

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração

Dalva Jesus de Oliveira

**PLANO DE NEGÓCIOS DESTINADO A ABERTURA DE UMA LOJA DE ROUPAS
E ACESSÓRIOS FEMININOS EM UM BAIRRO DA PERIFERIA DA CIDADE DE
CONTAGEM – MG**

Belo Horizonte
2020

Dalva Jesus de Oliveira

**PLANO DE NEGÓCIOS DESTINADO A ABERTURA DE UMA LOJA DE ROUPAS
E ACESSÓRIOS FEMININOS EM UM BAIRRO DA PERIFERIA DA CIDADE DE
CONTAGEM – MG**

Monografia de especialização apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr.. João Eduardo Ribeiro

Belo Horizonte
2020

Ficha catalográfica

O48p
2020

Oliveira, Dalva Jesus de.

Plano de negócios destinado a abertura de uma loja de roupas e acessórios femininos em um bairro da periferia da cidade de Contagem – MG [manuscrito] / Dalva Jesus de Oliveira. – 2020.
1 v.: il.

Orientador: João Eduardo Ribeiro

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Administração. I. Ribeiro, João Eduardo. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Fabiana Santos - CRB-6/2530
Biblioteca da FACE/UFMG. – FS/ 008/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **DALVA JESUS DE OLIVEIRA**, REGISTRO N° **2016692809**. No dia 04/12/2020 às 19:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS DESTINADO A ABERTURA DE UMA LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS EM UM BAIRRO DA PERIFERIA DA CIDADE DE CONTAGEM - MG**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor João Eduardo Ribeiro, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(x) APROVADO

() NÃO APROVADO

Com 90 pontos (noventa pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 04/12/2020.

Prof. João Eduardo Ribeiro
(UFMG - Orientador)

João Eduardo Ribeiro

Prof. Gabriel Augusto de Carvalho
(CEFET-MG)

Gabriel Augusto de Carvalho

Prof. Ivan Fernandes da Cruz
(CEFET-MG)

Ivan Fernandes da Cruz

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me dado força e perseverança em todos os momentos, à minha mãe e meu pai (*in memoriam*) que me ensinaram os caminhos certos a trilhar na estrada da vida.

A meu filho Filipe por me servir de inspiração na busca por um futuro melhor, à minha família e amigos que acreditaram em minha capacidade.

Ao Prof. Dr. João Eduardo Ribeiro pela orientação nesse momento tão importante, a todos os meus professores na minha especialização que tanto me agregaram valor em conhecimento.

À UFMG, por esta oportunidade ímpar em minha vida.

Aos meus caros colegas de pós-graduação.

“O conhecimento torna a alma jovem e diminui a amargura da velhice.
Colhe, pois, a sabedoria. Armazena suavidade para o amanhã”
(Leonardo da Vinci).

RESUMO

O presente trabalho consiste no estudo da viabilidade econômica e financeira para abertura de uma loja para venda no ramo de comércio varejista de roupas e acessórios femininos na cidade de Contagem, região Metropolitana de Belo Horizonte do estado de Minas Gerais. O objetivo desta pesquisa foi avaliar através da elaboração de um plano de negócios a viabilidade de se realizar o investimento, e para o desenvolvimento dele foi utilizada a estrutura proposta pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Para fundamentar o trabalho foram abordados conceitos relacionados à: empreendedorismo, inovação, gestão estratégica, marketing, fluxo de caixa, plano de negócios e Microempreendedor Individual (MEI). A análise *swot* (mas comumente conhecida como análise fofa) e o estudo de cenários foram importantes instrumentos de análise para um melhor entendimento no que tange ao mercado que se pretende atuar. Em relação à classificação da pesquisa a metodologia utilizada classifica-se em: quanto aos fins como descritiva, quanto aos meios pesquisa bibliográfica e documental, em referência a abordagem do problema a mesma classificou-se como qualitativa e quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso. A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo, pode-se definir a viabilidade do investimento para abertura do negócio: loja para venda de roupas e acessórios femininos, assim como a importância do desenvolvimento do plano de negócio.

Palavras-chave: empreendedorismo; inovação; gestão estratégica; marketing; fluxo de caixa.

ABSTRACT

The present work is the study of the economic and financial viability to open a store for sale in the retail trade of women's clothing and accessories in the city of Contagem, metropolitan region of Belo Horizonte of the state of Minas Gerais. The objective of this research was to evaluate through the elaboration of a business plan the feasibility of making the investment, and for its development the structure proposed by the Brazilian Micro and Small Business Support Service (Sebrae) was used. To support the work, concepts related to entrepreneurship, innovation, strategic management, marketing, cash flow, business plan and Individual Microenterprise (MEI) were addressed. Swot analysis (but commonly known as fluffy analysis) and scenario studies were important analytical tools for a better understanding of the intended market. Regarding the classification of the research the methodology used is classified as: as the ends as descriptive, as the means bibliographic and documentary research, in reference to the approach to the problem it was classified as qualitative and as the technical procedures, it is of a case study. From the analysis of the results obtained in this study, one can define the viability of the investment to open the business: store for sale of women's clothing and accessories, as well as the importance of developing the business plan.

Keywords: entrepreneurship; innovation; strategic management; marketing; cash flow.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Taxa de mortalidade de empresas de até dois anos: evolução no brasil	14
Figura 2 - Gestão Estratégica	20
Figura 3 - Planilha Fluxo de Caixa	25
Figura 4 - Qual a sua idade?	29
Figura 5 - Quantas pessoas compõem seu núcleo familiar incluindo você?	29
Figura 6 - Qual a renda média da sua família incluindo você?	30
Figura 7 - Quanto você costuma gastar por mês com roupas e acessórios?	30
Figura 8 - Qual estilo de roupa você costuma comprar?	31
Figura 9 - Qual tamanho de roupas você veste?	31
Figura 10 - Qual a frequência você costuma comprar roupas femininas para presentear?	32
Figura 11 - Análise Swot	36
Figura 12 - Análise comparativa de fornecedores	38
Figura 13 - Layout físico da loja	39
Figura 14 - Ficha de cadastro de clientes	43
Figura 15 - Quadro de estratégia de divulgação do empreendimento	44
Figura 16 - Localização do Empreendimento	44
Figura 17 - Investimento Fixo	45
Figura 18 - Investimento Inicial Total	46
Figura 19 - Produção Mundial de Têxteis, 2011	58
Figura 20 - Produção Mundial de Vestuário, 2011	59

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

MEI	Microempreendedor Individual
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio s Micro e Pequenas Empresas
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econmico
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Problematização.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificativa.....	13
1.5 Estrutura do trabalho	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 Empreendedorismo	15
2.2 Inovação.....	18
2.3 Gestão estratégica	19
2.3.1 A importância da gestão estratégica	19
2.3.2 Os desafios da gestão estratégica	20
2.4 Marketing	22
2.5 Fluxo de caixa.....	24
2.6 Plano de negócios	26
3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	27
4 ANÁLISE DE MERCADO	28
4.1 Estudo de mercado: O comércio de moda e acessórios femininos.....	28
4.1.1 Características dos Clientes	28
5 ESTUDO DE CASO: DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS	33
5.1 Sumário executivo	33
5.2 Tipo de negócio da empresa	33
5.3 Obrigações fiscais do Microempreendedor Individual (MEI).....	34
5.4 Razão de ser e existir da empresa	34
5.5 Definição dos pontos positivos do negócio	35

5.6 Delimitação do público-alvo	35
5.7 Análise <i>Swot</i>	36
5.8 Estudo dos fornecedores	37
5.9 Plano operacional	38
5.9.1 <i>Layout</i> físico	38
5.10 Desenvolvimento das atividades do negócio	40
5.11 Equipe de gestão	41
5.12 Plano de marketing	42
5.13 Definição principais produtos a serem comercializados	42
5.14 Estratégias promocionais	42
5.14.1 Estratégias de divulgação	43
5.15 Localização do negócio: Justificativa da escolha	44
5.16 Plano financeiro: Investimentos fixos, receitas e custos	45
5.17 Demonstrativo de resultados	46
5.17.1 <i>Payback</i> : Tempo de retorno do investimento	46
5.17.2 Valor presente líquido (VPL)	47
5.17.3 Taxa interna de retorno (TIR)	47
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXO A – MEI: Microempreendedor Individual	53
ANEXO B – Dados estatísticos sobre o crescimento do empreendedorismo no Brasil....	57
ANEXO C – O setor têxtil e de vestuário no Brasil e a nível mundial	58
ANEXO D – Tempo de Sobrevida das Empresas no Mercado	60
ANEXO E – Questionário	61
ANEXO F – Entrevista	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Para se definir a implantação ou não de um negócio é preciso realizar uma análise do mercado e ficar atento às características do segmento em que se pretende atuar, pois através destas informações e com a elaboração de um plano de negócios bem estruturado pode-se ampliar o grau de conhecimento ao que tange a abertura de um novo negócio.

Com o objetivo de se atingir a meta sendo está à abertura de uma loja no ramo de comércio varejista para venda de roupas e acessórios femininos será realizada uma breve descrição sobre: empreendedorismo, inovação, gestão estratégica, marketing, fluxo de caixa, plano de negócios e Microempreendedor individual (MEI), e será desenvolvido um plano de negócios com o objetivo de identificar a viabilidade econômico-financeira para abertura do empreendimento.

Com base nesta necessidade foi realizada a observação de forma direta pelo empreendedor, assim como foi realizada a aplicação de questionário a potenciais clientes e realizado entrevistas indiretas com a concorrência do comércio local, onde foi possível identificar uma demanda por um estabelecimento que oferte produtos a baixo custo no segmento de comércio varejista para venda de roupas e acessórios femininos.

Por se tratar de documento que permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente o plano de negócios é de suma importância, pois possibilita um planejamento detalhado que permite analisar os riscos de mercado, apurar a viabilidade do negócio e ter uma visão mais clara em relação a seus clientes, fornecedores e concorrentes, pois deve se levar em consideração que o sucesso de um negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento para minimizar e prevenir riscos.

O plano de negócios desenvolvido neste estudo teve por base a estrutura proposta pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), e por finalidade identificar a viabilidade econômico-financeira para abertura do empreendimento. Sendo que para a obtenção dos dados necessários foram realizados os estudos: do público-alvo, dos concorrentes, dos fornecedores e do mercado.

1.2 Problematização

O presente estudo tem a questão problema de identificar a viabilidade ou não de se implantar um comércio varejista para venda de produtos no ramo de roupas e acessórios

femininos em um bairro de periferia? E como problema secundário identificar qual tipo de investimento deverá ser realizado que viabilize e garanta um retorno econômico-financeiro que permita a sustentação do negócio no mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um Plano de Negócios para abertura de uma loja para venda no comércio varejista de roupas e acessórios femininos e por objetivo intermediário: analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação deste empreendimento.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificamente, buscaram-se:

- i. Analisar o ambiente interno e externo do comércio através da análise *swot* ou análise fofa.
- ii. Aplicar questionário a potenciais clientes e entrevista junto à concorrência local para uma análise qualitativa que propicie um conhecimento mais a fundo do mercado e do público-alvo.
- iii. Avaliar os dados levantados por meio de técnicas financeiras: *Payback*, TIR e VPL para definir a viabilidade do investimento.

1.4 Justificativa

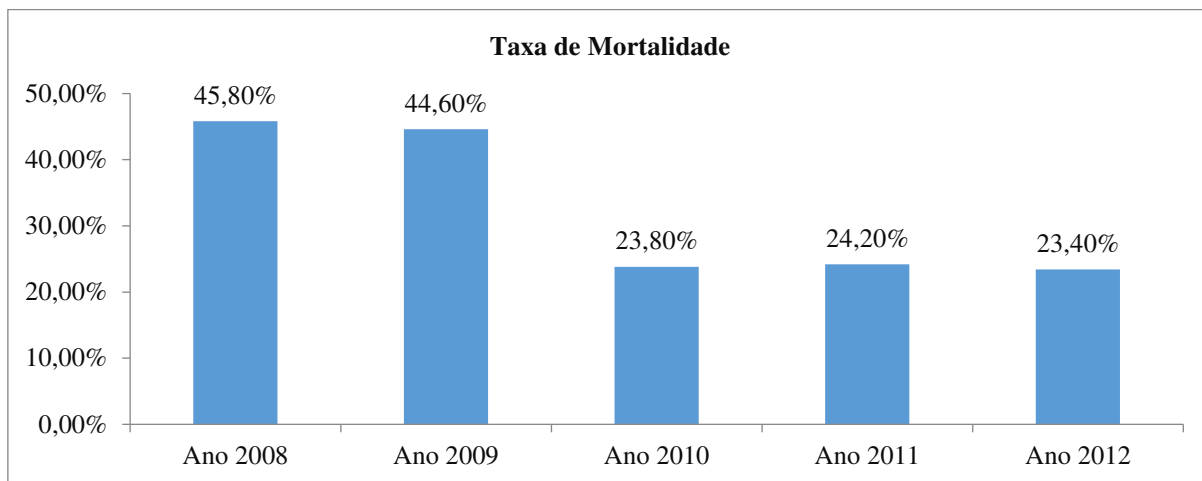
A necessidade para desenvolvimento deste Plano de Negócios foi considerada a partir da análise do ponto de vista do autor Dornelas (2016), pois ele relata que no Brasil após a realização de várias pesquisas constatou-se que anualmente ocorre um alto índice de mortalidade das empresas (Figura 1) e que a falta de planejamento aparece nos primeiros lugares como a causa principal para o insucesso, seguido de uma má gestão.

Como a taxa de mortalidade é complementar à taxa da sobrevivência, pode-se dizer que a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos caiu de 45,8%, nas empresas nascidas em 2008, para 23,4%, nas empresas nascidas em 2012.

O desenvolvimento do Plano de Negócio propicia ao empreendedor um conhecimento mais aprofundado do negócio o que permite a identificação dos riscos e oportunidades inerentes ao setor pretendido de atuação ou que já se atua, e assim, como um planejamento bem elaborado

é considerado uma importante ferramenta de gestão a fim de preparar as empresas para enfrentar um mercado cada vez mais moderno, competitivo e globalizado.

Figura 1 - Taxa de mortalidade de empresas de até dois anos: evolução no brasil



Fonte: Sebrae, 2019.

Nota: a partir de processamento das bases de dados da SRF disponíveis até 2014.

1.5 Estrutura do trabalho

O trabalho irá seguir uma estrutura composta pelos seguintes capítulos: introdução, referencial teórico, metodologia, análise de mercado e o plano de negócios sendo que este irá seguir a estrutura proposta pelo Sebrae: sumário executivo, análise de mercado, plano operacional, plano de marketing, plano financeiro, em seguida em um próximo capítulo será realizada a análise dos dados coletados nos questionários e entrevistas e por último as conclusões e recomendações referentes ao trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Empreendedorismo

Existem muitas definições a que se refere o termo empreendedorismo, sendo está uma palavra que vem do latim *impredere* que significa “decidir, realizar tarefa difícil e trabalhosa” ou “colocar em execução”.

Sendo na visão do autor Dornelas (2008) o empreendedor aquele que faz as coisas acontecerem e antecipa os fatos, tendo uma visão futura da organização. Já Hisrich, Peters, Shepherd (1986), tem a visão que a palavra “empreendedor” (*entrepreneur*) de origem francesa quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo.

Em concordância com a visão dos autores Hisrich, Peters, Shepherd (1986), Chiavenato (2004) define empreendedor como a pessoa que assume todos os riscos e responsabilidades com o objetivo de iniciar ou gerir um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal. Entretanto para um melhor entendimento do termo empreendedorismo faz-se necessário descrever uma breve análise do surgimento deste termo.

Na idade média surgiram os primeiros registros referentes ao termo empreendedorismo, entretanto a primeira correlação entre o termo empreendedorismo e a capacidade de assumir riscos tem seus primeiros indícios no século XVII, onde era estabelecido um acordo mediante contrato entre o empreendedor e o governo, sendo de total responsabilidade de o empreendedor arcar com lucros ou prejuízos do negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Segundo o autor Dornelas (2016) a rota comercial para o oriente de Marco Polo é um primeiro exemplo da definição de empreendedorismo, tendo este firmado um contrato com o homem que tinha dinheiro (hoje chamado capitalista) para vender suas mercadorias sendo de sua inteira responsabilidade assumir todos os riscos do negócio, tendo sido possível observar que a visão deste autor está em concordância com a visão dos autores (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009) no que se refere aos primeiros indícios do termo empreendedorismo.

O fenômeno da globalização trouxe consequências imediatas ao mercado, tendo sido um dos fatores determinantes e uma das grandes influências para a disseminação do termo empreendedorismo, pois dentre as várias mudanças ocorridas no mercado com o fenômeno da globalização destaca-se o aumento no nível de desemprego, isso se deu devido à necessidade das grandes empresas procurarem alternativas para aumentarem a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado, e sem alternativas os ex-funcionários passaram a criar novos negócios pela necessidade de subsistência, esse conjunto de fatores despertou discussões a

respeito do termo empreendedorismo e sua relevância para a economia do país. (DORNELAS, 2005).

Tendo a convicção que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos o tema empreendedorismo tem sido discutido de forma recorrente, sendo considerado de interesse global, isso faz com que o empreendedorismo em todo o mundo seja motivo da atenção não só dos governos nacionais, mas também de organizações e entidades multinacionais. (DORNELAS, 2005).

Os conceitos sobre o termo empreendedorismo passaram a ser muito difundidos no Brasil, tendo se intensificado a partir da década de 1990, sendo que o grande marco para consolidação deste tema e sua relevância para o país foi marcado na década de 2000. (DORNELAS, 2005).

Os autores Hisrich, Peters, Shepherd (2009), definem o empreendedorismo como sendo responsável por um importante papel no desenvolvimento econômico de um país e tem a função de mais do que apenas aumentar o volume de produção e renda per capita a de iniciar e constituir mudanças na estrutura dos negócios e da sociedade.

Para o autor Filion (1999) o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza, sendo que, se o ambiente em que estiver inserido for propício o mesmo terá motivação para criar o seu próprio negócio, podendo este ser considerado produto do meio em que vive.

O autor Dolabela (1999) tem uma visão em concordância com o autor Filion (1999) no que tange a definição do que venha a ser um empreendedor, pois ele não acredita que necessariamente uma pessoa tenha que nascer com o espírito empreendedor, sendo um dom nato concedido a algumas pessoas, mas sim que o espírito empreendedor possa ser desenvolvido através de convivência com pessoas que já possuem este perfil estando relacionado: aos hábitos, práticas e valores das pessoas.

Desta forma pode-se definir o empreendedorismo como um comportamento e não como um traço de personalidade podendo as pessoas aprenderem a agir como empreendedores, a partir do momento que passarem a agir com interesse de forma a buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócios (CRA-RS, 2019).

E o fato de não saber distinguir corretamente entre uma ideia e uma oportunidade é uma das grandes causas de insucesso, sendo isto muito comum entre os empreendedores iniciantes. Identificar e agarrar uma oportunidade é por excelência a grande virtude do empreendedor de sucesso (DOLABELA, 1999).

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. (DOLABELA, 1999, p. 43).

Sob uma visão empresarial, Chiavenato (2007), define o empreendedor como aquele que dinamiza as ideias e está sempre em busca de novas oportunidades assumindo riscos e consequentemente produzindo inovações, é um propulsor da economia. Na visão de Drucker (1986) a mudança do cenário e dos conceitos econômicos ocorridos nos sécs. XIX e XX foram os propulsores de uma visão economista do espírito empreendedor, e está ligada a mudanças de atitudes, valores e acima de tudo comportamentos é uma tecnologia e ela se chama Administração.

Existem diferentes tipos de empreendedorismo dentre os quais podemos citar:

1. Empreendedorismo por oportunidade: neste caso o empreendedor sabe aonde quer chegar, é visionário faz um planejamento prévio antes de iniciar um negócio e tem a visão voltada para o desenvolvimento econômico, visando a geração de lucros, empregos e riqueza.
2. Empreendedorismo por necessidade: quase sempre está relacionado à falta de opção e na maioria das vezes ao desemprego, e sem alternativa de trabalho muitos se arriscam na criação de um negócio informal sem um prévio planejamento, o que leva a um índice de mortalidade bastante rápido agravando as estatísticas de criação e mortalidade de novos negócios (USC, 2019).

Para que o empreendedor possa alcançar sucesso gerenciando sua empresa de forma eficaz, é preciso que ele seja capaz de se projetar no mercado, para isso é necessário desenvolver um plano de negócios, pois este irá possibilitar ao empreendedor delimitar exatamente aonde quer chegar e quais as ferramentas necessárias precisará usar para alcançar seus objetivos (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019).

Para ser bem-sucedido o empreendedor precisa ter iniciativa, criatividade, buscar novas oportunidades, traçar metas a se alcançar, ter comprometimento e perseverança. Saber delimitar sua capacidade de atuação de forma a correr riscos calculados e assim poder monitorar e persuadir, aqueles com quem trabalha.

Portanto a forma como se comporta um empreendedor é que determina até onde ele vai poder chegar, pois uma cultura empreendedora por se tratar de um fenômeno social e cultural, abre novos mercados para a criação de novas empresas e gera prosperidade econômica (ADMINISTRADORES, 2019).

2.2 Inovação

A palavra inovação deriva dos termos do latim *innovare* e significa fazer algo novo ou renovar. A inovação na visão do autor Drucker (1986), é um instrumento pelo qual os empreendedores exploram as constantes mudanças que ocorrem no mercado e as transformam em oportunidades, capazes de gerar riqueza.

Refere-se a criação de algo novo ou a renovação de algo já existente, de forma a transformá-lo em sucesso e em um diferencial competitivo através da capacidade de inovar ou aperfeiçoar um produto ou serviço (DRUCKER, 1986).

Não seria possível falar de empreendedorismo, sem citar a inovação, pois esta é a peça-chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento “os empreendedores inovam”. A inovação é o instrumento específico do empreendedor (DRUCKER, 1987, p.39).

Para Cavalcanti (2001), a busca pelo aumento e melhoria da produtividade está diretamente ligada à inovação, pois esta tem profunda relação com a lucratividade, sendo este um indicador para medir a competitividade das organizações, considera que a inovação é o motor propulsor para que as indústrias possam produzir mais, impulsionando assim a economia do país.

A inovação não está necessariamente ligada a um alto custo para seu desenvolvimento, sendo possível se desenvolver ideias inovadoras, através da observação de concorrentes, empresas de outros segmentos e nacionalidades.

Para se inovar é preciso aperfeiçoar diferentes habilidades, desenvolver a criatividade e capacitações necessárias para despertar um comportamento empreendedor que torne possível identificar oportunidades e transformá-las em boas e novas ideias (SEBRAE, 2019). A “criatividade” imagina as coisas novas, a inovação faz as coisas “novas”. Portanto, na vida empresarial as duas são companheiras inseparáveis (LEVITT, 1986).

Para Mintzberg (2003), a necessidade de inovação está relacionada ao clima organizacional de forma a manter a motivação dos funcionários sendo neste âmbito a reconstrução de algo que já foi feito antes, entretanto de uma forma que torne mais fácil a sua

compreensão, sendo esta as exigências de um mercado cada vez mais competitivo o que torna a inovação algo previsível e não fruto de um acaso.

Na visão de Drucker (1986) a inovação e o espírito empreendedor estão diretamente ligados a um novo modelo de administração, a Administração Empreendedora sendo necessário que as empresas já existentes aprendam a empreender e o novo empreendedor aprenda como administrar. Considera que a realidade social existente em países desenvolvidos está ligada ao fato de a Administração ter se tornado uma disciplina sistematizada, mas que ainda muito se tem a aprender sobre a Administração do trabalhador do conhecimento.

Segundo Drucker (1986) as inovações baseadas no conhecimento se diferem dos demais tipos de inovações em seus desafios e em suas características básicas, pois possui o mais longo tempo de espera de todas as inovações sendo necessário se respeitar o tempo entre o aparecimento do novo conhecimento até este se tornar aplicável a tecnologia.

Sendo assim pode ser feita uma analogia entre inovação, empreendedorismo e gestão do conhecimento devendo esta ser percebida e adotada pelos empreendedores que visam se destacar e alcançar mais sucesso em seu ramo de atuação, pois está ligada a capacidade da empresa de combinar várias fontes de conhecimento.

2.3 Gestão estratégica

2.3.1 A importância da gestão estratégica

A gestão estratégica busca identificar a missão e os objetivos das empresas visando auxiliar os empreendedores/empresários das micro e pequenas empresas a adotarem estratégias que possibilitem obter o conhecimento de um caminho mais claro e seguro a se seguir, pois por muitas vezes as informações sobre o setor de atuação chegam de forma tardia.

A gestão estratégica para que possa mudar esta situação busca se antecipar aos fatos identificando a necessidade de se implantar novas tecnologias, melhoria na qualidade dos produtos, oferta de preços mais competitivos e realizando a gestão do conhecimento de forma a preparar seus colaboradores para qualquer tipo de situação que venham a ter que enfrentar (Figura 2). Busca fidelizar fornecedores comprometidos, procura atuar com uma logística remodelada e investir em marketing visionário (ADMINISTRADORES, 2019).

Figura 2 - Gestão Estratégica

Fonte: Estratégia Consultoria, adaptado (2019).

2.3.2 Os desafios da gestão estratégica

As indústrias têxteis de moda de uma forma geral contribuem e muito para o crescimento da economia brasileira, sendo uma área de atuação muito atraente aos empreendedores, estes tendem a cada vez mais a investir em tecnologia e inovação, já que também é um mercado marcado por um alto índice de concorrência. Desta forma o desenvolvimento de um plano de negócios com o objetivo de se adquirir um conhecimento mais profundo deste mercado constitui uma das principais razões para se alcançar o sucesso neste tipo de gestão, sendo imprescindível para se iniciar um negócio (SEBRAE, 2019).

Para Chiavenato (2004), o planejamento estratégico está ligado a todos os níveis hierárquicos da organização, e desta forma impacta diretamente na função administrativa da gestão, pois pode estar relacionado à organização em seu todo, a um departamento ou mesmo uma tarefa específica.

A excelência na forma de liderar um empreendimento no setor têxtil é determinada com base na capacidade de criação e inovação, que envolve por sua vez um processo complexo e integrado. A evolução deste tipo de organização tem exigido uma nova postura nos estilos

peçoais e gerenciais voltados para uma realidade diferenciada e procedente. Gerir uma empresa hoje envolve um grau de comprometimento e conhecimento muito mais abrangente e diversificado desta atividade do que quando exercida no passado (SEBRAE, 2019).

Porter (1979) quando criou o modelo das cinco forças de Porter já previa as mudanças que começavam a se apresentar no mercado de uma forma mais acentuada em relação a competitividade das empresas, e viu a possibilidade através da avaliação desses 05 elementos de se avaliar com clareza fatores imutáveis, independentemente do tamanho e segmento da empresa. Desta forma o modelo por ele apresentado facilita a identificação de possíveis oportunidades e / ou mesmo falhas que podem ser exploradas como um diferencial competitivo garantindo o sucesso do negócio. Sendo estas:

1. Rivalidade entre concorrentes
2. Poder de barganha dos fornecedores
3. Poder de barganha dos clientes
4. Ameaça de novos concorrentes
5. Ameaça de novos produtos ou serviços.

O gestor de hoje precisa saber tomar decisões em condições totalmente diferentes, para isto precisa saber: perceber, decidir e agir em meio à adversidade, sendo capaz de em seu dia-a-dia ser proativo buscando estar sempre atualizado em relação às inovações e quanto às formas de gestão, tecnologias, informação e comunicação, pois estas estão constantemente oferecendo novas oportunidades e também novas ameaças para aqueles que não conseguem acompanhar o ritmo acelerado do mercado moderno, onde a competitividade se faz não só em relação aos concorrentes diretos, mas também pelos novos entrantes e produtos substitutos que cada vez mais são oferecidos no mercado (IBC COACHING, 2019).

Segundo Rocha (2010), a velocidade para identificar e responder com eficácia as alterações do mercado mundial nos dias de hoje, reforça a importância do conhecimento no processo de gestão das organizações atuais. Pois é necessário que as experiências, conhecimentos e expertises se tornem acessíveis às empresas sendo de fundamental importância que elas adotem métodos de formalização do conhecimento adquirido de maneira a possibilitar a criação de novas competências e o estímulo à inovação.

Todo processo de negócios envolve equipes de diferentes áreas, com perfis profissionais variados e diferentes formas de linguagens, sendo necessário se trabalhar com a interdisciplinaridade, para isto é preciso se alcançar um grau de maturidade profissional para

saber lidar com a complexidade das situações vividas no cotidiano que carregam cada vez um número maior de variáveis (TREASY, 2019).

O gestor deve estar preparado para lidar com situações internas e externas a seu ambiente nativo, pois está ligado diretamente a sua equipe, mas também a: clientes, fornecedores, parceiros financeiros, dentre outros. Desta forma o cenário econômico se mostra cada vez mais exigente quanto à capacidade de se tomar decisões em janelas curtas de tempo, sendo os prazos de ação/reação cada vez menores.

A gestão de negócio tem o papel fundamental de definir qual é o nível ótimo de homogeneização dos produtos, de modo a criar as condições para o aproveitamento de economias de escala e, simultaneamente, atender às necessidades específicas dos mercados (OLIVEIRA, 2005, p.162).

Estando ligada a gestão do conhecimento esta capacidade do profissional dos tempos atuais em tomar decisões cada vez mais rápidas. É preciso que a gestão hoje use o conhecimento existente na organização para gerar melhores resultados. O Relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) em 1988 aponta que mais de 50% do PIB dos países desenvolvidos devia-se ao uso do Conhecimento.

O conhecimento é, portanto, o motor que hoje impulsiona a economia. E é necessário se adequar a esta nova teoria para que se mantenha competitivo no mercado, sendo assim a preocupação central dos administradores do século XXI deve ser a produtividade do conhecimento. Pois conhecimento, inovação e empreendedorismo formam um tripé inseparável para o sucesso das organizações na nova economia sendo esta sinergia entre elas chamada Inteligência Empresarial.

Sendo necessário no, entanto, para que o conhecimento seja produtivo gerenciá-lo de forma a transformar as informações pesquisadas em uma capacidade de inovar, criar novos produtos e serviços, pois sem investimento e a capacidade de empreender em novos mercados nenhuma empresa se tornará líder em seu setor ou mesmo conseguirá sobreviver em uma economia cada vez mais globalizada.

2.4 Marketing

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker, na década de 50, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro “A Prática da Administração”. Não tendo sido um estudo propriamente sobre Marketing, mas fazendo

referência e esta ferramenta como poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado, foi o primeiro registro escrito sobre o tema (REDE ETEC, 2019).

Em 1960 Theodore Levitt mais tarde intitulado o pai do Marketing, lança o artigo “Miopia de Marketing” que muda a partir de então o mundo dos negócios, pois ele mostra a importância da satisfação do cliente, e o vender a qualquer custo deu lugar a importância da satisfação garantida. O mundo do Marketing começa a passar por constantes transformações começam a se intensificar os estudos através de artigos científicos, pesquisas e dados estaticamente relevantes são traçados.

O grande marco para a difusão do termo Marketing se deu em 1967 quando Philip Kotler lança a 1ª edição de seu livro: “Administração de Marketing” sendo este considerado até os dias de hoje como o grande cânone do Marketing (REDE ETEC, 2019).

No Brasil ainda se tem um conceito desfocado de marketing, sendo este associado à venda de produtos: independente que o produto a ser vendido seja o objeto de desejo do consumidor ou mesmo se encaixe em seu orçamento.

Para Kotler (2000), a tarefa do Marketing é identificar os interesses naturais das pessoas e encontrar meios de estabelecer uma ligação entre os benefícios do produto às necessidades do consumidor. Estando diretamente ligado ao grau de satisfação entre as partes envolvidas. Sendo a tarefa do Marketing a de manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência.

Entretanto o marketing vai muito além deste conceito estando diretamente ligado ao estudo através de várias áreas da ciência tais como: psicologia, matemática, filosofia, entre outras para se conhecer o comportamento das pessoas ou de um determinado público e assim poder satisfazer as necessidades e desejos de cada uma delas. Com isto o marketing passou a influenciar a formação e manutenção de diversos negócios em diferentes seguimentos e passou a ser considerado uma importante ferramenta com influência em todos os setores da economia (KOTLER, 2000),

Neste sentido, Raimar Richers, uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”. Analisando sob este prisma pode-se considerar que as atividades relacionadas com a busca de satisfação dos clientes sejam eles internos ou externos estão diretamente ligadas ao marketing.

Com isso percebe-se que o marketing representa muito mais do que uma ferramenta de promoção e venda, ele se tornou uma filosofia dentro das organizações, que tem como foco o cliente sendo este considerado a principal razão de existir da organização. O marketing está ligado à qualidade e satisfação, sendo que ao se estabelecer uma correlação positiva entre estas

duas esferas a tendência de se alcançar um resultado positivo no mercado é muito maior, pois quanto maior a qualidade maior a probabilidade em se alcançar satisfação.

2.5 Fluxo de caixa

Fluxo de caixa é a ferramenta que possibilita o acompanhamento detalhado de toda a movimentação de valores em uma empresa, se baseia na entrada e saída monetária realizada em um determinado período que pode ser: diário, semanal ou mensal, seu processo de avaliação e seleção visa analisar uma determinada alternativa de investimento, sendo necessário considerar os seguintes pontos:

- Dimensionamento do fluxo de caixa: o investimento realizado por uma empresa incorre em saídas correntes de caixa na expectativa de ganhos futuros, desta forma avaliar uma proposta de investimento de capital tem por objetivo determinar as saídas e entradas de caixa após a dedução do imposto de renda, de forma a se obter dados que auxiliem a determinar quanto aceitação ou não do projeto de investimento.
- Definir a taxa de retorno exigida para aceitação do investimento: também definida como taxa de rentabilidade, taxa de desconto, taxa de atualização, taxa mínima de atratividade ou custo de oportunidade do capital é a taxa através da qual os fluxos de caixa são descontados, ou seja, a taxa de rentabilidade é que irá determinar em quanto tempo o projeto irá pagar seu custo do investimento inicial e irá igualá-lo a zero. A taxa de rentabilidade deve ser superior à taxa mínima de atratividade sendo esta última definida pelo custo de capital da empresa, ou seja, o custo de capital da empresa é a taxa mínima de retorno que a empresa deve aceitar, se pretende maximizar seu valor.
- Avaliar os fluxos de caixa: para realizar esta avaliação deve se considerar os seguintes métodos de análise de investimento: *payback* - taxa média de retorno contábil, VPL – Valor presente líquido, TIR – Taxa interna Retorno, Índice de rentabilidade e Valor presente líquido anualizado. Em relação a estes indicadores será apresentada uma análise detalhada na fase quatro desta pesquisa no item demonstrativo de resultados.

- Riscos do processo de avaliação: existe a probabilidade de que os retornos futuros fiquem abaixo da projeção inicial esperada, sendo necessário que seja considerada esta variação no processo de análise de investimento.

Tipos de padrões de fluxos de caixa: (a) Fluxo de caixa convencional: consiste na saída inicial de caixa seguida por uma série de entradas; (b) Fluxo de caixas não convencionais: neste tipo de fluxo de caixa a saída inicial não vem acompanhada de uma série de entradas, têm-se entradas alternadas com saídas ou entrada seguida por saídas; (c) Anuidade ou série mista: anuidade definida por uma série de fluxos de caixas anuais e iguais, e série mista uma série de fluxos de caixa que não sejam uma anuidade; (d) Fluxo de caixa incremental: para análise da viabilidade econômico-financeira de um projeto, a mensuração do fluxo de caixa deve ser feita em termos incrementais, ou seja, mediante a definição do retorno que se espera obter, e que poderá ser alcançado a partir da implantação do projeto, (e) Fluxo de caixa representa o resultado das entradas e saídas provenientes das operações realizadas, depois de descontados os impostos e os dispêndios de capital. Serve para mostrar o montante disponível.

Figura 3 - Planilha Fluxo de Caixa

1º SEMESTRE	ANO 2020 - PREVISÃO FATURAMENTO								
	ESTOQUE INICIAL	NOV	DEZ	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
FATURAMENTOS		R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00
COMPRAS	24.000,00	0	0	0	0	0			
FLUXO DE CAIXA									
VENDAS									
À VISTA		R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
À PRAZO 30 DIAS		R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00
À PRAZO 60 DIAS		R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00	R\$ 1.625,00
I - TOTAIS DAS ENTRADAS		R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 6.750,00
COMPRAS									
À VISTA	R\$ 22.800,00			R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
À PRAZO 30 DIAS									
À PRAZO 60 DIAS									
FRETE	R\$ 1.200,00								
IMPOSTOS S/ VENDAS		R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
COMISSÕES S/ VENDAS	0,50%	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00
SALÁRIOS E ENCARGOS		R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00
DESPESAS MENSAIS		R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
RETIRADA DO PROPRIETÁRIO		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
II - TOTAIS DE SAÍDAS		R\$ 2.743,00	R\$ 2.743,00	R\$ 4.743,00	R\$ 4.743,00	R\$ 4.743,00	R\$ 4.743,00	R\$ 5.743,00	R\$ 4.743,00
III - RESULTADO OPERACIONAL									
(TOTAL ENTRADAS - TOTAL SAÍDAS)		R\$ 4.007,00	R\$ 4.007,00	R\$ 2.007,00	R\$ 2.007,00	R\$ 2.007,00	R\$ 2.007,00	R\$ 1.007,00	R\$ 1.007,00
SALDO INICIAL	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 8.207,00	R\$ 12.214,00	R\$ 14.221,00	R\$ 16.228,00	R\$ 18.235,00	R\$ 20.242,00	R\$ 21.279,00
IV - SALDO FINAL EM CAIXA									
(SALDO INICIAL+RESULTADO OPERACIONAL)		R\$ 8.207,00	R\$ 12.214,00	R\$ 14.221,00	R\$ 16.228,00	R\$ 18.235,00	R\$ 20.242,00	R\$ 21.249,00	R\$ 22.286,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

2.6 Plano de negócios

O desenvolvimento de um plano de negócios tem por finalidade definir a empresa antes mesmo de sua existência, pois permite ao gestor definir onde quer chegar e descrever por escrito quais ações devem ser realizadas para se alcançar estes objetivos. Um Plano de Negócio consiste segundo a visão do autor Dornelas (2008), em um planejamento detalhado por escrito de um negócio que se pretende iniciar ou que já tenha sido iniciado e visa registrar as etapas necessárias para se mostrar a viabilização ou não de um negócio no mercado.

Já para o autor Thomaidis (2011) o principal objetivo de um Plano de Negócio é potencializar a capacidade da empresa para que a mesma defina com clareza o que ela faz e aonde quer chegar a um determinado período de tempo, sendo a análise de mercado o primeiro passo para elaboração de um plano consistente, pois possibilita a identificação de erros ainda no papel e minimiza a probabilidade dos mesmos serem cometidos no mercado. Devendo o empreendedor ser o mais detalhista e exigente possível no grau das informações a serem coletadas.

O Plano de Negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (SEBRAE, 2019).

Quando se fala em empreendedorismo remete-se naturalmente ao termo “plano de negócios” (*business plan*), sendo sua principal utilização prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa. No entanto, nos últimos anos, o plano de negócios atingiu notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e investidores-anjo principalmente no tocante às empresas com propostas inovadoras (DORNELAS, 2016).

3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Quanto aos fins esta pesquisa é descritiva, considerando os estudos realizados pela autora Roesch (2005), pois sob o ponto de vista da mesma este tipo de pesquisa não procura explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como a pesquisa de caráter experimental, embora possam relacionar alguns de seus resultados a grupos de respondentes. Considera que para levantamentos de atitudes geralmente se trabalha com toda a população. E nesta pesquisa foram descritas diferentes definições ao que se refere Plano de negócios, empreendedorismo e gestão sob o ponto de vista de vários autores.

Quanto aos meios foram utilizadas pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A autora Roesch (2005), considera que uma pesquisa é considerada bibliográfica quando se realiza a seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema, seguida de registro por escrito das informações coletadas. Pode-se então considerar sob o ponto de vista da autora que esta é uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados livros, sites e outras monografias relacionadas ao tema abordado e anteriormente estudados por outros pesquisadores, tendo sido realizado o registro das informações consideradas relevantes para desenvolvimento desta pesquisa. Algumas das bibliografias utilizadas foram Dornelas (2008), Dolabela (1999), dentre outros conforme descrito na bibliografia desta pesquisa.

Para Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. Sendo um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria

A tendência do Estudo de Caso é tentar esclarecer decisões a serem tomadas. Então em relação ao ponto de vista do autor Yin esta pesquisa pode ser considerada um estudo de caso uma vez que busca coletar dados para se tomar uma decisão quanto à implantação ou não de uma loja no ramo de comercialização de produtos de moda e acessórios femininos.

Em relação à coleta de dados a mesma foi realizada através de questionário fechado (opção de resposta múltipla escolha), e entrevista onde foi feito perguntas oralmente e oferecido opção de respostas para elas em formulário já pré-determinado.

4 ANÁLISE DE MERCADO

4.1 Estudo de mercado: O comércio de moda e acessórios femininos

O estudo de mercado desenvolvido nesta pesquisa tem por objetivo analisar as tendências e oportunidades para o segmento que se pretende atuar: comércio de roupas e acessórios femininos visa levantar dados referente à participação no mercado deste segmento na economia a nível Belo Horizonte, a nível Brasil e a nível mundial, assim como identificar o potencial do público-alvo que se pretende alcançar.

Tendo por finalidade analisar às oportunidades futuras do mercado evidenciando os principais nichos que o compõem.

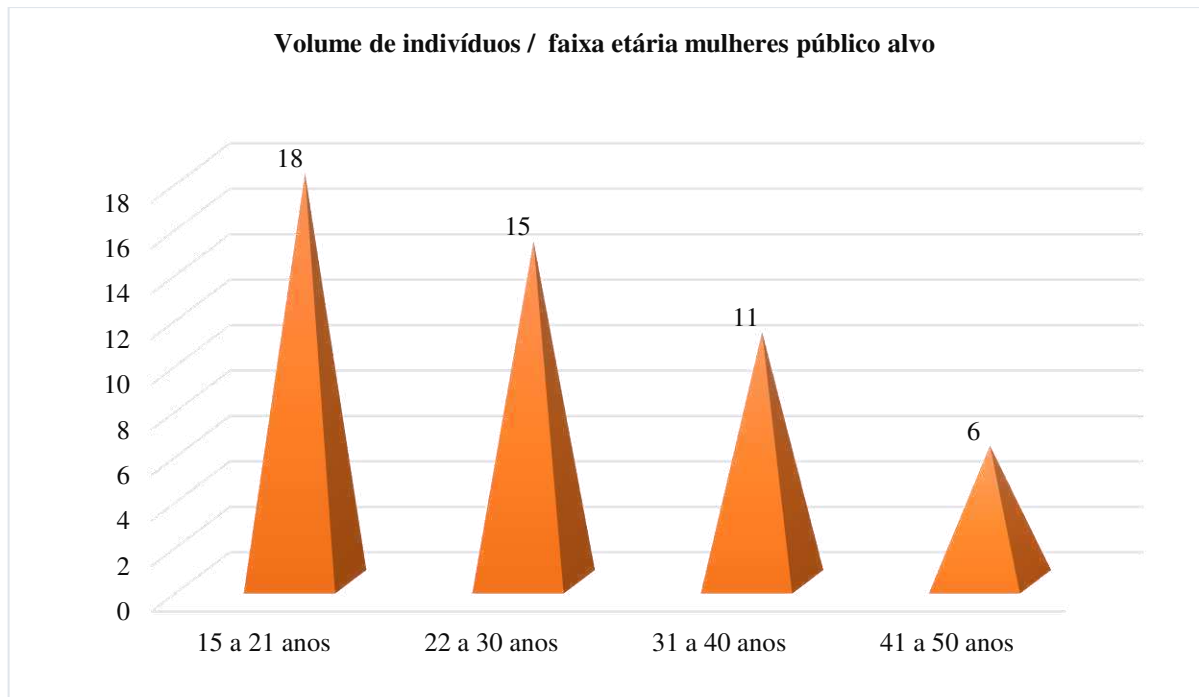
4.1.1 Características dos Clientes

A coleta de dados foi realizada em 02 dias de visita em lojas do comércio local no bairro em questão onde pretende se abrir o negócio.

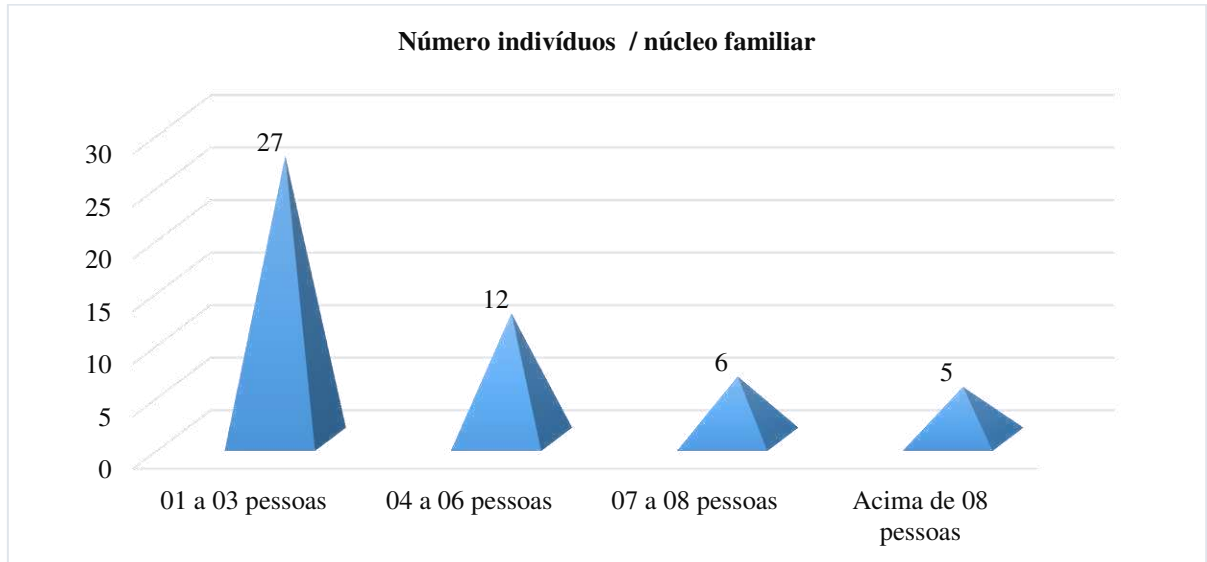
Foram respondidos 50 questionários por clientes que transitavam pelo local, sendo: 18 clientes com idade entre 15 e 21 anos, 15 clientes com idade entre 22 e 30 anos, 11 clientes com idade entre 31 e 40 anos e 6 clientes na faixa etária dos 41 aos 50 anos.

Conforme planejamento cada amostra, em cada faixa etária acima descrita, representará um nicho de mercado a ser atendido e servirá para análise dos dados, conforme abaixo:

1. Mulheres com idade entre: 15 e 21 anos
2. Mulheres com idade entre 22 e 30 anos
3. Mulheres com idade entre 31 e 40 anos
4. Mulheres com idade entre 41 e 50 anos

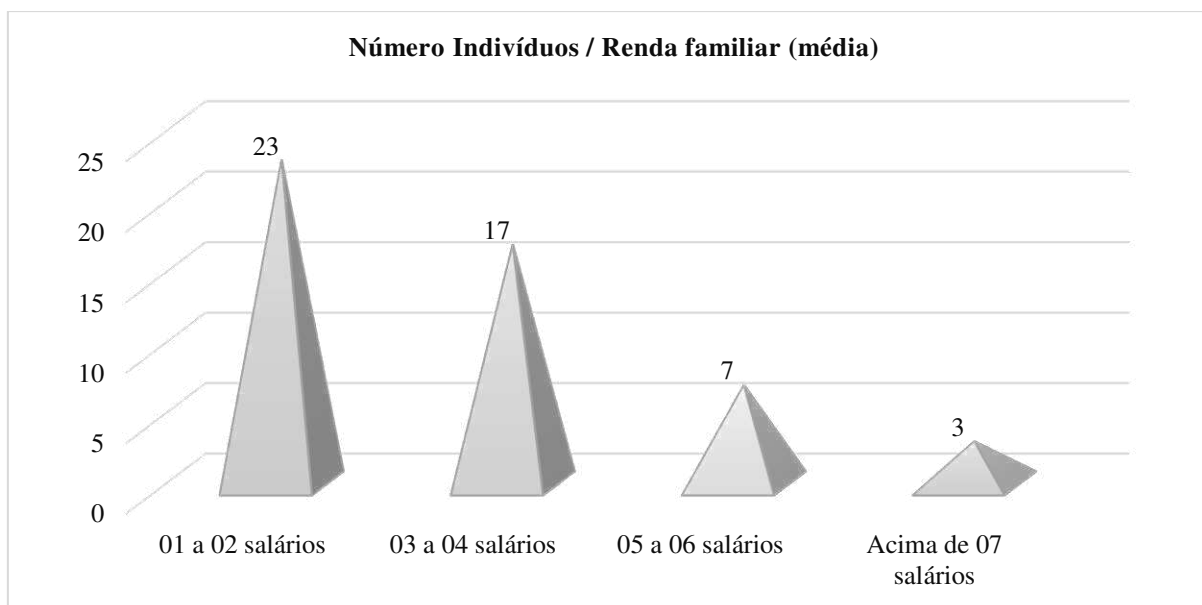
Figura 4 – Qual a sua idade?

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 5 - Quantas pessoas compõem seu núcleo familiar incluindo você?

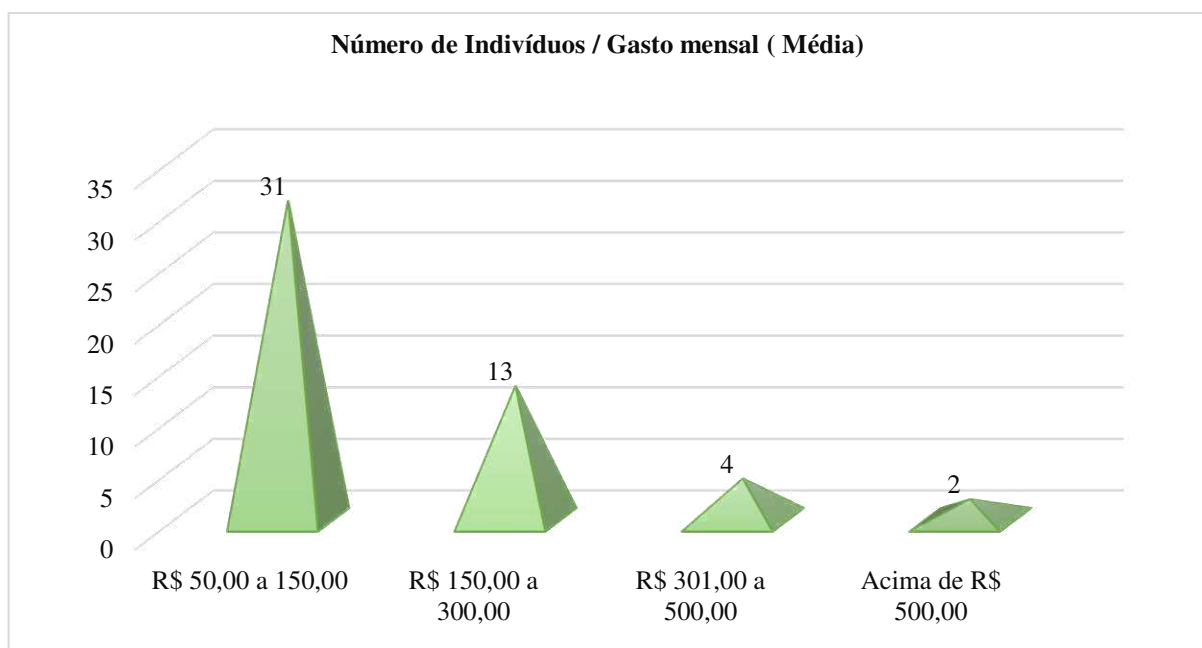
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 6 - Qual a renda média da sua família incluindo você?

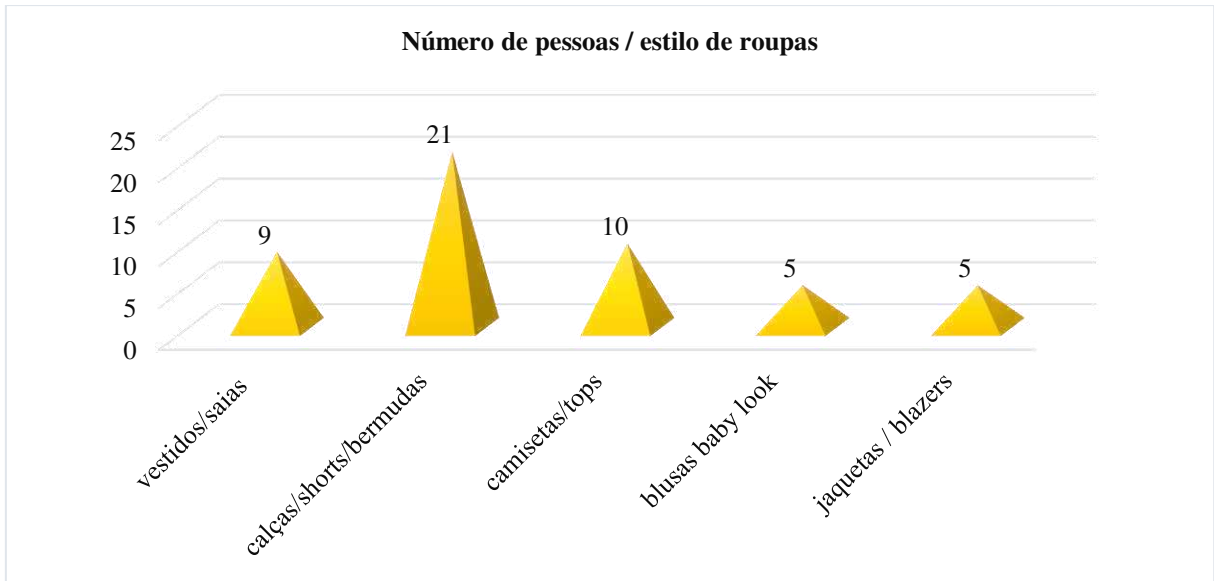


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

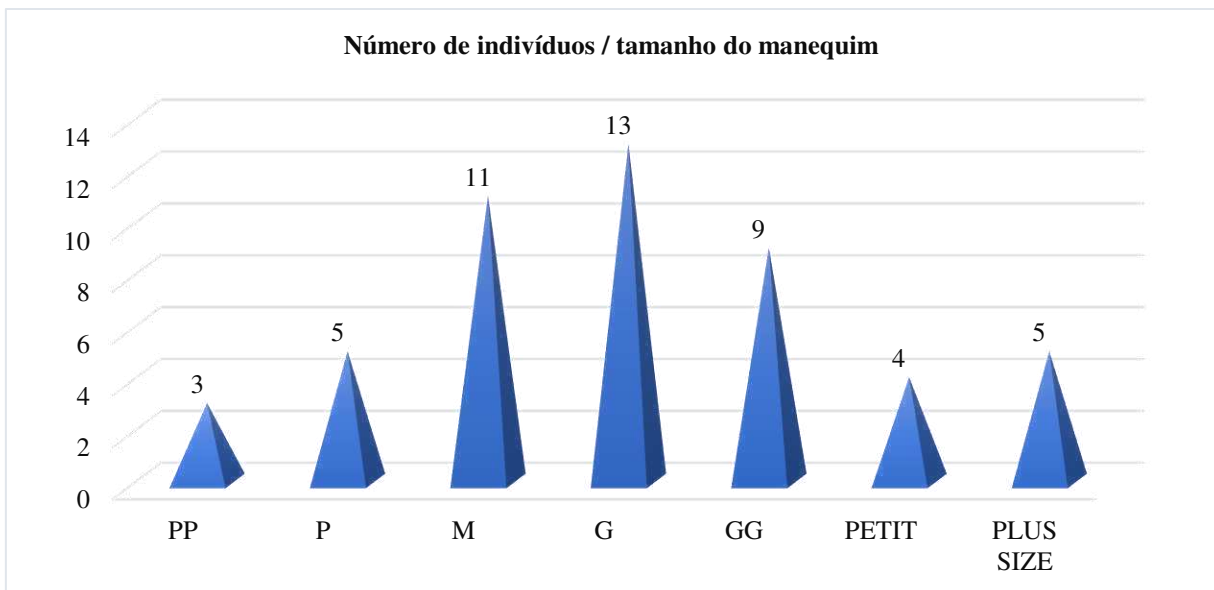
Figura 7 - Quanto você costuma gastar por mês com roupas e acessórios?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

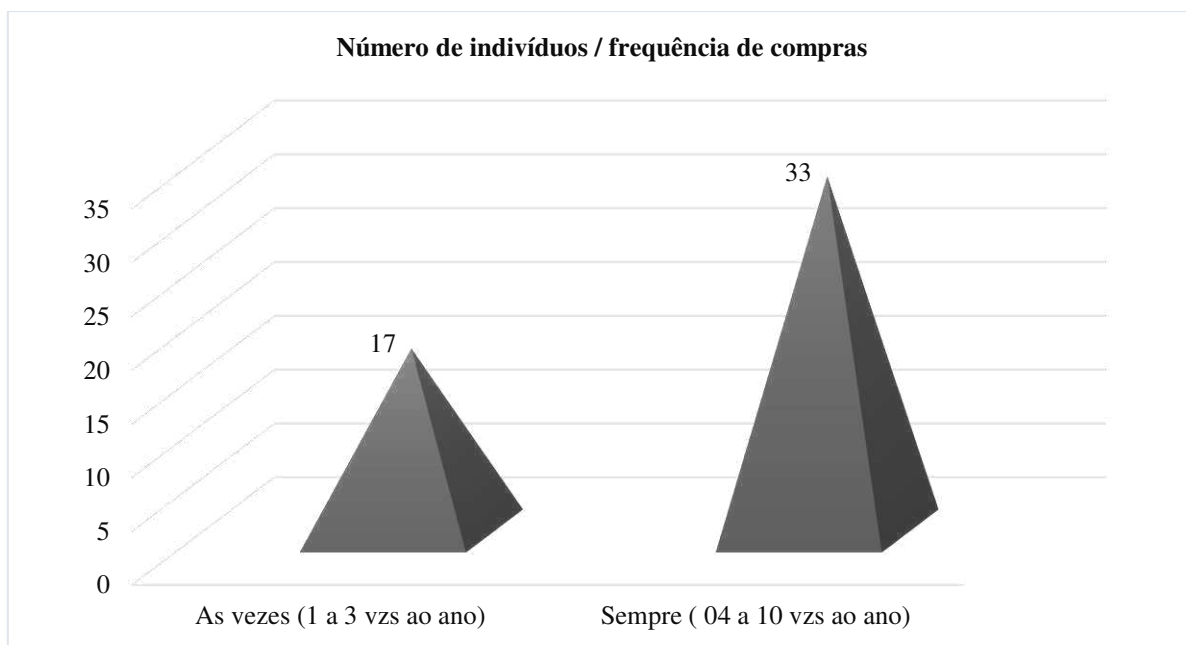
Figura 8 - Qual estilo de roupa você costuma comprar?

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 9 - Qual tamanho de roupas você veste?

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Figura 10 - Qual a frequência você costuma comprar roupas femininas para presentear?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

5 ESTUDO DE CASO: DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS

As fases de desenvolvimento do plano de negócios delimitam os passos a serem seguidos para sua construção de forma a seguir uma ordem lógica, podendo assim, ser desenvolvido dentro de padrões que garantam a sua qualidade e eficiência para se alcançar o objetivo proposto. Sendo as fases seguintes propostas pela cartilha do Sebrae, e que conforme descrito no início deste trabalho serão utilizadas para desenvolvimento do Plano de Negócios:

- Sumário Executivo:
- Análise de Mercado:
- Plano operacional:
- Plano de MKT:
- Plano financeiro: Investimentos Fixos Receitas e Custos.
- Plano financeiro demonstrativo de resultado.

5.1 Sumário executivo

O empreendimento proposto irá exercer suas atividades com o nome fantasia: D & J Moda e acessórios tendo por base para sua implantação à oportunidade de se comercializar produtos diretamente a clientes finais, sendo o ramo de atuação no comércio varejista de moda e acessórios femininos.

O modelo do negócio é caracterizado pela oferta de produtos em função da demanda do comércio local tendo por diferencial a oferta de produtos a baixo custo e personalizados que atendam a vários públicos, tais como: moda petit, moda plusize, além de roupas de padrão convencional.

5.2 Tipo de negócio da empresa

Microempreendedor individual (MEI).

CPF: 737.141.356-34

Área de atuação: Comércio Varejista - Loja para venda de vestuário e acessórios femininos.

5.3 Obrigações fiscais do Microempreendedor Individual (MEI)

- **Fazer o relatório mensal das receitas:** indicando receitas brutas obtidas no mês anterior e deve ser preenchido até o dia 20 de cada mês, e anexo deve estar: as notas fiscais de compras, de mercadorias e serviços e as emitidas pelo próprio empreendedor.
- **Pagar as contribuições mensais:** os impostos a serem pagos pelo MEI são: ISS – Imposto sobre serviço e ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias, sendo o mesmo isento dos impostos federais: IR – Imposto de renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL.
- **Entregar a declaração anual:** A cada ano obedecendo ao calendário fiscal o MEI deve até a data de 30 de abril apresentar ao fisco a Declaração anual simplificada (DASN – SimeI) onde deve indicar todo o faturamento alcançado no ano anterior, sendo de responsabilidade do próprio empreendedor ou de um escritório de contabilidade a sua entrega.
- Sendo importante ressaltar que mesmo na condição de isento o MEI deve apresentar anualmente sua declaração de ajuste a Receita Federal de IRPF.
- **Obter alvará de funcionamento permanente:** Para obter o alvará definitivo o MEI deve solicitar uma consulta prévia de localidade a fim de saber se seu endereço está de acordo com os códigos de zoneamento urbano e de posturas municipais.
- **Custos de despesa com funcionário:** De acordo com a legislação vigente o MEI pode ter um empregado devendo este receber até um salário-mínimo ou o piso da categoria, sendo de responsabilidade do MEI preencher a guia de FGTS e informação à Previdência (GFIP) entregando até o dia 07 de cada mês e também efetuando o depósito do FGTS na base de 8% sobre o valor que o colaborador ganha e 3% de ICMS.

5.4 Razão de ser e existir da empresa

- **Missão da empresa:** Atender a necessidade de nossos clientes com produtos e serviços de alta qualidade no ramo de moda e acessórios femininos.

- **Visão da empresa:** Ser a melhor e maior fornecedora no ramo de vestuário e acessórios femininos para o comércio local onde está localizada e para as localidades adjacentes até o ano de 2025.
- **Valores da empresa:** Ter ética e responsabilidade ambiental, visando não somente o lucro, mas também o bem-estar social e ambiental.
- **Objetivos da empresa:** Comercializar roupas e acessórios femininos com um alto padrão de qualidade e com baixo custo, e oferecer um atendimento diferenciado ao cliente, de forma a ser reconhecida no comércio local como a melhor em seu segmento.

5.5 Definição dos pontos positivos do negócio

- Roupas e acessórios a baixo custo.
 - Menor preço com padrão de qualidade superior ao da concorrência.
 - Diversidade de produtos.
 - Oferta de produtos para diferentes tipos de público: moda petit, moda plusize e moda padrão convencional.
1. **Moda Petit:** moda para pessoas de baixa estatura.
 2. **Moda Plus size:** tamanhos especiais para pessoas que usam numeração acima de 44.
 3. **Moda padrão convencional:** dentro dos padrões de modelagem até a numeração 42.

5.6 Delimitação do público-alvo

Com base na observação direta realizada pelo empreendedor no comércio local e com os dados coletados através de pesquisa realizada com a população na localidade próxima onde se pretende implantar o negócio, foi possível observar que o público é diferenciado e engloba diferentes faixas etárias da população.

Desta forma esta análise foi fundamental para auxiliar na determinação do público-alvo ficando assim definido para este primeiro momento da implantação do negócio que os clientes serão clientes pessoas física e jurídica onde as vendas serão realizadas através de venda varejo sendo o público alvo: o público feminino com faixa etária compreendida entre 15 a 50 anos,

sendo que a determinação do público-alvo foi realizada após análise da faixa etária dos respondentes dos questionários aplicados a futuros clientes na localidade próxima à da implantação do empreendimento, e datas sazonais onde a procura diverge no tipo de mercadoria de uma para outra, como por exemplo: carnaval, dia das mães e natal.

5.7 Análise Swot

Em relação à análise do ambiente externo e interno da empresa e dos concorrentes, foi realizado pesquisa de campo através de entrevistas com os comerciantes em lojas próximas a localidade escolhida para implantação do empreendimento que atuam no ramo do comércio varejista de moda e acessórios femininos.

Figura 11 - Análise Swot

ANÁLISE SWOT : AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA EMPRESA		
	D & J MODA E ACESSÓRIOS FEMININOS	CONCORRÊNCIA
OPORTUNIDADES	Pouca concorrência local	Alto fluxo de pedestres na rua
	Fácil acesso	Uso de redes sociais p/ comercialização
	Uso de redes sociais p/ comercialização	Localização em local privilegiado do bairro
AMEAÇAS	Baixo fluxo de pedestres na rua (em determinados períodos do dia)	Alto volume de concorrência próximo ao empreendimento
	Impostos altos	Impostos mais altos (devido localização)
	Dificuldade de conseguir crédito e financiamento	Custo elevado de aluguel de lojas
FORÇAS	Roupas personalizadas: Moda petiti , Plusize, Padrão convencional	Diversidade de produtos
	Preços competitivos	Alto volume de estoque
	Localização (fácil acesso)	
	Qualidade do produto	
FRAQUEZAS	Pouca diversidade de produtos devido ao baixo volume de estoque	Maior preço
	Baixa capacidade financeira p/ investimento em marketing	

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Tendo sido este tipo de abordagem fundamental para se observar que a Empresa D & J moda e acessórios femininos, detêm alguns diferenciais em relação a sua concorrência direta que somam positivamente para implantação do negócio, assim como também alguns pontos que podem influenciar de uma forma negativa para esta implantação, sendo necessário em

relação a estes pontos negativos desenvolverem estratégias que venham a minimizar o impacto que eles podem proporcionar ao negócio.

Costa (2006) considera que o objetivo da matriz *SWOT* para manter os pontos fortes da empresa é definir estratégias que reduzam a intensidade dos pontos fracos a fim de aproveitar melhor as oportunidades e proteger o máximo possível à empresa de ameaças.

Para que possam ser analisadas com maior clareza as possibilidades da empresa no mercado de atuação em relação a seus concorrentes diretos e indiretos, optou-se em montar o diagrama da matriz *swot* para demonstrar os pontos relevantes que devem ser considerados para implantação do negócio.

5.8 Estudo dos fornecedores

Para se fornecer produtos de qualidade que venham a satisfazer e superar a expectativa de clientes dos mais diversos padrões de exigência é necessário se estabelecer regras para a seleção dos fornecedores, pois estas tendem a estabelecer padrões que irão determinar a escolha dos mesmos, pois possibilitam uma análise mais detalhada do tipo de mercadorias que serão ofertadas aos clientes.

Para isso deve-se pré-estabelecer pontos fundamentais a serem analisados para a definição de fornecedores. Dentre estes podemos destacar:

- Qualidade das mercadorias ofertadas pelos fornecedores
- Preço: pois ele irá impactar diretamente para que se obtenha uma melhor competitividade junto aos concorrentes.
- Prazo de entrega: que viabilize a aquisição de mercadorias críticas e o recebimento delas em um menor prazo possível, de forma a não ter desfalques no estoque.
- Condição de pagamento: que ofereça facilidade de pagamento de forma a se aproveitar deste diferencial oferecendo aos clientes finais melhores condições de pagamento.
- Diversidade de produtos: para que se possa diversificar o mix de produtos oferecidos aos clientes finais.
- Lotes mínimos de entrega: que viabilizem a compra uma vez que inicialmente se trata de um negócio de pequeno porte

- Tempo de atuação no mercado: estes ajudam a comprovar a idoneidade e a transparência no mercado destes fornecedores.

Será utilizado formulário próprio para análise comparativa deles conforme exemplo abaixo:

Figura 12 - Análise comparativa de fornecedores

ANÁLISE DE FORNECEDORES					
Data	Fornecedor	Produto	Preço (Média)	Cond. Pagamento	Prazo de entrega
04/11/2019	Atual Malhas	Blusas em malha	R\$ 9,90	30 / 60 dias	20 dias
04/11/2019	Atual Malhas	Calças Legging	R\$ 9,90	30 / 60 dias	20 dias
04/11/2019	U100 Multimarcas	Calças Jeans	R\$ 35,00	Á vista /30/60dias	15 dias
07/11/2019	U100 Multimarcas	Bermudas Jeans	R\$ 20,00	Á vista /30/60dias	15 dias
07/11/2019	Taasa Jeans	Calças Jeans	R\$ 24,90	30/45/60dias	10 a 20dias
19/11/2019	Taasa Jeans	Camisas Jeans	R\$ 19,90	30/45/60dias	10 a 20dias
19/11/2019	Taasa Jeans	Jaquetas Jeans	R\$ 39,90	30/45/60dias	10 a 20dias
25/11/2019	Linda Rosa	Camisetas	R\$ 10,00	30/60 dias	15 dias
25/11/2019	Linda Rosa	Blusas bordadas	R\$ 15,00	30/60 dias	15 dias
03/12/2019	Cida Modas	Vestidos em malha	R\$ 40,00	30/60/90 dias	10 a 15 dias
03/12/2019	Cida Modas	Calças em Malha	R\$ 19,99	30/60/90 dias	10 a 15 dias
03/12/2019	Ana Turquesa	Vestidos em linho	R\$ 49,99	30/60	20 dias
03/12/2019	Ana Turquesa	Macacões em linho	R\$ 69,90	30/60	20 dias

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

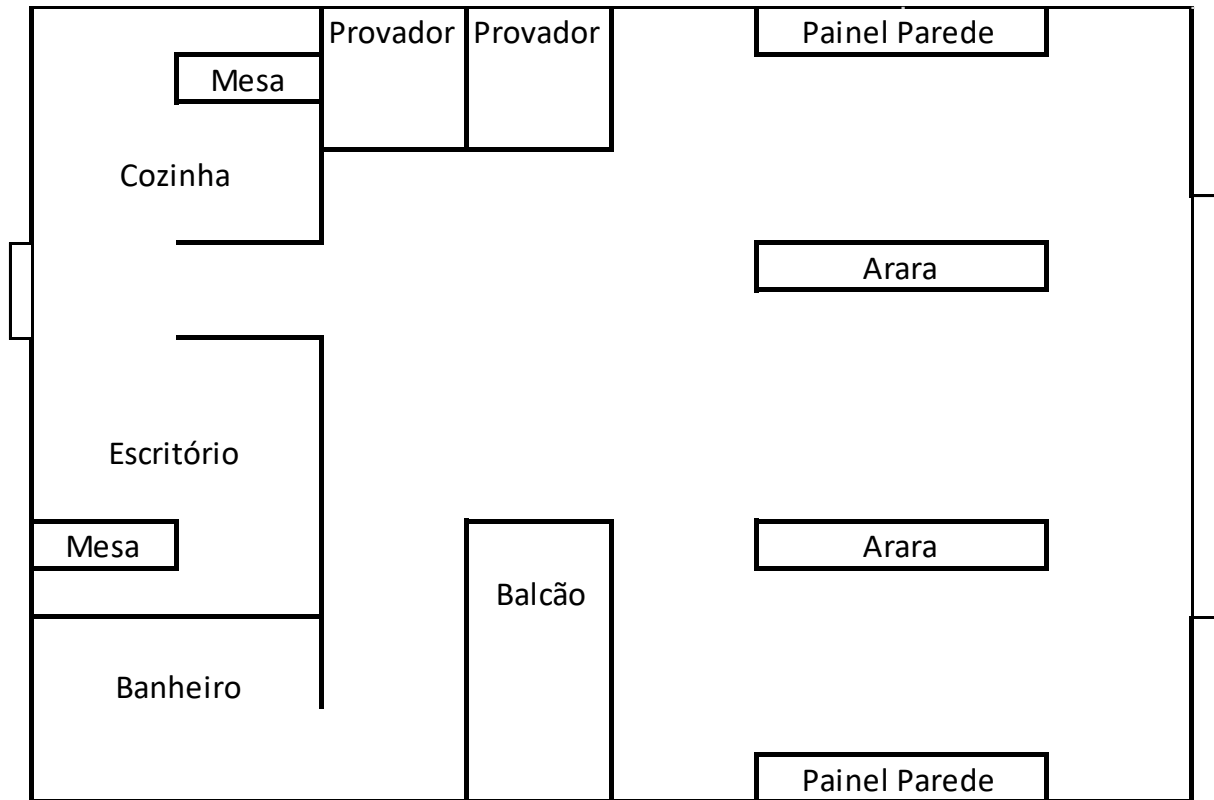
5.9 Plano operacional

5.9.1 *Layout* físico

Atuar com uma administração voltada para o bem-estar dos integrantes da organização, primando pela preservação do meio ambiente. Pois estudos mostram que nos dias atuais o gestor que consegue se sobressair em seu ambiente de atuação são aqueles que conciliam um elevado grau de conhecimento e a capacidade de valorização do capital intelectual que está sob seu comando, pois os mesmos têm a consciência que o crescimento da organização está diretamente ligado ao comprometimento direto de seus integrantes.

Por isso em um primeiro momento pretende-se implantar uma política de vendas comissionadas com definição de metas a serem atingidas visando incentivar e valorizar os serviços prestados pelo colaborador.

Figura 13 - Layout físico da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sendo que a definição do *layout* do ponto de comercialização: loja sede própria, foi elaborada pelo empreendedor tendo sido a estrutura da organização definida considerando a importância de se ter um ambiente confortável e aconchegante para o cliente, assim como um ambiente que viesse propiciar o bem estar do colaborador oferecendo condições para um maior conforto e melhor desempenho pela equipe de trabalho.

O arranjo físico da loja foi desenhado de forma que os produtos comprados não sejam estocados sem visibilidade, eles ficarão expostos nas prateleiras, balcão e araras de modo a facilitar a visualização pelo cliente, de forma a possibilitar ao empreendedor a manter um giro constante de estoque.

O ambiente será disposto da seguinte maneira: um salão de vendas que terá painéis de parede para exposição de roupas e acessórios, duas araras centrais, dois provadores, quatro cadeiras acolchoadas para acompanhantes, e finalmente um balcão com computador, caixa e

cadeira para recebimento das vendas realizadas, o espaço físico contará ainda com escritório que terá uma estante, uma mesa e duas cadeiras para receber fornecedores e manter arquivo das documentações inerentes à organização.

Ao fundo da loja ao lado do escritório teremos o banheiro e a cozinha com uma infraestrutura básica: pia, armário de parede, mesa e cadeira e os eletrodomésticos: geladeira e micro-ondas, este espaço foi criado para oferecer condição ao colaborador de ter conforto e privacidade nos horários de intervalo.

5.10 Desenvolvimento das atividades do negócio

Inicialmente o empreendimento contará com duas pessoas para realização das vendas e tarefas administrativas, sendo de responsabilidade destas a realização pelas tarefas internas e externas a organização. Para o atendimento externo isso será realizado pelo gestor do negócio sendo de responsabilidade deste a divulgação externa junto ao público, compras de mercadorias, controle bancário, captação de recursos para investimento. Para o atendimento interno o vendedor será responsável pelas vendas no balcão atendimento físico e pelo telemarketing, pelo recebimento no caixa, pela organização e higiene da loja.

Visando um melhor desempenho pelo vendedor interno e um melhor atendimento ao cliente, foram pré-estabelecidos alguns parâmetros para o atendimento sendo estes:

- Sondar a necessidade ou desejo do cliente, sem, entretanto, passar a sensação da obrigatoriedade da compra, visando identificar o tipo de produto que melhor irá atendê-lo.
- Oferecer diferentes modelos dentro do padrão que o cliente deseja ou necessita e opções de acessórios que agreguem valor a composição da peça de forma a satisfazer e superar às expectativas do cliente.
- Auxiliar na tomada de decisão, sendo o mais imparcial possível, para que o cliente adquira aquilo que realmente irá lhe atender satisfatoriamente, visando a fidelização do cliente.
- Oferecer diferentes formas de pagamento visando facilitar ao máximo o fechamento da negociação.

5.11 Equipe de gestão

A equipe de gestão inicialmente será composta pela sócia proprietária, tendo por base que se trata de um empreendimento como MEI, para isso considerou-se as aptidões da mesma: formação de nível superior e experiências anteriores no mercado no ramo de vestuário assim como na área de vendas e por um funcionário para atuar na área de vendas internas.

Diante das atividades a serem desenvolvidas se faz necessário que se descreva quem serão os responsáveis e o trabalho que será realizado por cada um. Segue breve descritivo das qualificações consideradas para desempenho das funções:

Gestão: experiência nas áreas de vendas nos segmentos de: vestuário, informática, alimentação, papelaria, sapataria, dentre outras. Assim como experiência na área administrativa.

Na área direta de vestuário: atuou como vendedora em lojas de vestuário, como costureira, overloquista e modelista, e no mercado informal com venda em feiras ao ar livre de peças em vestuário em malha de fabricação própria.

Educação Superior completa: Curso Administração de Empresas- Bacharelado e em andamento curso de Pós-Graduação em Gestão estratégica de negócios.

Atividades a serem exercidas:

- Compra de mercadorias
- Controle de contas a pagar e receber
- Controle de fluxo de caixa (fechamento diário)
- Treinamento de funcionário
- Definição do Layout e de disposição das mercadorias
- Divulgação externa junto ao público-alvo

Vendedor: experiência na área de vendas preferencialmente no ramo de moda e acessórios femininos, disponibilidade de horário, flexibilidade, boa comunicação e poder de persuasão.

- Responsável por:
- Atendimento ao cliente (vendas balcão e telemarketing)
- Organização e limpeza da loja

- Recebimento no caixa

5.12 Plano de marketing

Os produtos comercializados pela D & J Roupas e acessórios femininos foram definidos conforme análise de mercado levando em consideração para a definição dos mesmos a viabilidade para alcançar o maior número possível de consumidores dentro da proposta de comercialização para roupas e acessórios femininos, mulheres na faixa etária dos 15 aos 50 anos.

5.13 Definição principais produtos a serem comercializados

Em relação ao ambiente organizacional proposto serão comercializados os seguintes produtos: Vestuário e acessórios femininos, de forma geral tendo como exemplo: vestidos, blusas, calças, camisetas, cintos, bolsas, bijuterias, dentre outros.

5.14 Estratégias promocionais

Segundo Dornelas (2008), com base no conhecimento adquirido pela análise de mercado, os empreendedores precisam posicionar o produto adequadamente, sendo necessário que todo plano de marketing tenha princípios básicos para seu desenvolvimento.

Sendo assim o empreendimento manterá um banco de dados atualizado com as informações pessoais dos clientes, mediante registro dos principais produtos de interesse, visando através do levantamento destes dados estimarem o potencial dos clientes que se pretende atingir. Assim será possível ofertar ao público-alvo as roupas e acessórios de seu real interesse maximizando as possibilidades de se efetuar bons negócios. Para isso utilizará para realizar esta divulgação os meios de comunicação: redes sociais, e-mails, telefone.

Abaixo na figura 14, modelo da ficha de cadastro a ser realizado junto aos clientes da D & J Moda e acessórios femininos:

Figura 14 - Ficha de cadastro de clientes

FICHA DE CADASTRO		
		DATA
NOME DO CLIENTE		
CPF		
ENDEREÇO		
BAIRRO		
TEL CELULAR		TEL RES/COMER
E-MAIL		
REDES SOCIAIS		
PREFERÊNCIAS DE MODA:		

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.14.1 Estratégias de divulgação

As estratégias de divulgação e promoções serão direcionadas a clientes finais: pessoas físicas ou jurídicas de forma a alcançar diferentes classes sociais, público A, B e C, serão utilizados diferentes meios de comunicação para alcançar o objetivo proposto. Sendo que neste primeiro momento da implantação do negócio a qualidade, o preço oferecido assim como a diversificação dos produtos: moda convencional, plusize e petit, serão os fatores diferenciais para alcançar a aceitação dos clientes do bairro onde está localizado o comércio e dos bairros adjacentes.

Publicidade Inicial: Período: 30 dias

Público-alvo: Clientes público feminino classes A, B, C, dos 15 aos 50 anos.

Estratégias a serem utilizadas:

- Anúncio em jornais populares.
- Anúncio no rádio: com propaganda do ponto de localização do negócio e promoções vigentes.
- Distribuição de cartões
- Divulgação por mensagens de textos e imagens através de aplicativos: de *whatsapp*, *facebook*, *instagram* (redes sociais em geral).
- Panfletos afixados em pontos estratégicos no bairro e adjacentes

- Cadastro em sites de comércio tais como: mercado livre, *marketplace* dentre outros.
- Promoção de inauguração com sorteio de brindes.

Figura 15 - Quadro de estratégia de divulgação do empreendimento

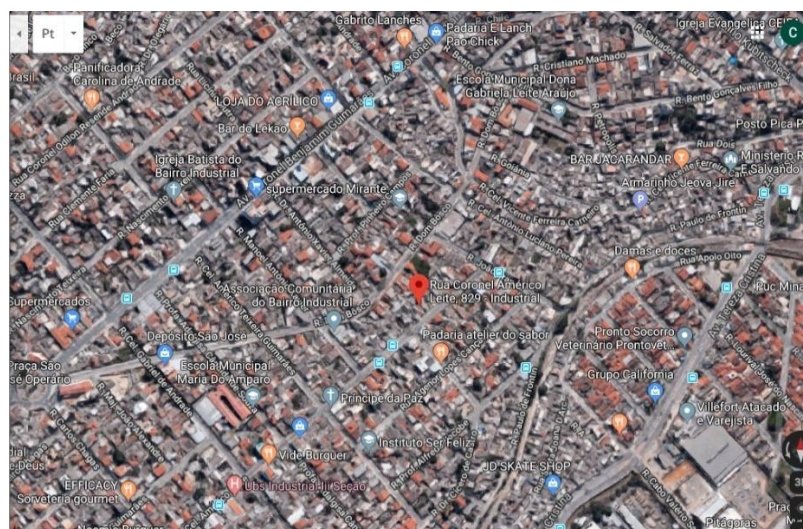
ESTRATÉGIA MARKETING - PROPAGANDA	
Período Inicial - 30 dias	
Promoção de inauguração com sorteio de brindes	
Meios de comunicação:	
Aplicativos de Internet	Mensagens de texto e imagens
Carros de som	No bairro e adjacentes
Cartões:	Distribuição de cartões
Jornais	Anúncio diário com localidade e promoções
Panfletos:	Afixar em pontos estratégicos no bairro e adjacentes
Rádios:	Anúncios diários com localidade e promoções
Sites de comércio:	Mercado livre, marktplace, dentre outros.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.15 Localização do negócio: Justificativa da escolha

Localizado a Rua Coronel Américo Leite, Nº 829, Bairro Industrial, Cidade de Contagem, estado de Minas Gerais. Justificativa: Por possuir sede própria neste endereço, ser próximo ao centro comercial do bairro, ter fácil acesso por estar localizado próximo a final de linha de ônibus, ter um volume elevado de trânsito de automóveis, pois se trata de rua para acesso a algumas escolas do bairro, pela proprietária já ser bem conhecida na localidade.

Figura 16 - Localização do Empreendimento



Fonte: Google Maps, 2019.

5.16 Plano financeiro: Investimentos fixos, receitas e custos

Na elaboração deste plano de negócios levaram-se em consideração todos os fatores determinantes para início das atividades da empresa, tendo sido realizado uma análise financeira com previsão de gastos iniciais no valor: R\$60.000,00 que totaliza 100% do investimento. Sendo distribuído da seguinte forma: gastos com compra de móveis e utensílios para montagem da loja: balcão, cadeiras, araras, provadores, cabides, totalizando 10% do investimento, máquinas e equipamentos: computador, calculadora, caixa 10% , aquisição de mercadorias: roupas e acessórios femininos 40% do investimento, marketing e propagandas 8%, compra de automóvel 25% e será mantido como fundo de caixa 7% do valor do investimento inicial para pagamento dos primeiros honorários trabalhistas do colaborador.

Figura 17 - Investimento Fixo

Máquinas e Equipamentos	
Computador	R\$ 2.200,00
Máquina cupom fiscal (caixa)	R\$ 2.000,00
Sistema operacional	R\$ 450,00
Calculadora	R\$ 300,00
Impressora	R\$ 1.050,00
Sub-total	R\$ 6.000,00
Móveis e utensílios	
Balcão	R\$ 1.200,00
Cadeiras estofadas	R\$ 400,00
Araras	R\$ 200,00
Provadores	R\$ 250,00
Painéis de parede	R\$ 1.500,00
Cabides	R\$ 150,00
Geladeira	R\$ 800,00
Microondas	R\$ 300,00
Sub-total	R\$ 4.800,00
Veículo	
Fiesta 1.0	R\$ 15.000,00
Sub-total	R\$ 15.000,00
Estimativa de estoque inicial	
Roupas: calças, blusas, vestidos, shorts, dentre outros.	R\$ 20.000,00
Acessórios: bolsas, cintos, bijoterias	R\$ 4.000,00
Sub-total	R\$ 24.000,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 18 - Investimento Inicial Total

DEMONSTRATIVO DO INVESTIMENTO INICIAL		
Investimento	Percentual	Valor em R\$
Compra de móveis	30%	30.000,00
Compra roupas/ acessórios	50%	50.000,00
Alvarás e Licenças	5%	6.000,00
Marketing e Propaganda	5%	6.000,00
Fundo de caixa	10%	12.000,00
Investimento Inicial Total:	100%	120.000,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.17 Demonstrativo de resultados

Visando avaliar a viabilidade para implantação do negócio, o objetivo deste capítulo é apresentar as análises e os respectivos resultados obtidos nesta pesquisa, onde serão apresentados os dados no que tange os valores necessários para implantação do negócio, a rentabilidade que se espera alcançar e plano financeiro do empreendimento, para isto será realizado uma análise para se definir o período de tempo necessário para se alcançar lucratividade, ou seja o retorno do capital investido e o alcance de ganhos adicionais.

Sendo assim neste primeiro momento da abertura do negócio será realizada uma projeção de investimento baseada em uma estimativa prevista para um volume inicial de vendas que se espera alcançar, de forma a proporcionar informações suficientes que possam fornecer dados quanto à viabilidade ou não do negócio, conforme indicadores descritos abaixo:

5.17.1 *Payback*: Tempo de retorno do investimento

Pode ser utilizado tanto por empreendedores para implantação de um novo negócio, assim como por gestores para expansão de novas áreas dentro de um negócio já existente.

Trata-se de um indicador muito utilizado para a tomada de decisões de investimento, pois possibilita medir o tempo em que os fluxos líquidos irão pagar o investimento, devendo ser analisado em conjunto com outros indicadores. O *payback* está diretamente relacionado com o fluxo de caixa, sendo assim é de fundamental importância que a programação de tudo que for sair esteja em total concordância com o que for entrar.

Existem duas maneiras de se calcular o Payback:

1. Payback atualizado (ou descontado): Considera o valor do dinheiro no tempo
2. Payback nominal (ou simples): Não considera o valor do dinheiro no tempo
3. Quanto menor o tempo de recuperação, melhor o payback.

Logo cálculo do Payback = Investimento Inicial / Resultado médio do fluxo de caixa (em um determinado período).

5.17.2 Valor presente líquido (VPL)

O VPL permite calcular o ganho real do investimento, uma vez que considera a valorização do capital com o decorrer do tempo, pois considera os juros, que seria recebido pela empresa ao invés de se realizar o investimento.

O VPL é obtido pela diferença entre o valor das entradas líquidas de caixa em um determinado período e o valor presente do investimento.

Logo cálculo do Valor presente líquido = Valor presente das entradas de caixa - Investimento inicial ou (VPSC).

$$V_{PL} = \sum_{n=1}^{n=N} \frac{FC_t}{(1+i)^n} \quad (1)$$

Em que: VPL = Valor presente líquido; FC = Fluxo de caixa; t = momento em que o fluxo de caixa ocorreu; i = taxa de desconto (ou taxa mínima de atratividade); e n = período.

5.17.3 Taxa interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno também chamada de rentabilidade do investimento por depender exclusivamente do investimento realizado e dos retornos obtidos, é utilizada para calcular a taxa de desconto para um determinado fluxo de caixa de forma a levar o valor atual das entradas de caixa a se igualarem ao investimento inicial, o que leva o VPL de uma oportunidade de investimento a igualar-se a zero.

Logo cálculo da TIR:

$$\underline{VP} = \text{capital} + \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1+i)^t} \quad (2)$$

Em que: VP = valor presente; Capital = valor do investimento; N = quantidade de períodos; F_t = entrada de capital no período t; e I = taxa interna de retorno.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Sendo um mercado com índices de probabilidade de crescimento ainda que discreto, pode-se considerar que o setor têxtil ainda mantém certo nível de estabilidade no mercado, mantendo-se claro a visão que toda ação política governamental traz influências diretas que podem ser positivas ou negativas a todos os setores da economia, e uma vez que o país passa por um momento de instabilidade econômica e política, observa-se que o mais prudente a ser realizado são investimentos de forma gradativa com uma projeção de expansão a ser alcançada á médio/longo prazo.

Entretanto pontos relevantes devem ser observados para que o empreendimento possa alcançar o objetivo proposto sendo estes: a análise do ambiente externo e interno da empresa, o tempo de retorno deste investimento.

Através desta consciência, a acadêmica visualizou no plano de negócios a possibilidade de uma definição mais assertiva quanto a abertura do negócio, tendo avaliado o maior índice de demanda através da análise do perfil dos clientes, onde foi possível se identificar que a maioria dos clientes tem idade entre 0 a 0 buscou-se através desta percepção focar neste público uma vez que o espaço da loja é restrito, outra percepção que se teve foi buscar montar o layout da loja de forma a atrair a atenção do público alvo, sendo este de clientes em atividade profissional ascendente.

Com essa visualização de abertura do empreendimento, houve a necessidade de avaliação da viabilidade deste investimento, buscou-se então efetuar o levantamento dos valores necessários para a abertura do comércio, onde foram calculadas as despesas mensais fixas, os custos das mercadorias vendidas e os tributos a serem pagos.

A viabilidade para implantação do empreendimento foi demonstrada através do cálculo do *Payback*, VPL e TIR.

Onde no cálculo: Do VPL com um investimento inicial de R\$ 60.000,00 reais, após doze meses a empresa já teria um ganho de R\$ 0,00 reais. Já o tempo de retorno do valor investido seria de 0,00 meses e 0,00 dias após abertura do estabelecimento, e a taxa interna desse retorno ficou superior a taxa mínima de atratividade esperada pelo empreendedor de 0,00%, tendo assim uma TIR de 0,00%.

Relacionado às políticas internas da empresa, recomenda-se que as compras sejam efetuadas com prazos maiores de pagamentos, possibilitando assim se manter um fundo de caixa com folga utilizando o valor recebido das vendas realizadas dentro deste período para

pagamento das parcelas das compras, a viabilidade para utilização desta política para o empreendimento pode ser constatada através da análise de simulação de fundo de caixa projetado que se espera alcançar, onde não se observou déficits dentro do período proposto.

Com isto após apresentação dos resultados obtidos com a realização desta pesquisa, constatou-se que a implantação do empreendimento é viável.

Entretanto é preciso ressaltar que a elaboração do plano de negócio não garante o sucesso, uma vez que ela passar por revisões e atualizações constantes conforme as novas visões dos ambientes internos e externos da empresa que oscilam conforme variação do mercado.

Em relação ao objetivo geral e os objetivos específicos propostos nesta pesquisa, pode-se concluir que eles foram alcançados.

Para a autora, este estudo proporcionou um conhecimento teórico aprofundado em empreendedorismo, plano de negócios, MEI – Microempreendedor Individual dentre outros temas abordados proporcionando uma visão ampla em relação às responsabilidades e obrigações de um empreendedor na administração de um negócio, mostrou ainda a importância de um planejamento prévio, seja para implantação ou expansão de um negócio, pois o plano de negócios possibilitou ter uma visão ampla do mercado e de vários cenários, o que propiciou se fazer uma análise mais detalhada para uma tomada de decisões.

A autora ainda considera que com o conhecimento adquirido e através da aplicação deles será possível no mercado de trabalho maximizar o potencial do negócio e minimizar potenciais riscos.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria Têxtil no Brasil: *Após queda em 2016 Abit prevê alta na produção de têxtil e vestuário em 2017*. Estado de Minas. São Paulo: Disponível em: <www.em.com.br>. Acesso em: 26 jan. 2017.
- BALDÃO, G. M. *Gestão do conhecimento, tecnologia e inovação*. Ponta Grossa/PR. Atena Editora, 2018.
- BARCELOS, R.; SCHELELA, S. S.; *Marketing e Vendas*. Disponível em: <www.reedetec.mec.gov.br> Acesso em: 20 out. 2019.
- BRASIL. *MEI – Microempreendedor individual*. Disponível em: <www.brasil.gov.br>. Acesso em: 08 set. 2019.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E. Inteligência Empresarial: Um Novo Modelo de Gestão Para a Nova Economia. *Produção*, v. 10, n. 4, p. 53-63, 2001.
- CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo, dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo/SP. Saraiva, 2 ed. 2007.
- COSTA, E. A. *Gestão Estratégica*. São Paulo/SP, 2013.
- COSTA, W. A. F. Como planejar o próximo passo: planejamento estratégico. *Isto É*, São Paulo, 23 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.livrosdownload.com/2016/06/isto-e-gestao-empresarial-como-planejar.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- CRA-RS. *Conselho Regional de Administração do Estado do Rio Grande do Sul*. Disponível em: <www.crars.org.br>. Acesso em: 08 ago. 2019.
- DOLABELA, F. C. *O Segredo de Luísa*. São Paulo/SP. Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. *Plano de Negócios que dão certo*. Rio de Janeiro/RJ. Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios*. São Paulo/SP, Editora Pioneira, 1986.
- ELIEZER, A. C. *Gestão Estratégica*. São Paulo/SP, 2013
- FILION, L. J. Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista Eletrônica de Administração*, 2000.
- GIL, A. Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo/SP. Atlas, 4 ed., 2008.
- HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. São Paulo/SP. Bookman, 2009.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo/SP. Prentice Hall, 10 ed., 2000.
- MINTZBERG, H. *O processo da administração estratégica: conceitos, contextos e casos selecionados*. São Paulo/SP. Bookman, 2003.

MOREIRA T. C.; MOURA, L; ALVES, J. N. Educação empreendedora e a geração de novos negócios. *Observatório de La Economia Latino-americana*, n. 188, 2013.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo/SP. Atlas, 23.ed., 2007.

PORTAL BRASIL. *Microempreendedor individual conheça suas obrigações – MEI*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

PORTAL TRIBUTÁRIO. *Microempreendedor – MEI*. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

PORTER, M.E. *Competição ou competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro/RJ. Campus, 4.ed., 1999.

ROCHA, M. A. *Gestão do conhecimento em bibliotecas: o caso do Sistema Integrado de Bibliotecas da Univali*. 2010. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Graduação em Biblioteconomia, UFSC, Florianópolis, 2010.

ROESCH, S. M. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. São Paulo/SP. Atlas, 3 ed., 2005.

ROSA, C. A. *Como Elaborar um Plano de Negócios*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

TERRA, L. A. A. *Análise Conjuntural do setor têxtil e de confecções*. Disponível em: <www.leoterra.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2017.

THOMAIDIS, V. *Plano de Negócios*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

ANEXO A – MEI: Microempreendedor Individual

Mais uma atividade foi incluída na categoria de Microempreendedor Individual: o motorista de aplicativo. A resolução foi publicada nessa quinta-feira (08) no Diário Oficial da União e regulamentou o decreto 9.792, de maio deste ano, permitindo a formalização desse segmento.

Atualmente, segundo o Ministério da Economia, existem 8,7 milhões de empreendedores cadastrados no MEI no país e, com a inclusão do motorista de aplicativo, 463 profissões incluídas na categoria de microempreendedor individual.

Considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (adiante reproduzido) - Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81.000,00* (oitenta e um mil reais), optante pelo Simples Nacional:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

No caso de início de atividades, o limite de receita será de R\$ 6.750,00 (seis mil setecentos e cinquenta reais) multiplicados pelo número de meses, compreendido entre o início da atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro.

Tributação

O Microempreendedor Individual (MEI) poderá optar pelo Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional (SIMEI), independentemente da receita bruta por ele auferida no mês.

O optante pelo SIMEI recolherá, por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), valor fixo mensal correspondente à soma das parcelas relativas à contribuição previdenciária, do ICMS e o ISS, quando cabíveis.

Dados disponíveis em: www.portaltributario.com.br, Acesso em 08 de setembro de 2019.

Microempreendedor individual conheça suas obrigações

O MEI é enquadrado no Simples Nacional e está isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). Mas também tem obrigações, como pagar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional no valor de R\$ 54,90 por mês.

O imposto específico deve ser pago mesmo se não houver faturamento durante o mês. Os valores recolhidos são atualizados anualmente, de acordo com o salário-mínimo, e são destinados à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Por meio dessas contribuições, além de contar o tempo para aposentadoria e aposentadoria por idade ao cadastrar-se com o MEI o trabalhador passa a ter benefícios como auxílio maternidade, auxílio-doença, seguro-desemprego e aposentadoria, depois de obedecidos os prazos de carência.

Nos valores atuais, o pagamento mensal realizado pelo MEI é composto por: para o INSS/Previdência Social, sendo de 5% sobre o valor do Salário-Mínimo, mais R\$ 1,00 de ICMS para o Estado (atividades de indústria, comércio e transportes de cargas interestadual) e/ou R\$ 5,00 ISS para o município (atividades de Prestação de Serviços e Transportes Municipal).

A contribuição ao INSS é reajustada sempre que houver o aumento do salário-mínimo. O benefício previdenciário também é aumentado sempre que houver aumento do salário-mínimo.

O vencimento dos impostos (DAS) é até o **dia 20 de cada mês**, passando para o dia útil seguinte caso incida em final de semana ou feriado.

A guia de recolhimento mensal do MEI (DAS-MEI) é enviada por correspondência, mas há a possibilidade de realizar a emissão pela internet, pelo aplicativo PGMEI, no Portal do Simples Nacional.

Caso o DAS não tenha sido pago até a data de vencimento, o MEI deve emitir e pagar a nova guia. O novo boleto já será emitido com o cálculo atualizado, contabilizando juros e multas. O pagamento das guias pode ser realizado em todos os bancos e casas lotéricas do país.

Além do pagamento mensal dos tributos específicos, o MEI também possui outras obrigações.

Confira abaixo:

Obtenção de alvará

A concessão do Alvará de Localização depende da observância das normas dos Códigos de Zoneamento Urbano e de Posturas Municipais. A maioria dos municípios mantém o serviço de consulta prévia para o empreendedor saber se o local escolhido para estabelecer a sua empresa está de acordo com essas normas.

Antes de qualquer procedimento, o empreendedor deve consultar as normas municipais para saber se existe ou não restrição para exercer a sua atividade no local escolhido, além de outras obrigações básicas a serem cumpridas.

Relatório Mensal das Receitas Brutas

Até o dia 20 de cada mês, o Microempreendedor Individual deve preencher o Relatório Mensal das receitas obtidas no mês anterior. Também é necessário anexar ao relatório às notas fiscais de compras de produtos e de serviços e as notas fiscais emitidas. Baixe o Modelo do Relatório Mensal de Receitas Brutas.

Declaração Anual Simplificada

Todo ano, o Microempreendedor Individual deve fazer sua Declaração Anual do Simples Nacional - DASN-SIMEI. Neste processo é declarado o valor do faturamento do ano anterior.

Custo para contratação de um empregado

Caso o Microempreendedor Individual (MEI) tenha um funcionário, ele deve preencher a Guia do FGTS e Informação à Previdência Social (GFIP). O documento deve ser entregue até o dia 7 de cada mês, por meio de um sistema chamado Conectividade Social da Caixa Econômica Federal.

O Microempreendedor Individual deve depositar o FGTS – total de 8% sobre o salário do empregado – e recolher 3% desse salário para a Previdência Social.

MEI – Microempreendedor individual

Fonte: Portal Brasil com informações do Portal do Empreendedor

Todo o conteúdo deste site está publicado sob a licença Creative CommonsCC BY ND 3.0 Brasil. Dados disponíveis: www.brasil.gov.br, Acesso em 08 de setembro de 2019.

ANEXO B – Dados estatísticos sobre o crescimento do empreendedorismo no Brasil

Atualmente, três em cada dez brasileiros adultos (leia-se entre 18 e 64 anos) é considerado um empreendedor. Seja porque possuem uma empresa, ou porque ainda estão envolvidos no processo de ter seu negócio próprio.

Nos últimos 11 anos, a taxa total de empreendedorismo no Brasil aumentou de 23%, em 2004, para 34,5% em 2015. Um salto de 11,5%. Com esses números, o País ganhou o título de nação mais empreendedora do mundo com quase oito pontos percentuais à frente da China, o segundo colocado com uma taxa de 26,7%.

O número de empreendedores na fase adulta é maior do que as dos Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%) e França (8,1%). Dentre os países em desenvolvimento, o Brasil também se destaca. É superior a Índia (10,2%), a África do Sul (9,6%) e Rússia (8,6%).

Esses foram os dados levantadas pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil pelo e pelo Instituto Brasileiro Sebrae de Qualidade e Produtividade (IBQP). Os dados mundiais foram coletados por uma parceria entra a London Business School e o Babson College (Sebrae Santa Catarina).

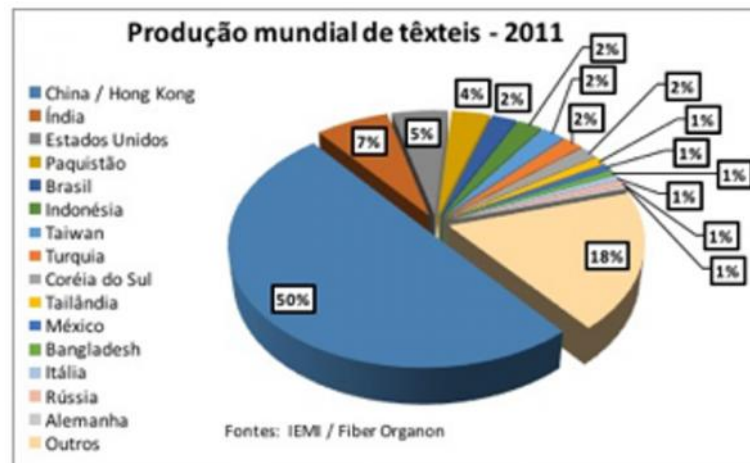
Dados disponíveis: www.promo.sebrae-sc.com.br › *mei-guia-definitivo acesso 09 de setembro de 2019.*

ANEXO C – O setor têxtil e de vestuário no Brasil e a nível mundial

O setor têxtil e de confecções vem crescendo muito ao longo dos anos, não só no Brasil como no mundo todo. No Brasil este setor existe há aproximadamente 200 anos, ou seja, trata-se de um mercado sólido e de grande influência para o país. Apesar de ele ocupar a quinta posição em questão de maior indústria têxtil do mundo e a quarta posição em confecções, ele participa com menos de 0,4% neste mercado, ou seja, ainda é muito pequeno frente aos demais países, principalmente quando se trata do principal player global, a China. Este comportamento pode ser parcialmente explicado, uma vez que o Brasil é um país onde a maior parte da produção é consumida no mercado interno, e sua participação em exportação têxtil é muito reduzida.

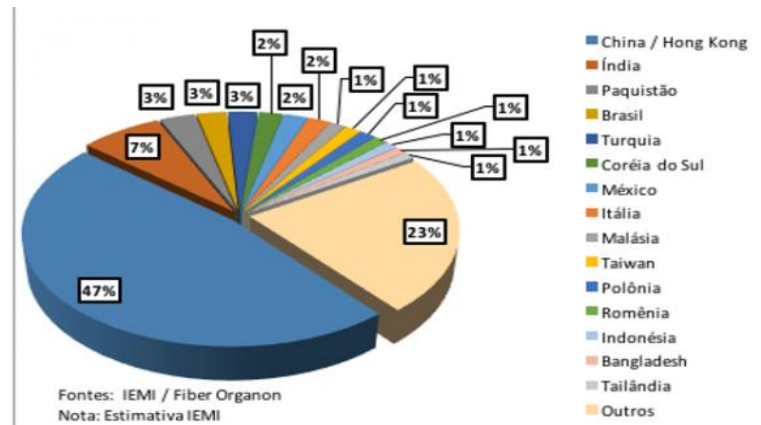
É possível verificar, através do gráfico 1 e 2, as classificações dos países no que diz respeito à produção mundial do setor têxtil e de vestuários no ano de 2011.

Figura 19 - Produção Mundial de Têxteis, 2011



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do IEMI

O setor têxtil e de confecções pode ser considerado um dos mercados que mais impulsionou a revolução industrial do Brasil. Além de ter auxiliado neste grande feito, o setor emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas de forma direta, onde 75% são mulheres, ou seja, é um potencial gerador de empregos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor fatura cerca de R\$ 100 bilhões por ano através de mais de 30 mil empresas e pode ser considerada a maior cadeia integrada do setor no ocidente.

Figura 20 - Produção Mundial de Vestuário, 2011

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do IEMI.

Dados disponíveis em www.leoterra.com.br, data da publicação 18 de agosto de 2016, acesso em 24 de abril de 2019.

Conforme estudo do cenário econômico divulgado pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), após dois anos de recessão a indústria têxtil e de confecção sinaliza o início da recuperação no setor em 2017. Dados da ABIT apresentados durante coletiva de imprensa no dia 26 de janeiro mostram alta de 1% na produção de vestuário contra queda de 6,7% em 2016. A produção de têxteis também indica crescimento de 1% contra - 5,3 % no ano anterior. A perspectiva é de que o faturamento do setor têxtil e de confecção seja de R\$ 135 bilhões e (US\$ 40,2 bilhões) que significa um aumento de 4,6% em relação a 2016. O varejo de vestuário deverá crescer 2%. Dados Disponíveis em www.abit.org.br, data da publicação 26 de janeiro de 2017, acesso em 24 de abril de 2019.

ANEXO D – Tempo de Sobrevida das Empresas no Mercado

Conforme dados do Sebrae segue descritivo do tempo de sobrevida das indústrias têxteis no mercado:

Tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2012, e as informações sobre estas empresas disponíveis na SRF até 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 76,6%. Essa taxa foi a maior taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos, já calculada para as empresas nascidas em todo o período compreendido entre 2008 e 2012.

Como a taxa de mortalidade é complementar à da sobrevivência, pode-se dizer que a taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos caiu de 45,8%, nas empresas nascidas em 2008, para 23,4% nas empresas nascidas em 2012. É importante frisar que as empresas criadas no período entre 2008 e 2012 se beneficiaram de uma série de aspectos positivos, presentes no conjunto do período compreendido entre 2008 e 2014, o que ajuda a explicar o aumento da taxa de sobrevivência das empresas nesse período. Dentre eles pode-se destacar: Evolução do PIB, Evolução das taxas de juros, Evolução do rendimento médio real dos trabalhadores, Evolução do Salário Mínimo (SM) real, Evolução positiva da legislação voltada para os Pequenos Negócios: Implantação da Lei Geral das MPE: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, Implantação e ampliação do Simples Nacional: Criação da figura do Microempreendedor Individual (MEI): Lei Complementar 128/2008 criou a figura do MEI, Especificamente entre 2008 e 2014, o número de MEI passou de zero para 4,6 milhões de MEI (e chegou a 6,1 milhões em julho de 2016). Como veremos na próxima seção, esse foi o principal fator que levou ao aumento da taxa média de sobrevivência das empresas, no período aqui analisado. Fonte: Sebrae-NA, a partir de processamento das bases de dados da SRF disponíveis até 2014.

ANEXO E – Questionário

Aplicado ao público feminino, com faixa etária dos 14 aos 50 anos que residem próximas à localidade onde será implantado o empreendimento, assim como a mulheres do ciclo social do empreendedor.

Pesquisa para delimitar o potencial de compra do público alvo	
Questionário será utilizado como instrumento de pesquisa para o desenvolvimento de Plano de Negócio para abertura de uma loja de comércio varejista no segmento de vendas de roupas e acessórios femininos.	
Nome do respondente:	Data:
<p>1) Qual sua idade?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Entre 15 e 21 anos <input type="radio"/> Entre 22 e 30 anos <input type="radio"/> Entre 31 e 40 anos <input type="radio"/> Entre 41 e 50 anos </p>	
<p>2) Quantas pessoas compõem seu núcleo familiar incluindo você?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Entre 01 e 03 pessoas <input type="radio"/> Entre 03 e 06 pessoas <input type="radio"/> Entre 06 e 08 pessoas <input type="radio"/> Acima </p>	
<p>3) Qual a renda média da sua família?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Entre 1 e 2 salários <input type="radio"/> Entre 3 e 4 salários <input type="radio"/> Entre 5 e 7 salários <input type="radio"/> Acima </p>	
<p>4) Quanto você costuma gastar por mês com roupas e acessórios femininos</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Entre 50 e 150 reais <input type="radio"/> Entre 150 e 300 reais <input type="radio"/> Entre 301 e 500 reais <input type="radio"/> Acima </p>	
<p>5) Qual estilo de roupa você costuma comprar?</p> <p style="padding-left: 40px;"> <input type="radio"/> Vestidos / saias <input type="radio"/> Calças / shorts / bermudas <input type="radio"/> Camisetas / Tops / Boris </p>	

<p><input type="checkbox"/> Blusas baby look</p> <p><input type="checkbox"/> Jaquetas / Blazers</p>
<p>6) Qual o tamanho de roupas você veste</p> <p><input type="checkbox"/> PP (extra pequeno)</p> <p><input type="checkbox"/> P (pequeno)</p> <p><input type="checkbox"/> M (médio)</p> <p><input type="checkbox"/> G (grande)</p> <p><input type="checkbox"/> GG (extragrande)</p> <p><input type="checkbox"/> Petit (baixa estatura)</p> <p><input type="checkbox"/> Plusize (peso acima da média)</p>
<p>7) Você costuma comprar roupas femininas para dar de presente com qual frequência?</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes (1 a 3 vezes ao ano)</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre (4 a 10 vezes ao ano)</p>

ANEXO F – Entrevista

Realizada junto ao público feminino, com faixa etária dos 15 aos 50 anos que residem próximas a localidade onde será implantado o empreendimento.

Perguntas

- 1) Você considera que hoje o comércio local, oferece opções que atendem a sua necessidade para aquisição de roupas e acessórios femininos?
- 2) Em relação aos preços praticados no comércio local do bairro como você os considera: acessíveis, dentro da média de mercado ou alto em relação a outras localidades?
- 3) De sua sugestão no que deve (ou pode) melhorar no comércio local?
- 4) No ramo de vestuário e acessórios, você tem alguma sugestão para algum tipo de mercadoria que considera ser importante ser ofertado no comércio local?