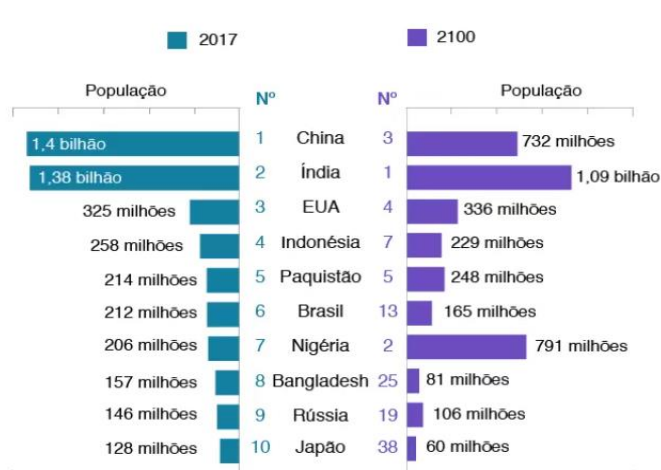
O Jornal da Nova ainda diz que os números mostram que Nova Andradina continua ocupando a oitava posição, entre os municípios do Mato Grosso do Sul com maior densidade populacional, ficando atrás de Campo Grande, com 885.711, Dourados 220.965, Três Lagoas 119.465, Corumbá 110.806, Ponta Porã 91.082, Sidrolândia 56.081 e Naviraí 54.051 habitantes. A estimativa do IBGE também aponta a evolução populacional da região do Vale do Ivinhema. Dentre as cidades mais populosas, atrás de Nova Andradina vem Ivinhema com 23.140 habitantes, Bataguassu com 22.717, Bataiporã com 11.305, Angélica com 10.620, Anaurilândia com 8.993, Novo Horizonte do Sul com 3.947 e por fim, Taquarussu com 3.518 habitantes. (Jornal da Nova, 2018).

### 6.1.2 Perspectivas futuras na taxa populacional brasileira

Segundo matéria divulgada pelo BBC NEWS BRASIL (2020), o Brasil deve encolher cerca de 50 milhões até o final do século. Informações retiradas da mesma matéria segundo estudo feito por pesquisadores da escola de medicina da Universidade de Washington aponta que a queda já percebida na quantidade de filhos por família no Brasil deve se intensificar nas próximas décadas. Ao mesmo tempo em que a taxas de natalidade diminuirão, eles apontam que a estimativa de vida dos brasileiros poderá saltar de em torno de 76 anos para uma média de 82 até o fim do século.

Seguindo, a mesma fonte relata que o resultado direto seria uma população mais velha que a atual – o que também pode significar um encolhimento na economia brasileira, como explica à BBC News Brasil o norueguês Stein Emil Vollset, professor de saúde global da Universidade de Washington e um dos autores do estudo. A tabela a seguir deixa as informações mais claras e mostra a situação de outros países também.

Figura 16 - Onde estarão os 10 países mais populosos do mundo no fim do século



Fonte: BBC News Brasil (2020)

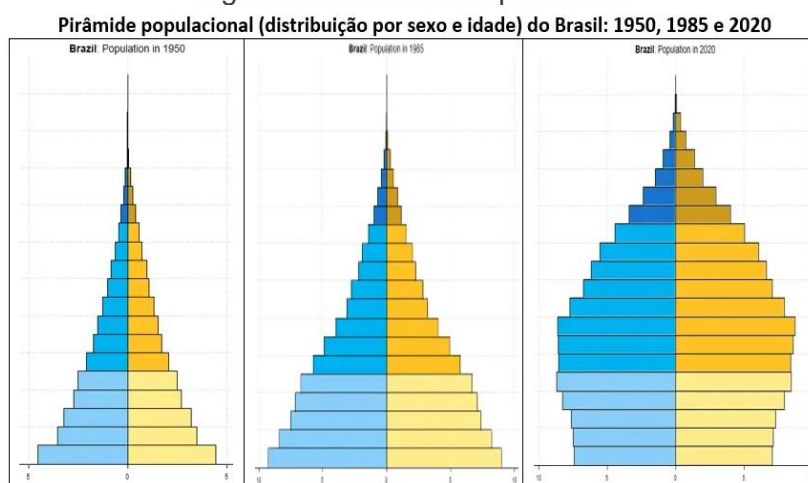
O portal Ecodebate traz uma postagem bem interessante onde apresenta a nova configuração demográfica do Brasil após passar pela transição demográfica que trará uma nova estrutura etária para o país.

O mesmo site ainda diz que em 1950, a população brasileira era de 53,9 milhões de habitantes, sendo 26,7 milhões de homens e 27,2 milhões de mulheres (meio milhão a mais de mulheres). A estrutura etária era jovem (alta proporção de crianças e adolescentes e baixíssima proporção de idosos) e a idade mediana era de

apenas 19,2 anos (metade da população estava abaixo de 19,2 anos). Este tipo de pirâmide refletia a realidade dos primeiros 450 anos da demografia brasileira.

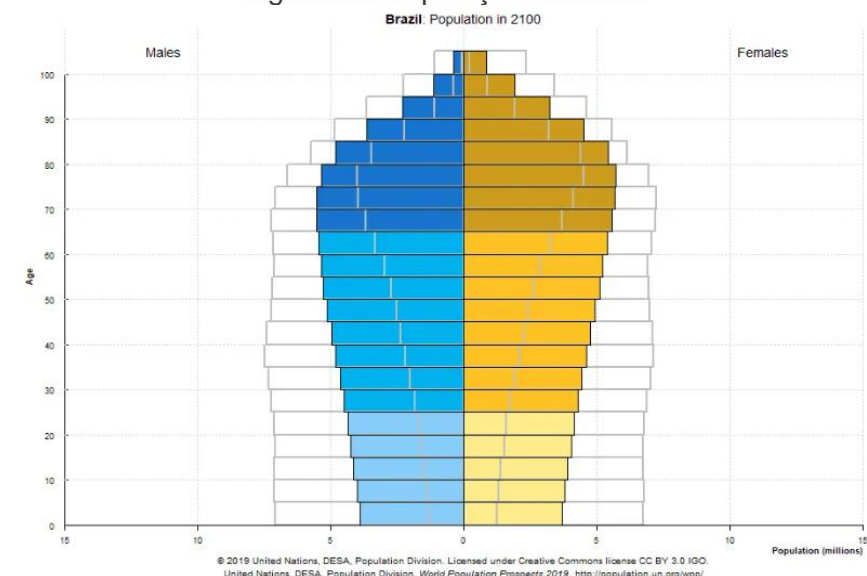
Por isso, o site Ecodebate (2022) conta que a Divisão de População da ONU divulgou, em junho de 2019, as novas projeções populacionais para todos os países, para as regiões e para o total mundial. E no final do ano divulgou os novos gráficos sobre o perfil demográfico dos países. As figuras abaixo mostram as pirâmides populacionais do Brasil em três momentos.

Figura 17- Pirâmide Populacional



Fonte: EcoDebate (2022)

Figura 18- População em 2100



Fonte: EcoDebate (2022)

Ainda segundo a mesma matéria divulgada no site Ecodebate (2022) o perfil demográfico do Brasil entre 1950 e 2100, a população que era de 53,9 milhões em



1950 deve atingir um pico de 229,6 milhões de habitantes em 2045 e depois iniciar uma trajetória de queda (a depender das taxas de fecundidade a queda pode ser menor ou maior). A população de 0 - 14 anos já está caindo desde o final do século XX. A população de 15 - 24 anos (idade de segundo grau e de universidade) já começou a cair desde o início do atual século. A população de 25 - 64 anos (potencialmente em idade de trabalhar) vai continuar crescendo até meados do atual século, mas vai cair na segunda metade do século. E a população idosa vai aumentar constantemente sua proporção na população total.

## **7 ANÁLISE SOCIAL**

### **7.1 Situação Socioeconômica de cada Segmento da População**

De acordo com IBGE (2021), a população de Nova Andradina é composta por um cálculo estimado de 56.057 pessoas, área territorial 4.770,685 km<sup>2</sup>, densidade demográfica 9,54 hab/km<sup>2</sup>; escolarização da população de 06 a 14 anos é de 98,2 % e o índice de desenvolvimento humano municipal é de 0,721 no ano de 2010.

Ainda de acordo com o IBGE, em 2020, o salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 24.1%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 48 de 79 e 14 de 79, respectivamente.

Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 1571 de 5570 e 948 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 31.6% da população nessas condições, o que o colocava na posição 68 de 79 dentre as cidades do estado e na posição 4372 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

#### **7.1.1 Responsabilidade Social das Pessoas e das Empresas**

Para Carlos Aurélio M. Souza as ações de responsabilidade social compreendem diretrizes capazes de “promover o bem-estar dos funcionários, proporcionando seu aperfeiçoamento profissional e pessoal; proteger os recursos

naturais locais; respeitar o direito dos consumidores e os direitos humanos em geral; enfim, a satisfação de necessidades fundamentais da coletividade” (2007, p. 50).

## **8 ANÁLISE LEGAL**

### **8.1 Área Criminalista**

Segundo o Ministério da Justiça e Segurança Pública o Código de Defesa do Consumidor (CDC) completou 28 anos de existência em 2018 e é considerado um dos melhores do mundo, o CDC brasileiro foi criado em 11 de setembro de 1990, por meio da lei nº 8.078/90.

O autor segue dizendo que reconhecido internacionalmente, o CDC visa estabelecer princípios básicos como proteção da vida, da saúde, da segurança e da educação relacionados ao consumo, tendo como objetivo determinar normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

O Ministério da Justiça e Segurança Pública conclui que o código foi implantado com o objetivo de garantir a boa-fé nas relações de consumo e na proteção ao consumidor. Alguns dos princípios do código são: resguardar o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, apresentar as informações gerais dos produtos de consumo, proteção à saúde e segurança, educação ao consumidor sobre práticas adequadas de consumo, proteção contratual, qualidade e eficiência dos serviços públicos.

#### **8.1.1 Direitos Básicos do Consumidor**

De acordo com o Art. 6º são eles:

I- A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - O acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos assegurados à proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

### 8.1.2 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

A Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, foi criada pela Lei Complementar nº. 123/2006 para regulamentar tratamento favorecido, simplificado e diferenciado a esse setor, conforme disposto na Constituição Federal. (SEBRAE, 2021)

Seu objetivo é fomentar o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. (SEBRAE, 2021).

## 9 ANÁLISE DA INDÚSTRIA

### 9.1 Análise do setor

Segundo informações da Agência de notícias IBGE (2021), no grupo Vestuário (1,80%), foram observadas altas em todos os itens pesquisados, com destaque para as roupas femininas (2,26%) e roupas infantis (2,01%). Além disso, as variações das roupas masculinas (1,70%) e dos calçados e acessórios (1,44%) foram superiores às do mês anterior (quando variaram 0,73% e 0,25%, respectivamente).

O IBGE (2021) ainda relata que as vendas no comércio varejista subiram 1,8% na passagem de março para abril, a maior alta para o mês desde 2000, após queda de 1,1% em março. Com isso, o varejo ficou 0,9% acima do patamar pré-pandemia. O setor acumula crescimento de 4,5% no ano e de 3,6% nos últimos 12 meses.

Conforme informações levantadas pelo site de notícias Terra (2021) em relação às compras online, mesmo que o consumo de roupas através de lojas online seja relativamente inferior quando comparado à aquisição vinda de lojas físicas, ainda assim, o e-commerce teve aumento no volume de pedidos no primeiro trimestre de 2021. Seguindo as informações do site Terra (2021), entre janeiro e março de 2021, período pelo qual o Brasil passou por fases restritivas devido à Covid-19, o e-commerce de moda faturou cerca de R\$ 134 milhões, registrando um volume de 244% de crescimento em pedidos, de acordo com a Nuvemshop - plataforma de desenvolvimento de e-commerce.

A Pesquisa Retomada do Consumo para Inteligência de Mercado Globo (2021), feita com 1.681 pessoas, revelou que 62% da população diminuiu a compra de vestuário, mas 32% pretendem aumentar o consumo na Black Friday deste ano. O estudo também apontou que 10% desse público participou de live e-commerce e das categorias mais desejadas, o setor de roupas & acessórios ganharam destaque com 71% de participação.

Com base nos dados levantados pelo NSC Total (2021) apontam que a indústria da moda é um dos segmentos de maior faturamento global, cresce em média 11,4% ao ano e tem expectativa de faturamento de até US \$1 trilhão para 2025. Dados da Fundação Ellen McArthur apontam que a produção de roupas dobrou nos últimos 15 anos. Essa alta vem sendo impulsionada pelo crescimento da classe média em

todo o mundo e pela alta das vendas per capita nos países desenvolvidos. O crescimento estimado de 400% no PIB global até 2050 implicará uma demanda ainda maior por vestuário.

#### 9.1.1 Análise do setor no pós-pandemia

Em matéria o site Veja (2022) diz que depois do boom no e-commerce por causa da pandemia, o cenário parece estar mudando. O Mastercard SpendingPulse revelou na segunda-feira, 28, que as vendas do varejo físico em fevereiro subiram 27,8% na comparação com o mesmo período de 2021. Já as vendas pelos canais digitais recuaram 15,8%. Ainda assim, elas são 55,7% maiores em relação ao mesmo período de 2020, antes da pandemia. “Estamos vendo o consumidor retornar às lojas físicas. Embora as vendas do e-commerce estejam desacelerando, percebemos que as compras cresceram muito frente ao período antes da pandemia. Eles passaram a comprar online, mas não abandonaram as lojas”, diz Estanislau Bassols, presidente da Mastercard Brasil. O maior crescimento foi registrado na região Norte, onde as vendas subiram 43,7%.

Conforme o que consta no site Sebrae (2021), mesmo com a pandemia da covid-19, os empreendimentos ligados à moda continuaram apresentando crescimento. De acordo com levantamento feito pelo Sebrae, com base em dados da Receita Federal, nos dois primeiros semestres de 2020 e 2021 quase meio milhão de brasileiros resolveram empreender nesse segmento. O resultado representa um aumento de 16,5% se comparado com o mesmo período de 2018 e 2019. A pesquisa revela ainda que cerca de 90% desses empreendimentos são compostos por microempreendedores individuais (MEI), totalizando 440,9 mil negócios formalizados.

Ainda segundo os dados do Sebrae (2021) entre as atividades levantadas pela mesma, a que conta com maior número de pequenos negócios é o comércio varejista do vestuário e acessórios, que engloba mais de 78% dos negócios da moda, com 390,6 mil microempreendedores individuais e micro e pequenas empresas. Logo em seguida, estão os negócios que comercializam tecidos e roupas de cama, mesa e banho, com 57,5 mil empresas abertas nos dois primeiros semestres de 2020 e 2021.

Como descrito pela 9ª edição da Pesquisa de Impacto da covid-19 nas Micro e Pequenas (2021), realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o segmento da moda foi o que mais realizava vendas pela internet nesta edição do estudo: 84% dos empreendedores disseram que estavam utilizando o comércio eletrônico para negociar seus produtos, número bem superior à média de 70%. Segundo dados da pesquisa, o canal preferido para realizar negócios citado pelos empreendedores foi o WhatsApp, adotado por 89% dos pequenos negócios da moda que usam o comércio eletrônico, seguido pelo Instagram (67%), Facebook (57%) e site próprio, com apenas 19%. Esses empreendedores ainda citaram plataformas como Mercado Livre, OLX e app de entregas como canais de comercialização de seus produtos.

O site NSC Total (2021) relata que um dos mais afetados pela crise causada pela pandemia da covid-19, o setor de varejo e consumo vem se recuperando bem e dando sinais de retomada e indicando uma perspectiva de estabilidade para 2022. Dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) demonstram que apesar das adversidades, o faturamento dos shoppings deve fechar o ano com crescimento de 50% em relação a 2020 – cerca de R\$ 200 bilhões em receita.

O NSC Total continua dizendo que considerando o cenário em que a economia brasileira se encontra após um período complicado diante de uma pandemia que atingiu o mundo todo, cenário esse de recessão, onde muitas pessoas acabaram perdendo sua fonte de renda, se tornou propício de muitos lados revelar o lado empreendedor de algumas pessoas, pois tiveram que se reinventar sendo por necessidade ou visão de novas oportunidades.

Como destaca o site Rede Brasil Atual (2021), o Brasil, que ocupava o quarto lugar em taxa total de empreendedorismo, caiu para o sétimo. Segundo o relatório do Monitor Global de Empreendedorismo, o GEM 2020, em estudo realizado pelo Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), com a crise gerada principalmente pela pandemia da covid-19, a taxa de empreendedorismo total no país caiu em mais de 18%, em relação ao ano de 2019. Ainda de acordo com o site Rede Brasil Atual (2021) a mesma pesquisa mostrou que a queda mais marcante foi a dos empreendedores estabelecidos (aqueles com mais de 3,5 anos de operação), passando de 16,2% para 8,7%, o que representa uma redução de quase 50%. Por outro lado, a taxa de empreendedorismo inicial (aqueles com até 3,5 anos de operação) apresentou um ligeiro aumento, passando de 23,3% para 23,4%.

O site Rede Brasil Atual (2021) continua dizendo que, por um lado, com o avanço das tecnologias, as empresas e conexões estão muito mais on-line, por outro, a concorrência aumentou. Como mostra o estudo, são novos empreendedores buscando seu espaço, porém com uma queda significativa dos que já tinham seus negócios firmados há mais de três anos e meio (empreendedores estabelecidos). Ao mesmo tempo, o mercado consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, surgem os desafios no ambiente organizacional para tentar atender aos desejos desses consumidores e conseguir se manter competitivo no mercado.

Segundo o site Valor Investe (2021), apesar da crise, o setor da moda continuou crescendo, principalmente no digital após a pandemia. Este é um dos segmentos mais relevantes da economia local. Analisando por CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), são mais de 1,5 milhões de varejistas (o dobro de restaurantes, por exemplo). Além disso, o site Valor Investe (2021) reforça que o mercado da moda é um mercado que fatura R\$ 229 bilhões de reais e com uma alta aceitação de consumidores digitais, sendo o maior setor em volume de quantidade de pedidos, representando 15% de tudo que é transacionado no on-line. No Brasil, os marketplaces representam 78% do faturamento do on-line, o que evidencia sua relevância no mundo digital.

De acordo com o Site Santander negócios e empresas (2020) os MEI's são os que tiveram maior aumento. Segundo dados do Portal do Empreendedor, o Brasil teve um crescimento dentre os empreendedores dessa categoria de 13,23% - de março a dezembro de 2020. Ainda segundo o mesmo, no total 3,36 milhões de novas empresas foram abertas em 2020, somando um total recorde de 19,9 milhões de negócios em funcionamento no país.

#### 9.1.2 Dados do setor no estado: Perspectiva do comércio varejista no Mato Grosso do Sul.

De acordo com o Portal do Governo de Mato Grosso do Sul (2019) o varejo sul-mato-grossense obteve o 4º melhor resultado na receita nominal, com crescimento de 7,5% em relação a igual período de 2017.

Conforme os dados divulgados pelo Jornal Campo Grande News (2020), a indústria do vestuário e têxtil estadual, após anos de retração e perda de competitividade e mercado diante de produtos importados, principalmente chineses e bolivianos, ainda se mantém viva no Estado. E mais, o setor deve permanecer estável neste ano, com o valor bruto da produção (VBP) mantendo-se no patamar de 2019, quando somou R\$1,1 bilhão.

Ainda segundo dados do autor, comparado com o resultado de anos anteriores, a análise para 2020 aponta para o início de uma recuperação gradual do segmento composto por 293 empresas que empregam 1.295 trabalhadores com carteira assinada. O dólar alto também é positivo para o mercado já que valoriza o produto interno em detrimento as importações feitas de outros países.

### 9.1.3 Perfil de Consumo das mulheres brasileiras

A RVB Malhas fez uma matéria muito interessante a respeito do perfil de consumo das mulheres brasileiras. Segundo a RVB (2022), cada vez mais voltadas para a sua individualidade, as mulheres brasileiras estão focadas em construir uma autoimagem positiva e conquistar total independência e autonomia. A mulher brasileira é guerreira, dinâmica e admiradora da beleza real.

Figura 19- O perfil de consumo das mulheres brasileiras



Fonte: RVB Malhas (2022)

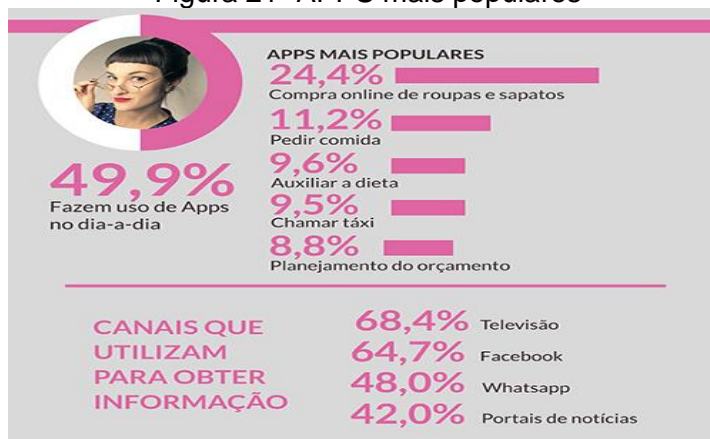


Figura 20- Plataformas mais populares



Fonte: RVB Malhas (2022)

Figura 21- APPS mais populares



Fonte: RVB Malhas (2022)

Figura 22- Opinião das mulheres em relação às propagandas



Fonte: RVB Malhas (2022)

Figura 23- Retrato das mulheres



Fonte: RVB Malhas (2022)

Ainda de acordo com o blog RVB Malhas (2022) as informações acima fazem parte da pesquisa “O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras”, encomendada pelo SPC Brasil em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), e mostra que nossas consumidoras estão sintonizadas com as tendências globais: para cativar as brasileiras de hoje, precisamos oferecer produtos, serviços e conceitos que sejam claramente percebidos como verdadeiros.

## 10 A EMPRESA

A empresa será inicialmente uma loja de vestidos femininos, com o intuito de ser o encontro da mulher com a satisfação em se vestir bem e com presença, bem como proporcionar uma maior interação das clientes com o mundo da moda. A principal atividade será a comercialização de vestidos e terá como atividade secundária a prestação de serviços ligados à consultoria de moda. No início será uma loja que irá comercializar marcas conhecidas pelas classes C e D, famosas por possuírem preços acessíveis; a loja terá como público-alvo mulheres na faixa-etária dos 18 aos 80 anos, das classes sociais C e D de Nova Andradina- MS.

Também terá duas sócias e ambas irão se dedicar às atividades. Será uma pequena empresa do comércio varejista, sendo uma sociedade civil por cotas de responsabilidade limitada, com cotas de 50% para cada sócia. A razão social será VANGUARD4 comércio de vestuário LTDA., e o nome fantasia será VANGUARD4. As imagens a seguir ilustram o logotipo e página do Instagram da loja.

Figura 24- Logotipo da VANGUARD4



Fonte: elaborado pelas autoras, (2022)

Figura 25- Perfil da Vanguard4 no Instagram



Fonte: elaborado pelas autoras, (2022).

## 10.1 Estrutura organizacional

A Vanguard4 será inicialmente uma microempresa, terá uma estrutura hierárquica composta pelos setores: administração geral da empresa, produção e vendas. Pelo fato de ser uma empresa pequena, com poucos colaboradores, possui uma estrutura simples, as proprietárias ficarão responsáveis pela administração geral (marketing, financeiro, gestão de pessoas, compras, estoques, aquisição e cuidados das peças (produção) e vendas. A produção não será de forma literal, visto que as peças serão compradas prontas, para terceirizar, nas quais ambas sócias juntas irão buscar as mercadorias. Já a venda contará com o atendimento de ambas sócias, bem

como outras demandas do setor. Quanto à remuneração, os ganhos serão divididos em 50%.

Abaixo apresenta-se o organograma organizacional:



Fonte: elaborado pelas autoras (2022)

#### 10.1.1 Assessorias externas (jurídica, contábil etc.)

No primeiro mês de funcionamento não haverá nenhum tipo de assessoria externa, seja no marketing ou na parte contábil, a partir do segundo mês já será contabilizado a despesa de 750,00 com o contador.

#### 10.1.2 Equipe de gestão

Pelo fato de a loja possuir uma estrutura hierárquica simples: administração geral da empresa, produção e vendas; a equipe de gestão será composta pelas donas e sócias: Tais Feitosa Felix e Evelyen Rodrigues Ferreira, que inclusive cuidarão de todas as demais tarefas da loja, contando somente com o auxílio do contador no financeiro.

#### 10.1.3 Análise das instalações

De início a Vanguard4 não contará com o espaço físico, a casa de uma das proprietárias será adaptada um pequeno espaço para organizar e separar as peças que posteriormente serão vendidas. Nesse cantinho terá três araras para agrupar os vestidos em tamanhos e cores, logo ao lado vai estar disposta uma mesinha onde

ficará as sacolinhas e cartões de contato bem como a maquininha de cartão e outros itens de gerenciamento das vendas.

A loja também contará com o envio via correio para as clientes de outras localidades e também com malas que serão levadas até as clientes caso desejem provar os vestidos no conforto do seu lar.

#### 10.1.4 Equipamentos e máquinas necessárias

Os equipamentos necessários para o funcionamento da loja virtual são:

- 1) Máquina de cartão de crédito e débito;
- 2) Embalagens, como, sacolinhas, embrulhos, borrifador de aroma para as roupas;
- 3) Etiquetadora;
- 4) Tag;
- 5) Cartão da loja.
- 6) Computador
- 7) Celular
- 8) Internet
- 9) Excel

#### 10.1.5 Funcionários e insumos necessários

Inicialmente não contará com funcionários, as proprietárias serão as responsáveis pela demanda operacional.

Insumos necessários: peças de roupas.

#### 10.1.6 Processo de produção

A manutenção e organização das peças (vestidos) se torna o processo mais importante dentro da empresa, onde os produtos a serem comercializados serão

organizados e guardados da melhor maneira possível para entregar qualidade às nossas clientes.



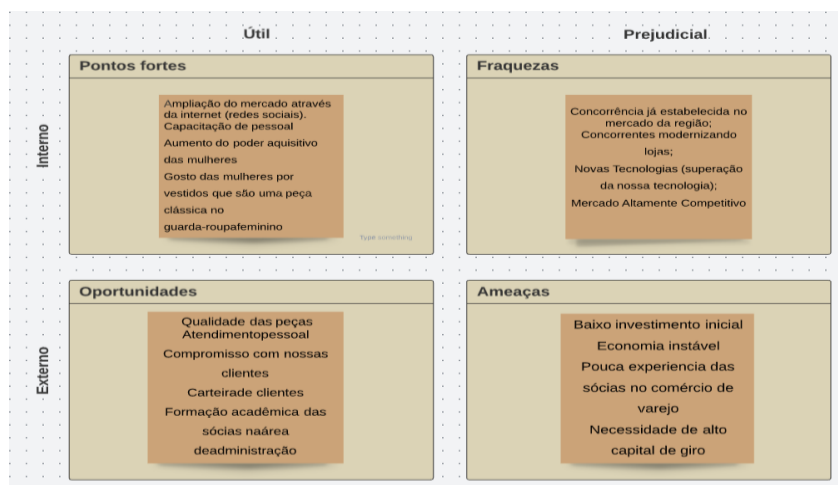
Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

## 11 PLANO DE MARKETING DA VANGUARDA

A estratégia de marketing adotada pela empresa será baseada nos 4 P's do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção. De início foi montada a análise SWOT.

A Análise Swot ou Análise Fofa é uma importante ferramenta utilizada para fazer a análise do ambiente em que a empresa está inserida e também nos permite uma breve observação da concorrência ao redor. É uma técnica utilizada para auxiliar as pessoas, empresas e organizações, representa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, relacionadas ao planejamento, metas e projetos. Desta forma obtém a base de informações necessárias para planejar o futuro.

Figura 26- Análise Swot



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2022.

A utilização dessa ferramenta permitiu uma melhor visualização das ameaças e oportunidades presentes no ambiente externo e com isso foi possível aproveitar as oportunidades em favor do negócio e pensar em como transformar as ameaças em novas oportunidades ou amenizá-las. Também foi possível ter um olhar interno do negócio, que justamente por estar no seu início apresenta fraquezas que precisam ser transformadas em pontos fortes, por isso sempre será necessário estar repensando e refazendo a análise Swot conforme a empresa for evoluindo.

Serão oferecidos como diferenciais competitivos:

- a) Malas ou sacolas com roupas que vão ser entregues para as clientes para que consigam provar as peças no conforto do seu lar ou onde estiverem;
- b) Variedade em cores e tamanhos de vestidos plus size, com preços totalmente acessíveis;
- c) Formação acadêmica das sócias na área;
- d) Carteira de clientes;
- e) Atendimento de qualidade;
- f) Compromisso em satisfazer seus clientes, entregando valor nas peças.
- g) Cupons de desconto;
- h) Catálogo online com imagens, tamanhos e valores das peças;
- i) Postagens diárias na página do instagram, vídeos e fotos das peças.

## 11.1 Produto

De início a principal preocupação foi encontrar uma peça presente no guarda-roupa da maioria das mulheres, então as proprietárias pensaram em vestidos, que podem ser usados em diversas ocasiões, desde uma festa mais formal ou até ficar de boqueira em casa em um dia quente de verão. Também pensaram em trazer opções de cores e estampas variadas, para todos os gostos, desde cores mais neutras até as mais vibrantes, e trazer produtos que sejam tendência no mercado e que agrade a todas as clientes.

O início do negócio será no verão, a estação mais quente do ano, a qual a procura por vestidos confortáveis e frescos aumenta, concomitante a uma época de festas como o Natal e o ano novo, em que a procura por *looks* de festa também aumenta. No que diz respeito aos tamanhos, os modelos vão do P até o Plus Size, mulheres com curvas podem vestir as roupas que sempre sonharam e acompanhar as tendências de forma bastante confortável e ter seu próprio estilo.

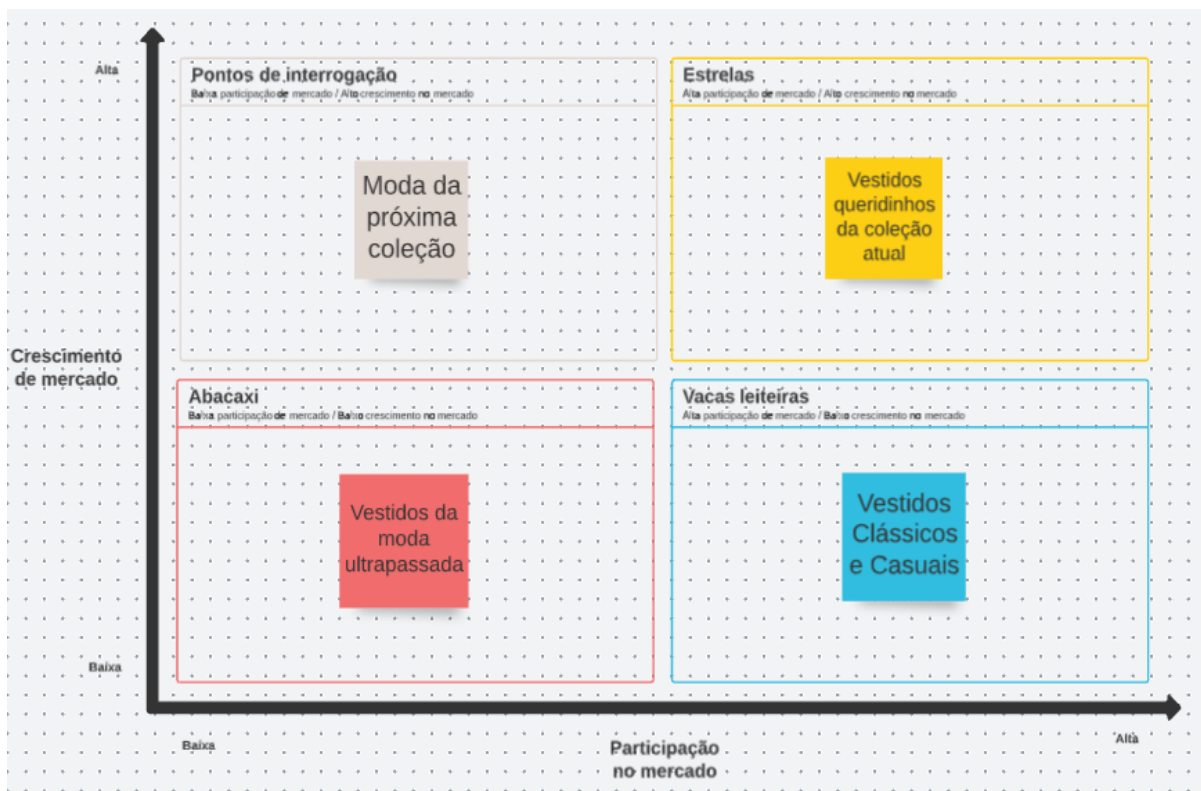
#### 11.1.1 Descrição dos produtos e serviços (características e benefícios)

Os principais produtos a serem vendidos serão vestidos femininos. A Vanguard4 terá a disposição de roupas por estilos, de acordo com a seguinte segmentação:

- a) Dia: Vestidos casuais e descontraídos para serem usados em programas de lazer ou em atividades que não exijam peças tão formais.
- b) Dia (Trabalho): Vestidos apropriados para serem usados no ambiente de trabalho.
- c) Noite: Vestidos com uma pegada mais noturna adequados para ocasiões como festas, jantares, danceterias, shows, teatros etc.

Figura 26- matriz BCG





Fonte: Elaborado pelas autoras, (2022).

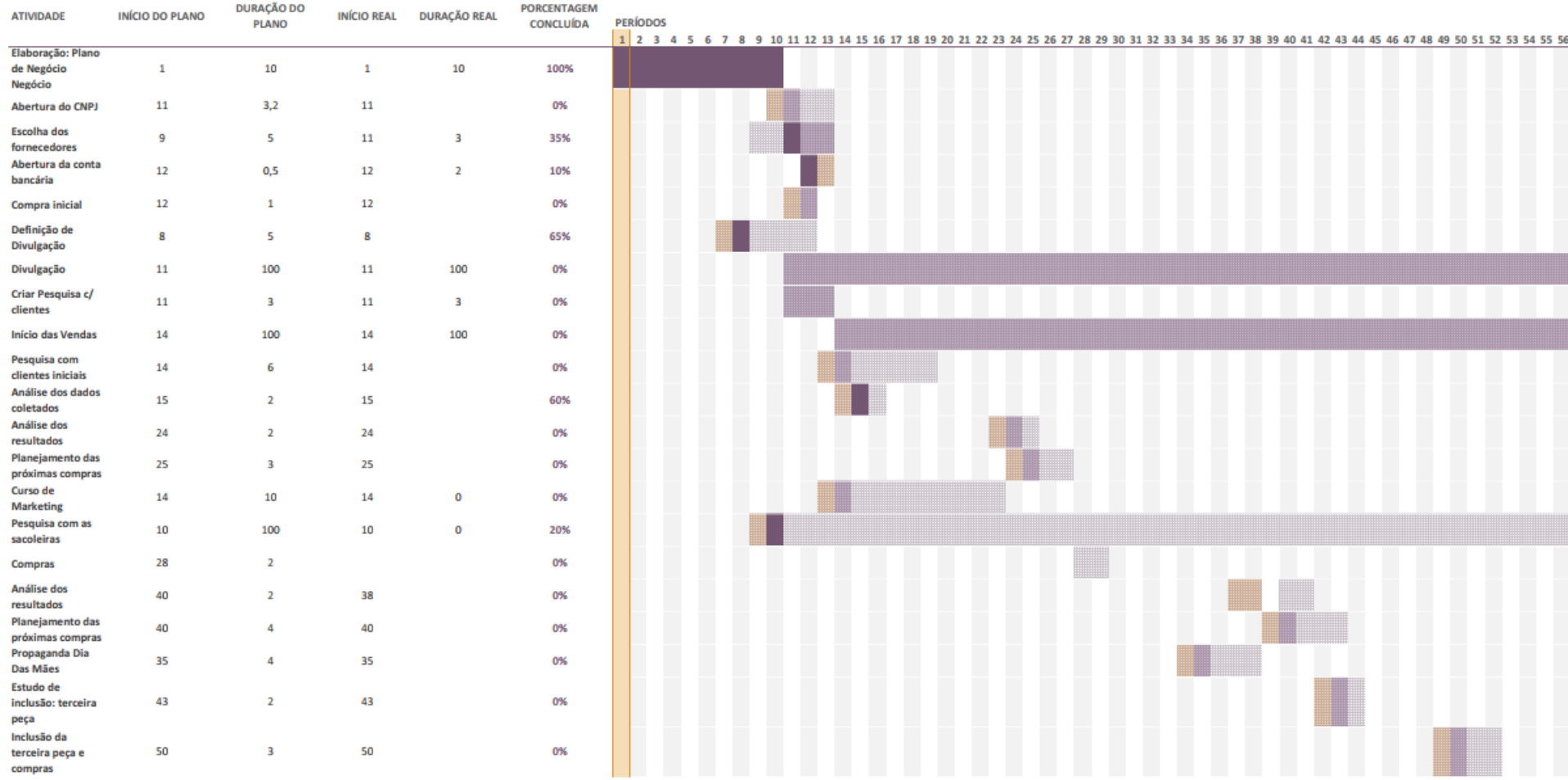
### 11.1.2 Gráfico de Gantt

O gráfico foi elaborado conforme as demandas iniciais do negócio e deve ser incrementado de dados no seguinte link "[Gráfico Lindo.xlsx](#)", conforme as tarefas forem se efetivando e inclusive é possível o incremento de novas metas e objetivos, o gráfico inclui variáveis de tempo esperado e real, pois as vezes os processos podem se atrasar, mas também podem ser antecipados, conforme o andamento do negócio. Abaixo segue a atual situação do projeto:

# Planejador de Projetos

Selecione um período para realçar à direita. A seguir há uma legenda que descreve o gráfico.

Realce do Período: 1  Duração do Plano  Início Real  % concluída  Real (além do plano)  % Concluída (além do planejado)



## 11.2 Preço

A estratégia da empresa é oferecer preços que serão definidos levando em consideração os custos, as despesas fixas, os cálculos de ponto de equilíbrio, e os preços que são praticados no segmento de mercado em questão, mesmo que a estratégia não seja de liderança em custos, é bom entender como se posiciona este segmento, para se aproximar de um preço considerado justo.

Pelo nível de preços praticados pretende-se transmitir a ideia de peças de qualidade com o intuito de gerar valor para as clientes. A loja irá dispor de condições de pagamento que facilitarão a compra, como por exemplo, o parcelamento. Em relação aos métodos de pagamento, serão aceitos: dinheiro, *pix*, cartão de crédito e de débito das principais bandeiras. Como forma de incentivar o pagamento à vista, haverá descontos especiais nessa forma de pagamento, tudo parte da estratégia para aumentar as entradas no fluxo de caixa da empresa.

## 11.3 Praça

A localização da empresa é um fator relevante para o sucesso do empreendimento, o acesso precisa ser fácil, a loja precisa ficar bem aparente ao público. No caso da VANGUARDA, no início a loja será apenas virtual, mais precisamente através de um perfil no Instagram, visto que hoje em dia se tornou um meio de vendas muito eficiente, pois tem um alcance muito grande em relação a possíveis clientes. Será feito investimentos para a divulgação da página, com o intuito de alcançar diversas mulheres da cidade de Nova Andradina-MS e região e também outros estados do país, visto que as mercadorias serão enviadas para todo o Brasil. A própria plataforma do Instagram fornece uma divulgação através de patrocínio, mostrando fotos e vídeos da loja como anúncios para outras pessoas. Em Nova Andradina há várias influencers que trazem boa visibilidade, engajamento, divulgação e lucro para o empreendimento, fazendo provadores dos vestidos e mostrando as vantagens de adquirir os produtos da empresa. E com isso, o feedback deve ser positivo em relação às vendas e satisfação do cliente. Pensando a longo prazo, a loja

física se encaixa nos planos futuros. Nada definido ainda como estrutura e localização, mas certamente será pensado e planejado com cautela e criatividade.

### 11.3.1 Canal de venda e distribuição

A venda será direta, ou seja, a venda será feita diretamente ao consumidor final, *WhatsApp*, envios de condicional e visitas para mostrar as roupas e envio das vendas pelos correios ou transportadora caso a cliente seja de outra cidade.

### 11.3.2 Projeção de vendas

A projeção de vendas tende a ser consolidada com o decorrer da existência da empresa, pois haverá dados próprios dos fluxos das vendas, quanto mais abastecido o banco de dados das vendas, melhor será a projeção de vendas, inclusive de quando há mais venda, quais tipos de peças se esgotam mais, as sazonalidades das peças, quando um tipo específico é mais requerido, qual o valor de lucro ideal.

A projeção de vendas e o controle de estoque são dependentes entre si no caso deste pequeno comércio, pois quanto mais informação de projeção maior o giro do estoque e menor a perda por estoque parado.

Variáveis que podem ser inseridas para melhor análise e correlação de dados, datas importantes (festas de fim de ano, Dia das Mães, Dia dos Namorados, carnaval, férias, entre outras); cores; modelos (tubinho, romântico, formal, informal); comprimento (curto, médio, longo); tamanhos (PP, P, M, G, GG); época com promoção x datas especiais. As variáveis ajudam a especificar melhor o nicho de mercado atingido e projetar como atingir outros com o decorrer do tempo.

## 11.4 Promoção

As seguintes estratégias serão utilizadas a fim de promover a loja e seus produtos e serviços, algumas delas também se configuram diferenciais competitivos para a Vanguard4.

O uso de ferramentas para gerar tráfego e compras, tais como:

Divulgação por meio do Facebook e Instagram – O Instagram, será o canal de comunicação mais usado, juntamente com Facebook contendo postagens diárias que mostram as peças de uma forma bem dinâmica e alegre, também contará com postagens que apresentem cores que estão em alta na moda e jeitos diferentes de combinar vestidos com outros acessórios e dicas de como montar looks autênticos e confortáveis. Futuramente algumas publicações serão impulsionadas (pagas) para atrair mais visibilidade, contando com promoções, sorteios, cupons de desconto.

Grupos e lista de transmissão no WhatsApp – para se ter um contato mais íntimo com as clientes e também apresentar as novidades da loja.

Embalagens de entrega - Sacolinhas personalizadas com o logotipo da Vanguard4, sempre com um bilhete ou cartão, antes de adicionar as peças na sacola será borrifado um cheirinho que lembra os aromas doces e modernos, tudo isso para que as clientes se sintam amadas e cuidadas desde o atendimento até o desembalar do produto.

## **12 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

As concorrentes da VANGUARDA são todas as lojas que vendem roupas para o mesmo público-alvo que se pretende trabalhar. Os principais concorrentes citados pelas participantes do grupo local foram as seguintes lojas:

- Espaço Simone

Há anos presente na cidade de Nova Andradina-MS, trazendo novidades para seus clientes, é uma loja de roupas e acessórios femininos. Uma referência na região, visto que por estar a mais de 10 anos no mercado, tem uma grande clientela, atendendo jovens, adultas e idosas. O ambiente é agradável e sofisticado, o que chama a atenção das mulheres no geral.

Pontos positivos: parcelamento das compras em várias prestações; variadas formas de pagamento; roupas bonitas e de boa qualidade; ambiente agradável.

Pontos negativos: preço elevado; poucas novidades quando chegam; poucas variedades de tamanhos.

- Bem Moderna (principal concorrente)

Loja de roupas femininas e acessórios, com o público-alvo bem similar ao da Vanguard4. Está no mercado há quase 2 anos em Nova Andradina-MS, com um crescente número de clientes. A loja tem uma interação intensa com o público, utilizando bastante das redes sociais, principalmente o Instagram, fazendo sorteios, liquidações e até vídeos na rede social *tiktok* para alcançar mais pessoas.

Pontos positivos: Preços muito acessíveis; parcelamento em várias prestações; variadas formas de pagamento; roupas da moda; ampliou seu espaço físico recentemente o melhorou muito o conforto das clientes em momentos que a loja está cheia.

Pontos negativos: Pouca variedade de peças; provadores escuros.

- Adriana Modas

Loja física encantadora repleta de vestidos modernos, a empresa tem atraído muitas mulheres com o desejo de adquirir suas peças. Atua no mercado a 2 anos com uma loja em Nova Andradina-MS e outra em Batayporã, município vizinho. Apesar de seus produtos serem destinados principalmente ao público adulto, muitas adolescentes e jovens usam as roupas.

Pontos positivos: ambiente agradável; roupas sofisticadas; mix de produtos.

Pontos negativos: preços elevados; organização e exposição das peças não facilitam, é organizada por cores o que mistura os estilos; roupas em excesso nas araras.

- Detalhes

A Detalhes atua a mais de 7 anos na cidade de Nova Andradina-MS e tem uma vasta clientela, além do grande número de seguidores no Instagram. Trabalham bem o marketing digital da loja, alcançando diversas pessoas de outros estados também. Seu marco diferencial no início foram as vitrines humanizadas que faziam e os diversos desfiles para a apresentação das coleções de inverno e verão. Trabalha com um mix de peças e cores, o que chama bastante a atenção das mulheres adultas e idosas, seu público-alvo.

Ponto positivo: criatividade; mix de produtos; variadas formas de pagamento; roupas bonitas e confortáveis.

Pontos negativos: roupas em excesso nas araras; atendimento de algumas funcionárias deixam a desejar; pouco espaço físico, o que atrapalha no trânsito dentro da loja quando está movimentada.

Ademais, se encaixa na concorrência as sacoleiras que vendem roupas femininas (em especial vestidos) dispostas na cidade de Nova Andradina- MS, dessa forma será montada uma pesquisa que caracterize as mais conhecidas dentre elas.

## 12.1 Objetivos e estratégias para alcançá-los

Objetivo – Curto prazo	Estratégias
O objetivo principal é adentrar o mercado e conquistar o público alvo: mulheres da faixa etária dos 18 aos 80 anos, das classes sociais C e D de Nova Andradina – MS, se mantendo no mercado como loja online e conseguir alcançar 80% da satisfação das clientes, no quesito produto e atendimento.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atentar-se às tendências de moda do momento;</li> <li>2) Preço e condição de pagamento acessível;</li> <li>3) Metas de vendas;</li> <li>4) Manter o atendimento humanizado;</li> <li>5) Manter a qualidade do produto.</li> <li>6) Oferecer o provador virtual, oferecer descrição detalhada do produto e elaborar fotos de qualidade.</li> <li>7) Ser o consultor do cliente;</li> <li>8) Investir na experiência de checkout.</li> </ol>
Objetivo – médio prazo	Estratégias
O objetivo é fazer investimentos em marketing, mentorias online, para tornar a empresa mais competitiva e mais reconhecida no vale do Ivinhema.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Separar uma quantia dos ganhos para investir em cursos;</li> <li>2) Participar de mentorias online pagas ou gratuitas;</li> <li>3) Usar as redes sociais certas;</li> <li>4) Segmentar o público-alvo</li> </ol>
Objetivo – longo prazo	Estratégias
O objetivo é abrir a loja física para venda e adicionar mais variedades de peças no estoque, tais como, shorts, blusas, jaquetas t-shirts, saias, croppeds e moda praia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aumentar o fluxo de caixa;</li> <li>2) Aumentar em 100% a satisfação das clientes;</li> <li>3) Alugar um espaço adequado;</li> <li>4) Adquirir a mobília da loja física;</li> <li>5) Aumentar o estoque de peças.</li> </ol>

### 13 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da Vanguard4 está elaborado para uma gradual expansão com o passar dos anos, o capital inicial costuma ser o mais custoso e valioso, devido ao esforço inicial empenhado para a sua obtenção, porém mantê-lo também não é tão simples diante de um mercado tão competitivo como o varejo de roupas.

Diante deste cenário, capital valioso, no sentido do esforço para a sua obtenção, e mercado competitivo é que se estabeleceu o plano financeiro abaixo. Inicialmente há a validação do negócio, ao ser posto às sócias os custos iniciais que deverão ser considerados por elas para tomarem conhecimento do quanto necessitam para ingressarem no ramo ou qual a melhor maneira delas ingressarem, posteriormente faz-se necessária a manutenção do controle do fluxo de caixa, essencial para a garantia do capital de giro, o qual é necessário para a sobrevivência da empresa e conseqüente reabastecimento do estoque.

Entretanto, faz-se necessário conjuntamente com o fluxo de caixa, o controle dos custos, o encontro do ponto de equilíbrio para a manutenção e expansão da empresa, inclusive é o que garante as tomadas de decisão de alavancagens através do uso do *marketing* para promover a empresa, os quais conjuntamente permitirão à empresa o seu crescimento.

Ou seja, é através da garantia da estruturação das demonstrações contábeis e constante abastecimento dos dados necessários destes demonstrativos, que garantirá o bom gerenciamento e conseqüente tomada de decisão e controle do negócio, conforme as necessidades e o estabelecimento do capital e da empresa.

Por fim, conforme o empreendimento for se desenvolvendo e diante do controle dos dados operacionais e de investimento da empresa, será possível conjuntamente um contador a constante avaliação do melhor regime tributário para a empresa.

Despesas iniciais

<b>Aluguel da máquina de cartão de crédito</b>	100,00
<b>Equipamento/ necessário:</b>	200,00
<b>Sacolas/Caixas</b>	200,00
<b>Araras</b>	400,00
<b>Cabides</b>	100,00
<b>Embalagens</b>	200,00



Papel de carta/cartões de visita	80,00
Anúncio pré-lançamento:	50,00
Propaganda Instagram	35,00 (semanal)
Inventário inicial	5.220,00
Vestidos loja X	1.740,00
Vestidos loja Y	1.740,00
Vestidos loja Z	1.740,00
Frete	100,00
<b>Despesas totais</b>	<b>6.685,00</b>

A empresa Vanguard4 após sua abertura realizou as seguintes operações no primeiro mês de funcionamento:

- 1º. As sócias fizeram a integralização inicial em dinheiro ao caixa no valor de 8.000,00.
- 2º Compra de mercadorias para comercialização no valor de 5.220,00.
- 3º Compra de equipamentos e utensílios para loja no valor de 1.200,00
- 4º Pagamento da internet no valor de 120,00
- 5º Compra de materiais de escritório no valor de 150,00
- 6º Receita de venda de mercadorias no valor de 2.260, recebidos em dinheiro.
- 7º Pagamento de despesas diversas no valor de 540,00
- 8º Receita de venda de mercadorias no valor de 4.100, recebidos em dinheiro

### Balanço Patrimonial

#### BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	12.530,00	Passivo Circulante	5.880,00
Caixa	7.310,00	Fornecedores	5.220,00
Estoque	5.220,00	Internet a pagar	120,00
		Despesas D. a pagar	540,00
		<b>Passivo não Circulante</b>	
		Patrimônio Líquido	8.000,00
Ativo Não Circulante	1.350,00	Capital Social	8.000,00
Equipamentos e utensílios	1200,00		
Materiais de escritório	150,00		
<b>Total Ativo</b>	<b>R\$ 13.880</b>	<b>Total Passivo</b>	<b>R\$ 13.880</b>

## Projeção do Fluxo de Caixa

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>Caixa inicial</b>	<b>8.000</b>	<b>7.310</b>	<b>10.850</b>	<b>7.890</b>	<b>15.930</b>	<b>20.970</b>	<b>16.586</b>	<b>17.702</b>	<b>19.818</b>	<b>6.434</b>	<b>15.050</b>	<b>23.666</b>
<b>Vendas em Dinheiro</b>	<b>2.120</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>
<b>Vendas no Débito</b>	<b>2.120</b>	<b>1.500</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>
<b>Vendas no Crédito</b>	<b>2.120</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	<b>3.000</b>	<b>5.000</b>	<b>2.000</b>	<b>3.000</b>	<b>4.000</b>	<b>5.000</b>	<b>6.000</b>	<b>6.550</b>
<b>Desconto (despesas):</b>	<b>6.990</b>	<b>1.960</b>	<b>9.960</b>	<b>1.960</b>	<b>1960</b>	<b>15.384</b>	<b>4.384</b>	<b>4.384</b>	<b>22.384</b>	<b>4.384</b>	<b>4.384</b>	<b>24.384</b>
<b>Pagamento de empréstimos</b>	<b>-</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Folha de pagamentos (incl. impostos)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Viagem</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.000</b>			<b>1.000</b>
<b>Combustível</b>	<b>-</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Frete</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Publicidade</b>	<b>190</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>140</b>
<b>Material de escritório</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Internet</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>
<b>Tarifas bancárias</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Saída total de caixa</b>	<b>6.990</b>	<b>1.960</b>	<b>9.960</b>	<b>1.960</b>	<b>1960</b>	<b>15.384</b>	<b>4.384</b>	<b>4.384</b>	<b>22.384</b>	<b>4.384</b>	<b>4.384</b>	<b>24.384</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>7.310</b>	<b>10.850</b>	<b>7.890</b>	<b>15.930</b>	<b>20.970</b>	<b>16.586</b>	<b>17.702</b>	<b>19.818</b>	<b>6.434</b>	<b>14.050</b>	<b>23.666</b>	<b>12.832</b>

Para maior controle do Fluxo de Caixa, será necessário acompanhar os ciclos operacional, financeiro e econômico, pois mesmo que não haja vendas por duplicatas, haverá vendas no crédito e a depender da empresa escolhida para operar a compra com cartão, o valor somente será debitado 30 dias após a efetiva compra e haverá necessidade de controle para a manutenção do capital de giro, pois o pagamento de fornecedores será à vista, na rotatividade do cartão ou outros prazos que pelos valores tenderão a ser pequenos.

Ademais, faz-se importante tal controle para a aquisição de mercadorias a prazo, quando houver oportunidade e aproveitar o intervalo sem juros, o que garante um ganho nesse lapso temporal considerando inflação, o retorno do investimento.

### **13.1 Ponto de Equilíbrio**

Análise de custos é fundamental para o conhecimento da necessidade do volume de vendas para gerar lucro, bem como para decidir as possíveis estratégias de preço dos produtos. Análise de custos é fundamental para o conhecimento da necessidade do volume de vendas para gerar lucro, bem como para decidir as possíveis estratégias de preço dos produtos, que poderá ser obtido ao inserir os dados na tabela abaixo e quando sofrer alterações é só atualizar os dados e reencontrar o ponto de equilíbrio

Se o valor das vendas (receita) for menor do que o valor determinado como ponto de equilíbrio, a empresa estará no prejuízo. Entretanto, se já tiver atingido o ponto de equilíbrio, as possibilidades de promoção serão maiores.

Vale lembrar, que dentro do ponto de equilíbrio o valor deve considerar inclusive o valor que será pago as sócias como *pró-labore*, entretanto, tendo em vista o valor investido pelas sócias, optou-se inicialmente por reinvestir os lucros integralmente na empresa, priorizando assim o crescimento, a complementação do estoque e a saúde do caixa.

Conforme análise de mercado elaborada em grupos de lojistas que revendem mercadorias semelhantes à deste negócio a margem de lucro costuma ser de 100%, inicialmente será realizada a tentativa desta margem, a qual costuma ser bem aceito pelo mercado e conforme a demanda poderá variar.

<i>Instruções:</i>			
1. Liste e calcule todos os seus Custos Fixos			
2. Liste e calcule o seu Custo dos Produtos/Serviços/Mercadorias Vendidos (CPV / CSV / CMV), por			
3. Calcule o Ponto de Equilíbrio pelos Custos Fixos / (Preço de Vendas - CPV/CSV/CMV)			
Nome:			Data:
<b>Custos Fixos</b> -		<b>Ponto de Equilíbrio (PE) por Produto</b>	
1. Aluguel	valor	Preço de venda	valor
2. Energia	valor	CPV/CSV/CMV	-
3. Despesas de Comunicação	valor	Custos Fixos	-
4. Transporte	valor		
5. Mão-de-obra indireta	valor	<b>Custos Fixos</b>	
6. Despesas de juros	valor	<b>(Preço de Venda - CPV/CSV/CMV)</b>	
		<b>PONTO DE EQUILIBRIO</b>	#VALOR!
<b>Custos Variáveis</b> -			
1. Mercadorias / Matéria-Prima	valor		
2. Embalagem	valor		
3. Mão-de-obra direta	valor		
Custos Fixos: Custos que permanecem inalterados			
Custos Variáveis: Custos de mercadorias e embalagens			
Fonte: Educação Financeira para Mulheres Empreendedoras - #ElaFazHistória - Módulo 1 Disponível em:			
<a href="https://aliancaempreendedora.org.br/tamojunto/cursos/educacao-financeira-para-mulheres/">https://aliancaempreendedora.org.br/tamojunto/cursos/educacao-financeira-para-mulheres/</a>			

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo publicado na página do Programa Avançar (2021) revela que de acordo com os recentes levantamentos feitos pelo SEBRAE e próprio Governo Federal, o empreendedorismo no Brasil vem crescendo muito nos últimos anos. Só na última década, tivemos um significativo aumento do número de empreendedores brasileiros nos mais diversos segmentos e atividades econômicas. Essa tendência, muito proporcionada pelo cenário de instabilidade econômica o qual passamos, vem gerando um cenário positivo para quem quer começar seu próprio negócio e investir numa ideia que proporcione sua própria renda.

Ainda segundo informações da mesma fonte, o empreendedorismo digital foi o que mais se desenvolveu e estimulou esse crescimento, a partir do momento que novas oportunidades nascem a partir de negócios totalmente online, que podem ser iniciados sem sair de casa. Ou seja, o baixo custo de investimento e flexibilidade também é algo que tem chamado muito a atenção dos novos empreendedores, que são cada vez mais jovens.

A partir daí percebe-se a importância de criar um plano de negócios e do presente estudo, que tem como objetivo fazer a construção do negócio no papel, visando e projetando os primeiros anos, reunindo informações que orientem o empreendedor, tanto para identificar a viabilidade ou não do negócio, quanto para auxiliá-lo após o início da execução do plano caso seja viável.

O principal objetivo deste plano é verificar a viabilidade da abertura de uma loja de roupas femininas no município de Nova Andradina-MS, através da elaboração de um plano de negócios. Foi necessário a elaboração de um plano operacional, análise ambiental, pesquisa mercadológica, plano de marketing, e também um planejamento financeiro e orçamentário, para analisar e apurar a viabilidade do negócio.

Os objetivos foram traçados, reunindo informações e pesquisas, que foram essenciais para a construção da estrutura que a empresa pretende ter, como almeja se posicionar no mercado, sua missão, visão e valores, visando proporcionar as clientes os produtos que elas desejam, bonitos, confortáveis, diferenciados, com preço justo e bom atendimento.

A análise ambiental mostrou que existem vários concorrentes neste ramo, oferecendo produtos diferentes, enaltecendo que para obter sucesso na área é preciso adotar uma estratégia destacada, oferecendo algo mais.

A pesquisa de mercado evidenciou as preferências de consumo do público alvo em questão, que estão dispostas a pagar mais por um produto que retrate suas atitudes, confortável e de qualidade e além do mais visam o preço como fator bem importante, demonstrando que procuram por um preço que caiba no bolso.

Com o plano de marketing foi definido os melhores meios para alcançar os objetivos de venda da empresa, evidenciar bem o tipo de produto oferecido e como ele será ofertado para as clientes e então obter uma posição de destaque em relação às concorrentes.

As projeções no plano financeiro foram elaboradas com base na capacidade produtiva da empresa em seu tamanho inicial, foi utilizada uma base média de vendas, de forma franca. Essas projeções demonstraram que a Vanguard4 tem uma capacidade produtiva, implantada de modo virtual, não tendo tantas despesas como uma loja física, sendo assim é possível aproveitar melhor os recursos disponíveis, aumentando as chances de lucratividade do negócio.

Por conseguinte, ser empreendedor é um desafio diário e isso a elaboração de um plano de negócios deixa claro. É uma trajetória seguida de possíveis ganhos, perdas, choro e risos, exigindo muito conhecimento, habilidade, paciência, criatividade, pesquisas e principalmente dedicação.

## REFERÊNCIAS

ADVFN. História da Inflação no Brasil. Disponível em: <<https://br.advfn.com/economia/inflacao/brasil/historia>>. Acesso em 13 maio 2021.

AGÊNCIA BRASIL. Comércio externo do Brasil recuou acima da média mundial em 2020: Entre países do G20, apenas China aumentou trocas no ano passado. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/comercio-externo-do-brasil-recuou-acima-da-media-mundial-em-2020>>. Acesso em 26 de mai.de 2021.

ALIANÇA EMPREENDEDORA. **Educação Financeira para Mulheres Empreendedoras – #ElaFazHistória – Módulo 1.** Disponível

em:<<https://aliancaempreendedora.org.br/tamojunto/cursos/educacao-financeira-para-mulheres/>>. Acesso em:: 22 nov. 2021.

ALVES, J. E. D. O perfil demográfico do Brasil até 2100 e os desafios da covid-19: artigo de José Eustáquio Diniz Alves. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2020/04/29/o-perfil-demografico-do-brasil-ate-2100-e-os-desafios-da-covid-19-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

ANDRADE, J. A. Nova Andradina tem 53.517 habitantes, aponta estimativa do IBGE. <<https://jornaldanova.com.br/noticia/387471/nova-andradina-tem53517-habitantes-aponta-estimativa-do-ibge>>. Acesso em 13 maio 2021.

ASN. Mei representam cerca de 90% dos novos negócios ligados à moda. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mei-representam-cerca-de-90-dos-novos-negocios-ligados-a-moda-criados-no-periodo-da-pandemia,94f4df2b4431d710VgnVCM100000d701210aRCRD.>>. Acesso em 05 de abr. de 2022.

BASTOS, X. K. E. Carta de Conjuntura: Projeções Macroeconômicas. Disponível em: < <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/projecoes-macroeconomicas/>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BITTENCOURT, Cândida. Mercado prevê alta na inflação para os próximos três anos. Disponível em: < <https://www.digitalmoneyinforme.com.br/mercado-preve-alta-na-inflacao-para-os-proximos-tres-anos/> >. Acesso em: 18 ago. 2022.

CARAVELA. Economia de Nova Andradina. Disponível em:<<https://www.caravela.info/regional/nova-andradina---ms>>. Acesso em 18 de ago. de 2022.

G1. Alvarenga. D; Silveira. D. **Vendas do comércio crescem, pelo 3ºano seguido, mas perdem ritmo em 2019**. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/12/vendas-do-comercio-crescem-18percentem-2019-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

G1. Copom indica que Selic deve subir de novo em junho, avaliam analistas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/05/copom-indicamais-um-aumento-de-075-ponto-da-selic-dizem-analistas.ghtml>>. Acesso em 25 maio 2021.

GAZETA DO POVO. PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>>. Acesso em 25 de mai. de 2021.

GIMENES, Diego. Pandemia acabou? Sobem vendas no varejo físico e caem no e-commerce: Números são de fevereiro de 2022 em relação ao mesmo mês de 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/pandemia-acabou-sobem-vendas-no-varejo-fisico-e-caem-no-e-commerce/>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

IBGE. Nova Andradina. Disponível <em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/nova-andradina/panorama>>. Acesso em 12 de set. de 2021.

IBGE. **O IPCA sobe 1,25% em outubro.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/32153-ipca-sobe-1-25-em-outubro>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

IBGE. **Vendas no varejo sobem 1,8% em abril, maior alta para o mês desde 2000.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30870-vendas-no-varejo-sobem-1-8-em-abril-maior-alta-para-o-mes-desde-2000>>. Acesso em 22 de nov. de 2021.

JUSBRASIL. Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#:~:text=C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor,de%201990%2C%20Presid%C3%A2ncia%20da%20Republica>>. Acesso em: 26 maio 2021.

JUSTIÇA.GOV. Código de defesa do consumidor completa 28 anos. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1536673319.0.>>. Acesso em: 26 maio 2021.

NASCIMENTO, B. A. Com o crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>>. Acesso em 05 de abr. de 2022.

NSC TOTAL. Indústria da moda cresce e impulsiona retomada econômica. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/industria-da-moda-cresce-e-impulsiona-retomada-economica>>. Acesso em 05 de abr. de 2022.

PORTAL DO MATO GROSSO DO SUL. **Comércio Varejista de MS tem o 4º melhor desempenho do País em dezembro.** Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/comerciovarejista-de-ms-tem-4o-melhor-desempenho-do-pais-em-dezembro/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

RVB. O perfil de consumo das mulheres brasileiras. Disponível em: <<http://www.rvbmilhas.com.br/blog/o-perfil-de-consumo-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em 10 de abr. de 2022.

SANTANDER. Empreendedorismo no Brasil: cenário atual e o que esperar para os próximos anos. Disponível em: <<https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/em-preendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em 05 de abr. de 2022.

SCHIMITD, L.L. Desafios dos novos empreendedores diante da crise e da pandemia. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2021/11/desafios-do-novo-empreendedorismo-diante-da-crise-e-da-pandemia/>>. Acesso em 05 de abr. de 2022.

SEBRAE. Lei geral da Micro e pequena empresa. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-ebeneficia-milhoes-de->>



empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 26 maio 2021.

SEBRAE. Livroto Desenvolvimento Econômico Territorial Mato Grosso Do Sul. Nova Andradina – Sudeste  
<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Nova%20Andradina.pdf>>. Acesso em 25 maio 2021.

SEBRAE. **Software Plano de Negócio 3.0**. Disponível em:  
<[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes\\_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SENRA, Ricardo. População do Brasil deve encolher em quase 50 milhões até o fim do século, aponta estudo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53412547#:~:text=Segundo%20os%20autores%2C%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o,milh%C3%B5es%20de%20brasileiros%20em%202100>>. Acesso em: 12 set. 2022.

SIQUEIRA. R. **Indústria do vestuário de MS mantém-se viva apesar das perdas em anos passados**. Disponível em:  
<<https://www.campograndenews.com.br/economia/industria-do-vestuario-de-ms-mantem-se-viva-apesar-das-perdas-em-anos-passados>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

TERRA. **Brasil tem expectativa de aumento de 13,6% em volume de peças para vestuário**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil-tem-expectativa-de-aumento-de-136-em-volume-de-pecas-para-vestuario,ce5aa942c1efe8cb7895cee69413de6autgl9a61.html>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

WHITE, Christine. População brasileira cresce menos nos anos 2000. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/brasil/populacao-brasileira-cresce-menos-nos-anos-2000/>>. Acesso em: 13 maio 2021.