

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CLOSET DA ANA**

**ANA AUGUSTA PEREIRA DE OLIVEIRA**

**RUBIATABA – GO**

**2019**

**ANA AUGUSTA PEREIRA DE OLIVEIRA**

**PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CLOSET DA ANA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula.

**RUBIATABA – GO**

**2019**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### **PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CLOSET DA ANA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção do título em Bacharel em Administração.

#### BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

---

Presidente e Orientador M.e. Francinaldo Soares de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro titular: Prof.<sup>a</sup> Ma. Maura Sousa da Silva de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este projeto a Deus, por ter me proporcionado conhecimentos e ter me abençoado, aos meus pais, que sempre esforçaram para que eu chegasse até aqui, e aos meus professores que me serviram de exemplo me ensinando e mostrando o caminho do profissional em administração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus pela conquista, em seguida agradeço ao Professor Mestre Francinaldo Soares de Paula por ter se empenhado e dedicado em me orientar nesse trabalho. Agradeço meu esposo pela força e motivação, e por ter compreendido a minha falta em alguns momentos. Agradeço meus pais por tudo que fizeram ao longo dessa jornada, agradeço aos meus amigos e colegas que sempre acreditaram em meu desenvolvimento. Agradeço a Faculdade Evangélica de Rubiataba por todo trabalho desenvolvido para que eu desenvolvesse esse projeto que representa um sonho.

A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.

John Ruskin

## RESUMO

### PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CLOSET DA ANA

A presente pesquisa surgiu com o objetivo de verificar a viabilidade de abertura de um novo empreendimento de uma loja de roupas femininas, que comercializará roupas e acessórios femininos na cidade de Nova Glória – GO. O fato de empreender é de grande relevância para o desenvolvimento e o crescimento da cidade, influenciando na economia. Abrir um negócio, não é tarefa fácil, portanto a loja busca atender as expectativas das clientes, através de produtos com qualidade, com um diferencial no atendimento, onde as clientes terão seu momento de escolha com exclusividade. Para a abertura do novo empreendimento teve-se o seguinte questionamento: “a abertura de um novo empreendimento no segmento de roupas femininas é viável para a cidade de Nova Glória – GO”? A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, em seguida a tabulação de dados. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas. E com o resultado da mesma, foi possível identificar a viabilidade de um novo empreendimento com diferentes adequações para atender á demanda.

**Palavras-chave:** Empreender; Moda feminina; Plano de Negócio.

## **ABSTRACT**

### **BUSINESS PLAN: ANOS CLOSET SHOP**

*The present research was aimed at verifying the feasibility of opening a new development of a women's clothing store, which will market women's clothing and accessories in the city of Nova Glória - GO. The fact of undertaking is of great relevance for the development and growth of the city, influencing the economy. Opening a business is not an easy task, so the store seeks to meet customers' expectations through quality products, with a differential in service, where customers will have their moment of choice with exclusivity. For the opening of the new venture, the following question was asked: "Is the opening of a new enterprise in the segment of women's clothing feasible for the city of Nova Glória - GO"? The methodology used was bibliographic review and field research, followed by tabulation of data. For the data collection, a questionnaire was applied with closed and open questions. And with the result of it, it was possible to identify the feasibility of a new venture with different adjustments to meet the demand.*

**Keywords:** Undertake; Feminine fashion; Business plan.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Estrutura do plano de negocio.....	24
Gráfico 1. Estado Civil.....	41
Gráfico 2. Idade.....	41
Gráfico 3. Renda pessoal.....	42
Gráfico 4. Renda familiar.....	43
Gráfico 5. Ocupação.....	43
Gráfico 6. Viabilidade de Abertura.....	44
Gráfico 7. Escolaridade.....	45
Gráfico 8. Frequência nas compras.....	45
Gráfico 9. Avaliação na hora da compra (preço).....	46
Gráfico 10. Avaliação na hora da compra (marca).....	47
Gráfico 11. Avaliação na hora da compra (qualidade).....	47
Gráfico 12. Avaliação na hora da compra (ambiente).....	48
Gráfico 13. Avaliação na hora da compra (atendimento).....	48
Gráfico 14. Satisfação em comprar na loja KeG Modas.....	49
Gráfico 15. Satisfação em comprar na loja Jane Magalhães.....	50
Gráfico 16. Satisfação em comprar na loja Rose Modas.....	50
Gráfico 17. Marcas de Roupas.....	51
Gráfico 18. Acessórios.....	51
Gráfico 19. Sugestões para a loja.....	52
Quadro 1. Blusas.....	34
Quadro 2. Calças.....	35
Quadro 3. Vestidos.....	35
Quadro 4. Shorts e saias.....	35
Quadro 5. Macacão.....	35
Quadro 6. Acessórios.....	35
Quadro 7. Análise SWOT.....	36
Quadro 8. Plano de Ação.....	38
Quadro 9. Estimativa de vendas mensal e anual.....	54
Quadro 10. Equipamentos e Máquinas Necessárias.....	54
Quadro 11. Organograma.....	56
Quadro 12. Fluxo de Caixa.....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Investimentos permanentes ou fixos .....	32
Tabela 2. Investimentos financeiros .....	33
Tabela 3. Investimentos pré-operacionais.....	33
Tabela 4. Estimativa do faturamento mensal .....	33
Tabela 5. Estimativa do faturamento anual .....	34
Tabela 6. Estimativa de deduções de receita.....	59
Tabela 7. Estimativa de custos com mercadorias mensal e anual .....	59
Tabela 8. Estimativa do custo de depreciação .....	60
Tabela 9. Custos fixos e variáveis.....	60
Tabela 10. Estimativas das Despesas.....	60
Tabela 11. Balanço patrimonial .....	61
Tabela 12. Demonstrativo de resultados - DRE .....	61

## **LISTA DE ABREVIações**

**CNAE/IBGE** – Classificação Nacional de Atividade Econômica

**DAS** – Documento de Arrecadação do Simples Nacional

**DRE** – Demonstrativo dos Resultados

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

**MEI** – Microempreendedor Individual

**MKT** – Marketing

**RAIS** – Relação Anual de Informações Sociais

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SOFTEX** – Sociedade Brasileira para a Exportação de Software.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
<b>CAPITULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Empreendedorismo .....	17
1.2 Tipos de Empreendedores .....	18
1.2.1 O Empreendedor Nato .....	18
1.2.2 O Empreendedor que Aprende .....	18
1.2.3 O Empreendedor Serial .....	19
1.2.4 O Empreendedor Corporativo .....	19
1.2.5 O Empreendedor Social .....	19
1.2.6 O Empreendedor por Necessidade .....	20
1.2.7 O Empreendedor Herdeiro .....	20
1.2.8 O Empreendedor Normal .....	20
1.3 Características do espírito empreendedor .....	21
1.4 Plano de Negócio .....	22
1.4.1 Estrutura do Plano de Negócio .....	23
1.4.2 Importância do Plano de Negócio .....	25
1.5 Mercado varejista da moda .....	25
<b>CAPITULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>28</b>
2.1 Descrição do objeto de estudo .....	28
2.2 Metodologia .....	28
2.3 Coleta de Dados .....	29
2.4 Análise e interpretação de dados .....	29
<b>CAPITULO 3 – PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA CLOSET DA ANA .....</b>	<b>30</b>
3.1 Declaração de Visão .....	30
3.2 Declaração de Missão .....	30
3.3 Propósitos Gerais e Específicos .....	30
3.4 Estratégia de Marketing .....	30
3.5 Processo de Produtos .....	31
3.6 Equipe Gerencial .....	31
3.7 Investimento e Retornos Financeiros .....	31

3.8 Setores de Atividade .....	34
3.9 Formas Jurídicas .....	34
<b>4. PRODUTOS E SERVIÇOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios) .....	34
4.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços .....	36
<b>5. ANÁLISE DA INDÚSTRIA .....</b>	<b>36</b>
5.1 Análise do Setor .....	36
5.2 Plano de Ação .....	37
5.3 Definição do Nicho de Mercado .....	38
5.4 Análise da Concorrência .....	39
5.5 Diferenciais Competitivos .....	39
5.6 Fornecedores .....	40
<b>6. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>40</b>
6.1 Pesquisa de Mercado .....	40
6.2 Análise de Mercado .....	52
6.3 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção) .....	53
6.4 Canais de vendas e distribuição .....	54
6.5 Projeção de Vendas .....	54
<b>7. PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>54</b>
7.1 Análise das Instalações .....	54
7.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias .....	54
7.3 Funcionários e Insumos Necessários .....	55
7.4 Processo de Produção .....	55
<b>8. ESTRUTURA DA EMPRESA .....</b>	<b>56</b>
8.1 Estrutura Organizacional .....	56
8.2 Layout .....	57
8.3 Fluxograma .....	58
8.4 Acessórios Externas (jurídicas, contábil etc,) .....	59
<b>9. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>59</b>
9.1 Balanço Patrimonial .....	61
9.2 Demonstrativo de Resultados – DRE .....	61
9.3 Fluxo de Caixas .....	61
9.4 Margem de Contribuição .....	62

9.5 Ponto de Equilíbrio .....	63
9.6 Lucratividade .....	64
9.7 Rentabilidade .....	64
9.8 Prazo de Retorno de Investimento .....	65
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

Ao elaborar um plano de negócio, nota-se a importância que ele traz para o empreendimento, o seu planejamento prévio em todas as áreas traz maiores chances de sucesso e garantia de mercado, além de ter visões de futuro para o empreendimento.

O empreendedorismo é processo de desenvolver algo, que tenha algum valor, tempo, dedicação e esforços. É muito importante para a empresa, pois mantém a empresa diante ao mercado competitivo, um grande fator de economia.

O empreendedor é uma pessoa responsável pelo seu empreendimento, ou seja, que dá a vida da sua empresa, opera um negócio, assumindo todo processo que a empresa tem, submetendo aos riscos, buscando inovações e renovando quando for algo que já tenha na empresa para ser um negócio de sucesso (CHIAVENATO, 2004).

É importante que o empreendedor conheça o mercado em que deseja atuar para que ele possa definir a melhor estratégia a ser aplicada. Escolher em abrir um novo empreendimento, exige uma visão de negócio. E assim, a criação de uma loja de roupas femininas trará diferencial e crescimento econômico para o município.

A problemática para o desenvolvimento do plano: “a abertura de um novo empreendimento no segmento de roupas femininas é viável para a cidade de Nova Glória – GO”?

Na qual este estudo tem como objetivo esboçar um plano de negócio, cuja ideia central é estruturá-lo para a implantação de uma Loja de roupas femininas, com atendimento em Nova Glória e região. Onde este estudo propõe uma loja de roupas com ambiente diferenciado, com exclusividade feminina, para uma melhor satisfação dos clientes e assim fazendo com que este novo empreendimento se torne lembrado.

A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, logo em seguida a tabulação de dados. Quanto ao tipo de pesquisa a mesma se classifica como pesquisa descritiva, a qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A partir da pesquisa foi possível verificar a viabilidade do negócio, onde o público pesquisado demonstra o apoio à proposta da nova loja na cidade, e principalmente que atenda com mais variedades de produtos.

O trabalho concentra em uma estrutura de três capítulos, onde no primeiro capítulo é apresentada a revisão bibliográfica, no segundo capítulo a descrição do objeto de estudo e, no terceiro capítulo é apresentado o resultado final do plano.

## CAPITULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo surgiu através da palavra expressão entrepreneurship da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa entrepreneur e do sufixo inglês ship. Ao qual o sufixo ship indica posição, grau, relação, estado ou qualidade. Embora o assunto já tenha sido conhecido á muito tempo, foi na década de 80 em que foi realizado como estudo em grande parte das nações. E, portanto, ele vem conquistando seu lugar nas políticas econômicas dos países (BAGGIO AF, 2014; BAGGIO DK, 2014).

Para Adelar BAGGIO (2014) e Daniel BAGGIO (2014, p.26) o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

O mercado requer sempre algo novo e diferente, e com isso o processo de criar e desenvolver novas ideias sem medo de arriscar, que dedica tempo e esforços e que não tenha medo de assumindo riscos financeiros fizeram parte do papel do empreendedorismo.

Segundo Miglioli et al. (2006, p. 1) ressalta o empreendedorismo:

O empreendedorismo está sendo considerada atualmente como uma alternativa para a criação de novas oportunidades de trabalho e geração de riquezas para o país. A revolução no conceito do conhecimento e da informação, aliada à globalização dos mercados econômicos, está causando a mudança no pensamento de muitos trabalhadores que antes consideravam as grandes corporações como as melhores oportunidades para construir uma carreira profissional. Estas oportunidades estão se deslocando para as pequenas empresas, caracterizadas por um alto grau de empreendedorismo.

Desta forma, autor mostra que o mercado de empreendedorismo tem uma mistura de pesquisa e extensão conjugada ao dinamismo, e que cada empreendedor tem uma responsabilidade rigorosa no ato da produção até a entrega final dos produtos aos consumidores. E que o empreendedorismo tem

sido uma oportunidade aos empreendedores de chegar a uma carreira profissional, levando assim mais riqueza ao país.

## **1.2 Tipos de Empreendedores**

Ao relatar sobre o assunto empreendedorismo, observa que, pode ser analisado com um contexto que abrange toda a estrutura organizacional. Mostrando que dentro de uma entidade o empreendedor é um dos mais responsáveis por fazer a empresa existir, e com isso existem diversas formas de identificar cada tipo de empreendedor, pois no mercado não existe um único tipo de empreendedor.

Segundo Dornelas, 2007 existem oito (08) tipos de empreendedores a destacar:

### **1.2.1 O Empreendedor Nato**

Os empreendedores que se enquadra são geralmente aqueles reconhecidos por sua competência e profissionalismo, e que sempre começou do nada e bem jovens. Por começar a trabalhar muito cedo, na adolescência adquirem várias habilidades, porém são muitas otimistas e enxergam longe, dedicam 100% do seu tempo para realizar o seu sonho. Têm como referência valores familiares e religiosos (DORNELAS, 2007).

### **1.2.2 O Empreendedor que Aprende**

Esse empreendedor é aquele que nunca pensou em ser empreendedor. Normalmente quando menos acreditava apareceu uma oportunidade que iria mudar sua vida, dedicando-se a um negócio próprio. Esse tipo é quando acontece um convite para participar de uma sociedade ou que pode criar seu próprio negócio. São pessoas um pouco lentas em relação a tomar decisões e não acredita que pode assumir riscos, ao ver que estar em fase de adaptação. Contudo, lidar com situações inesperadas faz parte de um empreendedor (DORNELAS, 2007).

### 1.2.3 O Empreendedor Serial

Esse tipo de empreendedor é bastante agido, adora novos desafios, gosta de estar evoluindo e inovando, assumir uma atitude de executivo não é muito o seu forte. Presta atenção em tudo o que ocorre ao seu redor, é muito comunicativo e participativo, são pessoas bem definidas, que tem motivação própria e sabe organizar a empresa. A maior habilidade desse tipo de empreendedor é o trabalho em equipe, mas também acredita nas oportunidades e não ficar sossegado enquanto não as vê concluídas (DORNELAS, 2007).

Segundo Baggio e Baggio (2014, p. 30):

Os seus desafios são claros: suprir uma demanda existente que não vem sendo dada devida atenção; buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; vencer a concorrência; conquistar clientes; e alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

É notório que esses empreendedores estão sempre em busca do conhecimento, vencer a concorrência e conquistar clientes e ter uma boa lucratividade.

### 1.2.4 O Empreendedor Corporativo

É o típico executivo, com muita competência no que faz, sua visão é voltada para os resultados. São ambiciosos, estrategistas, têm o poder de convencimento, tem entendimento nas ferramentas administrativas. Sabe reconhecer os esforços de cada membro da sua equipe de trabalho. Geralmente não se contentam com o que ganha, e submetem com planos ousados e que trazem benefícios. Se sair da empresa em que atua para montar seu próprio negócio, pode não se sair bem (DORNELAS, 2007).

### 1.2.5 O Empreendedor Social

Sua missão de vida envolve questões humanitárias, ou seja, ajudar as pessoas, com a visão de um mundo melhor. O seu desejo de mudar o mundo faz com que transformam sua organização como caminho para as pessoas que não tem

oportunidades. Suas características são parecidas com as dos outros empreendedores, mas com uma diferença, senti realizado ao ver seu projeto trazer resultados para os outros e não para sua empresa. É o único que não importa com o valor financeiro, mas sim em contribuir para o desenvolvimento das pessoas (DORNELAS, 2007).

#### 1.2.6 O Empreendedor por Necessidade

O empreendedor por necessidade é aquele que não tem alternativa e assim cria seu próprio negócio. Geralmente esses empreendedores não desenvolvem tarefas complicadas, e sim mais simples e com pouco resultado financeiro. São pessoas com ideias simples, não tem inovação, são empreendedores que produzem seu produto em casa mesmo e não contribuem com as taxas e impostos. Assim, trazem um grande problema social para o país, pois trabalham somente para seu sustento e não contribuem com o desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2007).

#### 1.2.7 O Empreendedor Herdeiro

Esse tipo de empreendedor são aqueles encarregados de prosseguir com o legado da família. É encontrado em empresas que passam de geração para geração, seu desafio é de multiplicar o respectivo patrimônio. Muitos seguem o exemplo de seus familiares, outros preferem fazer alguma especialização, e alguns têm a responsabilidade de estar à frente dos negócios, muito cedo. Alguns têm a decisão de sair da zona de conforto e muda as regras e tem inovações. Já outros, são mais conservados e não querem contribuir com gestão dada pelo antecessor (DORNELAS, 2007).

#### 1.2.8 O Empreendedor Normal

O empreendedor normal, ou planejado, é aquele que se preocupa em desenvolver planejamento, que busca minimizar os riscos, que preocupa com o espaço que a empresa vai chegar e tem visão de futuro. Esse empreendedor trabalha com metas e objetivos para o desenvolvimento de suas atividades, preocupam em garantir um negócio de sucesso. Nem todas as empresas têm esse

tipo de empreendedor, porém, ao analisar os empreendedores mais bem-sucedidos, observa que o planejado aparece com mais frequência (DORNELAS, 2007).

### 1.3 Características do espírito empreendedor

Um bom empreendedor é aquela pessoa que identifica oportunidades, enxerga o problema e faz com que as coisas aconteçam sem medo de arriscar. De acordo com Chiavenato (2004, p. 06 e 07), um empreendedor tem três características que assemelha a eles, sendo:

- **Necessidade de realização:** os empreendedores que apresentam diferenças individuais. Existem empreendedores que só realiza as suas necessidades por status e o empreendedor que tem o desejo no sangue de realizar as suas necessidades, por gostarem de competir com o mercado, e tendo um padrão de excelência e assim acarretando uma grande responsabilidade por tarefas de seu próprio desejo. Os empreendedores têm um de necessidades elevada por realização com as pessoas da população em geral. Esse mesmo objetivo foi encontrado em executivos que consegue chegar ao sucesso em suas organizações e corporações. Um bom reflexo para essa denominação é a ambição que um empreendedor tem por suas novas empresas, visto como oportunidades para a realização das necessidades e mostrando ao mercado o seu crescimento profissional (CHIAVENATO, 2004).
- **Disposição para assumir riscos:** um empreendedor ao ingressar em seu próprio negócio está sujeito a assumir vários riscos, riscos familiares envolvendo a família no negócio; riscos financeiros decorrência do dinheiro; risco psicológico pela probabilidade de fracasso em negócio mal planejado, bem como trabalhar a sua neurociência de modo que esteja apto para o que possa acontecer. A pessoa que tem necessidades de realização moderadas tem propensões em assumir riscos, isso mostra que elas preferem situações arriscadas para o controle pessoal sobre o resultado. Assim entra uma das características do empreendedor que é a autoconfiança (CHIAVENATO, 2004).
- **Autoconfiança:** Aquele empreendedor que almeja sucesso não tem medo de arriscar, uma vez que são pessoas com autoconfiança e conhece a

capacidade que tem. Pesquisas mostram que empreendedores de sucesso possuem esse tipo de características, pois são pessoas que observam os problemas intrínsecos como um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para sobressair em meios aos problemas. As pessoas que sentem que seu sucesso depende de seus esforços e habilidades tem o foco em interno de controle, já as pessoas que sentem que a vida controlada pela sorte e pelo acaso tem um foco externo de controle. As pesquisas mostram que empreendedores têm o foco mais elevado em interno de controle (CHIAVENATO, 2004).

#### **1.4 Plano de Negócio**

Para se tornar um empreendedor bem-sucedido, é preciso planejar seu negócio. Improvisar pode às vezes chegar a um resultado, porém nunca será bem-sucedido.

Para Chiavenato (2004, p. 128):

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno checklist para não deixar passar nada despercebido.

Com o relato do autor, o plano de negócio é uma ferramenta que contém informações necessárias de modo que possibilita ao empreendedor fazer uma análise e debater se será viável ou não a abertura de um negócio, revelando-se os riscos para que sejam controlados, e prevenir o que possa vir acontecer.

Segundo Dornelas (2006, p. 98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Com isso, pode perceber que o plano de negócio é uma forma de documentar a ideia e o modelo de empreendimento que deseja, onde envolve um conhecimento aprendendo o processo de uma empresa. É uma ferramenta indispensável para a construção da empresa.

Algumas empresas não compreendem a necessidade de um bom planejamento, e assim, acabam fechando as portas. De acordo com dados do SEBRAE, cerca de 31% das empresas fecha as portas no início de funcionamento e chegando a 60% até o quinto ano. Um fato importante é descobrir por que o empreendimento não desenvolve e assim buscar ferramentas para reverter essa questão. O plano não garante o sucesso, mas auxilia minimizar os erros e aumentar a potência da empresa (ROYAL e MOREIRA, 2007).

Um plano de negócio é possível compreender diversos benefícios e para Dornelas (2006, p. 99) são:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio.
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governos, Sebrae, investidores, capitalistas de risco etc.
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e converter o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

#### **1.4.1 Estrutura do Plano de Negócio**

Não existe um planejamento sem a estrutura e no plano de negócio não seria diferente, e com isso, Dornelas (2006, p. 105-106) identificou uma estrutura que fosse sugerida para pequenas empresas em geral.

**Figura 1. Estrutura do plano de negocio**

<b>1. Capa</b>
<b>2. Sumário</b>
<b>3. Sumário Executivo Estendido</b>
3.1 Declaração de Visão
3.2 Declaração de Missão
3.3 Propósitos Gerais e Específicos
3.4 Estratégia de Marketing
3.5 Processo de Produção
3.6 Equipe Gerencial
3.7 Investimento e Retornos Financeiros
<b>4. Produtos e Serviços</b>
4.1 Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios) Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços
<b>5. Análise da Indústria</b>
5.1 Análise do Setor
5.2 Definição do Nicho de Mercado
5.3 Análise da Concorrência
5.4 Diferenciais Competitivos
<b>6. Plano de Marketing</b>
6.1 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção)
6.2 Canais de Vendas e Distribuição
6.3 Projeção de Vendas
<b>7. Plano Operacional</b>
7.1 Análise das Instalações
7.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias
7.3 Funcionários e Insumos Necessários
7.4 Processo de Produção
7.5 Terceirização
<b>8. Estrutura da Empresa</b>
8.1 Estrutura Organizacional
8.2 Acessórias Externas (jurídicas, contábil etc.,)
8.3 Equipe de Gestão
<b>9. Plano Financeiro</b>
9.1 Balanço Patrimonial
9.2 Demonstrativo de Resultados
9.3 Fluxo de Caixas
<b>10. Anexos</b>

Fonte: (DORNELAS, 2006, p. 105-106) adaptado pela autora, 2019.

Com isso, nota-se a importância de um plano de negócio para a realização da abertura de uma empresa, porque analisando todos esses aspectos, já pode ter uma noção da sobrevivência da mesma.

#### **1.4.2 Importância do Plano de Negócio**

O plano de negócio é uma ferramenta indispensável quando se deseja traçar caminhos ao empreendimento. Através do plano, consegue planejar, organizar, conhecer o mercado, analisar as finanças e saber tomar decisões quando for necessário. Para Dornelas (2006, p. 97) “O plano de negócios é ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras”. O plano pode ser aplicado para uma empresa que já está no mercado, assim proporcionara uma melhora para o empreendimento.

Chiavenato (2004, p. 136) separou algumas utilidades para o plano de negócio.

- cobre todos os aspectos internos e externos do negócio; - abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio; - serve como um guia abrangente para a condução do negócio; - informa o mercado, principalmente investidores, bancos e financeiras a respeito do negócio; - divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio; - funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

Com base nas palavras do autor, observa que a utilidade do plano é importantíssima para todo empreendimento, ele traz ênfase para a empresa, mostrando caminhos que talvez o proprietário não consiga enxergar. É uma tomada de decisão antecipada sobre o que fazer na empresa.

#### **1.5 Mercado varejista da moda**

O mercado, por permitir a troca de informações e novos conhecimentos, tem auxiliado de grande maneira para o surgimento de modernas tecnologias, logística, marketing e administração. É com isso tem acontecido de maneira exemplar no varejo de roupa, cuja modernização contribui para o crescimento (SEBRAE, 2013).

Uma pesquisa realizada mostra que a população brasileira se preocupa em mudar as roupas do armário, e com isso tem gastando muito com o mercado da

moda. Para que esse mercado venha crescer mais, os especialistas no ramo torcem para que as pessoas conheçam as tendências e busca por necessidade.

As grandes partes do consumo estão com as classes B e C. Porém, as demais partes também não abrem mão de se vestirem de acordo com as últimas tendências internacionais. Uma pesquisa realizada pelo Ibope chega a uma análise de que, no ano de 2013, os brasileiros consumiram cerca de R\$ 129 bilhões em roupas e acessórios. E o Brasil está em quinta posição entre os países que mais consomem roupas (SEBRAE, 2013).

De acordo com o SEBRAE (2013, p. 7):

O segmento de vestuário tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional. O comércio de roupas e acessórios, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, totaliza mais de 365 mil empresas e tem se firmado como primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro. Detentor de mais de 679 mil postos de trabalho movimenta R\$ 9,3 bilhões em salários. O comércio é tradicionalmente o setor com maior número de empresas voltadas para o atendimento das necessidades básicas da população, como vestuário e alimentação, observa a consultora do Sebrae-SP, Letícia Aguiar. O aumento da taxa de ocupação da população fez crescer o consumo no mercado interno, refletindo também no faturamento dos pequenos empresários da moda.

O mercado varejista da moda é um comércio onde as pessoas não só realiza o sonho como também aprende a lidar com as tendências, e um papel dificultoso para os empreendedores desse ramo é a variação nas coleções durante o ano. O varejista é aquela pessoa em leva seu produto ou serviço ao consumidor final, diferente do atacadista que adquire os produtos e revende.

As instituições varejistas são classificadas das seguintes formas: classificação de acordo com a propriedade onde se destaca as redes, independentes, franquias, sistemas verticais de MKT e departamentos alugados; e as instituições com lojas que destaca como alimentícias não alimentícias e serviços e por último as instituições sem lojas que são marketing direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual. No caso das vendas de produtos do ramo da moda, é classificada como instituições com lojas do ramo não alimentício (CHIARA, 2010).

Permitir que os clientes pudessem ter várias opções de escolha; adquirir atacadistas com demanda de poucas unidades; manter sempre o estoque para que não haja produto indisponível aos consumidores; fornecer outros tipos de serviços

que agregam ao mesmo valor. Tudo isso são funções básicas que todos varejistas devem ter para atender bem seus consumidores finais (CHIARA, 2010).

No varejo da moda apresenta várias formas de empresas para aplicar as estratégias como: escolher apenas um tipo de roupa específica, como por exemplo, vender apenas calças jeans; especialização seletiva, onde varejista irá escolher vários produtos para um único segmento específica; especialização com várias linha de produtos, como no caso de uniformes e por última empresa a que tem cobertura total do mercado, que será onde varejista escolhe vários produtos e referente as necessidade dos consumidores sem segmento específico. Mas para que toda empresa tenha uma boa estratégia é importante destacar alguns pontos que auxilia no desenvolvimento da mesma, a escolha de preço, produto, pessoal, apresentação, promoção e ponto (CHIARA, 2010).

No Brasil o mercado varejista da moda é crescente e principalmente nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e em Goiânia devido aos grandes eventos de moda. Uma pesquisa realizada pelo portal de Statista mostrou que o Brasil ocupava uma posição no mercado da moda com um faturamento de US\$55 bilhões, e a expectativa é em 2025 seja bem maior. E para alcançar essa expectativa o país oferece vários cursos de moda para o desempenho dos varejistas e especialistas da moda (OLIVEIRA, 2017).

Atualmente muitos varejistas optam pela venda online através de facebook, instagram ou em sites próprios, e isso tem dado certo para muitas marcas. Além de vender o produto pela internet, ela oferece serviços sobre a moda como forma de auxílio para manter as pessoas atualizadas neste setor (OLIVEIRA, 2017).

## **CAPITULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 Descrição do objeto de estudo**

Ao falar em empresa, é necessário que o empresário entenda em qual atividade deseja atuar. Para iniciar a abertura da empresa é preciso planejar todos os processos, como analisar as ameaças, oportunidade, definir estratégias, analisar os custos, etc. Com isso obtêm uma resposta da viabilidade da empresa. O principal motivo do projeto é analisar se é viável um novo empreendimento na cidade de Nova Glória – GO.

O objeto de estudo é uma empresa no ramo de comercialização de roupas femininas, a qual fornecerá roupas de tipo multimarcas e modinhas, roupas evangélicas, roupas fitness e acessórios no geral.

A empresa “Closet da Ana” apresenta uma nova proposta de loja, com diferentes tipos de marcas, que atende exclusivamente ao público feminino e tudo com exclusividade, e assim torná-la referência no mercado que atua.

A loja pretende atender toda a população de Nova Glória e todas as regiões vizinhas, a mesma ficará localizada no centro da cidade de Nova Glória – GO, perto da Lotérica e do maior supermercado da cidade, como um ponto estratégico de fácil acesso aos consumidores.

Segundo os dados do IBGE (2017) a cidade de Nova Glória – GO possui 8.508 habitantes, com uma densidade demográfica é de 20,60 habitantes/km<sup>2</sup>, código do município 5214861 com o PIB 11.763,05 per capita.

### **2.2 Metodologia**

“A metodologia refere-se aos procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa” (GIL, 2002, p. 162). Com isso, a metodologia é uma forma de estruturar o trabalho científico, ela é usada conforme cada tipo de pesquisa.

Quanto ao tipo de pesquisa, a mesma classifica como pesquisa descritiva, a qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

### **2.3 Coleta de Dados**

“A coleta de dados estará relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (PEREIRA, 2010, p. 74). Dessa forma que acontece a realização da pesquisa onde inicia a aplicação de instrumentos a fim de coletar os dados.

Utilizou-se questionário de pesquisa como instrumento para coletar os dados. A aplicação da pesquisa ocorreu de forma online, onde foi utilizado através do site “Formulários Google”.

A aplicação ocorreu entre os dias 14 de Setembro a 25 de Outubro, onde foram aplicados 100 questionários, os participantes responderam pelo whatsapp, e fazendo a pesquisa com o entrevistado através do celular, o qual obteve 52 participações.

Os questionários foram aplicados somente ao público feminino. Com o questionário compreende-se que a população apoia a abertura da loja com 100% de aprovação, o questionário também identificou a frequência em que as clientes consomem os produtos, e além também de mostrar qual o grau de satisfação em comprar nas concorrentes. É notório observar o quanto as clientes então satisfeitos com o preço, marca, qualidade, ambiente e atendimento.

Contudo, a aplicação da pesquisa trouxe uma grande importância para a análise de mercado e análise de viabilidade da abertura da loja.

### **2.4 Análise e interpretação de dados**

Sendo considerada uma das partes mais importantes, é nessa hora que os dados coletados serão interpretados e analisados a fim de buscar o atendimento dos fatos e a identificação da viabilidade do empreendimento, ou seja, o principal objetivo da pesquisa (GIL, 2002).

Neste estudo, a análise consistiu em estabelecer a ligação entre os dados obtidos com o referencial teórico. Sendo representada através de relatórios com gráficos, para melhor compreensão dos resultados.

## **CAPITULO 3 – PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA CLOSET DA ANA**

### **3.1 Declaração de Visão**

Ser referência em moda feminina em nossa região.

### **3.2 Declaração de Missão**

Vestir bem as mulheres, com uma exclusividade e atendimento primordial.

### **3.3 Propósitos Gerais e Específicos**

#### **Curto prazo:**

- Disponibilizar roupas femininas e acessórios;
- Atendimento de qualidade com uma exclusividade única.

#### **Longo prazo:**

- Disponibilizar mais variedades de roupas;
- Disponibilizar calçados;
- Ter a própria marca de roupas femininas.

### **3.4 Estratégia de Marketing**

Ao analisar o mercado da moda feminina, observa o quanto é um mercado que tem crescido. Porém é um mercado competitivo e com isso, a empresa Closet da Ana busca trabalhar de um modo diferente na cidade de Nova Glória.

E assim a empresa terá como estratégias a qualidade no atendimento, com seu ambiente diferenciado, onde as clientes são tratadas com exclusividade, onde o marketing principal será através das redes sociais, que serão expostas as fotos para que as clientes possam olhar interessar, repassar e adquirir o produto. Desta forma, a estratégia de marketing da empresa será pensada encima do plano de marketing, onde pode analisar as necessidades das clientes.

### **3.5 Processo de Produtos**

A empresa Closet da Ana, irá fornecer seus produtos através da comercialização de produtos femininos, ou seja, uma venda direta com o consumidor. A cliente direciona até a loja com o intuito de comprar o produto. O produto será fabricado pelos fornecedores da marca, a empresa não terá nenhuma produção própria.

### **3.6 Equipe Gerencial**

A empreendedora Ana Augusta Pereira de Oliveira, casada, 22 anos, auxiliar administrativa. Residente e domiciliada na cidade de Nova Glória, Estado de Goiás, na Rua Heloiza de Fátima Vargas, Quadra 19, Lote 05, portadora da Carteira de Identidade nº 6158309 SSP GO, CPF 055.978.231-40. Naturalidade de Ceres – GO. Naturalidade de Ceres. Nascida em 31/01/1996.

A empreendedora iniciou sua carreira profissional como atendente em uma panificadora na cidade de Nova Glória, na qual trabalhou um ano e seis meses. Em seguida atendente na farmácia Droga Vale na cidade de Nova Glória, na qual trabalhou dois meses. E agora auxiliar administrativa na empresa do ramo de serviços funerários, Pax Aliança na cidade de Nova Glória.

A princípio, a empreendedora tem experiência no ramo, através de influência familiar. Contudo, adquiri experiência e conhecimento através do curso de administração como quesitos para o sucesso e implantação do negócio.

### **3.7 Investimento e Retornos Financeiros**

Para a implantação da Loja Closet da Ana, será necessário investir a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para a eficiência das atividades realizadas.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a abertura da loja serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos permanentes ou fixos na tabela abaixo:

Tabela 1. Investimentos permanentes ou fixos

<b>DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS</b>			
<b>Discriminação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unit. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
<b>Equipamentos de informática</b>			
Notebook	1	1.300,00	1.300,00
<b>Sub Total (A)</b>			<b>1.300,00</b>
<b>Móveis e utensílios</b>			
Balcão pequeno	1	300,00	300,00
Manequins	2	230,00	460,00
Arara reta de parede	2	28,30	56,60
Puff simples	2	45,00	90,00
Espelho Grande	1	210,00	210,00
Tapete grande	1	150,00	150,00
Provador	1	200,00	200,00
<b>Sub Total (B)</b>			<b>1.466,60</b>
<b>Máquinas e equipamentos</b>			
Máquina de cartão	1	60,00	60,00
<b>Sub Total (C)</b>			<b>60,00</b>
<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>			<b>2.826,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Os investimentos financeiros são necessários para a formação e implantação da empresa, onde é necessário o estoque e capital de giro para a movimentação financeira da empresa.

**Tabela 2. Investimentos financeiros**

<b>Investimentos financeiros</b>	
Estoque inicial	5.000,00
Capital de giro	3.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>8.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Os investimentos pré-operacionais serão realizados antes da abertura da empresa, sendo assim, necessária a documentação para a realização de suas atividades.

**Tabela 3. Investimentos pré-operacionais**

<b>Investimentos pré-operacionais</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor (&amp;)</b>
Documentação/ abertura	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Quanto ao faturamento mensal da Loja Closet da Ana será estimado no cálculo da quantidade provável de todos os produtos comercializados no mês, vendas e faturamento.

**Tabela 4. Estimativa do faturamento mensal**

<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário (R\$)</b>	<b>Valor mensal (R\$)</b>
Blusas	10	89,00	890,00
Calças	9	90,00	810,00
Vestidos	10	89,00	890,00
Shorts e saias	12	65,00	780,00
Macacão	9	89,00	801,00
Acessórios	25	15	375,00
<b>Total</b>			<b>4.546,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Tabela 5. Estimativa do faturamento anual**

<b>Estimativa de faturamento anual</b>		
<b>Meses</b>	<b>Valor mensal (&amp;)</b>	<b>Valor anual (&amp;)</b>
12	4.546,00	54.552,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

### **3.8 Setores de Atividade**

O segmento de venda de roupas e acessórios, assim entendidos pela CNA/BGE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) 4781-4/00 como atividade de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

### **3.9 Formas Jurídicas**

A forma jurídica da Loja será MEI (microempreendedor individual) não sendo optante pelo Simples Nacional, por se adequar dentro das regras e por oferecer encargos mais acessíveis. O capital social será no montante de R\$ 5.000,00.

## **4. PRODUTOS E SERVIÇOS**

### **4.1 Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios)**

Os produtos que a empresa deseja trabalhar no momento, portanto terá previsão de novas novidades.

**Quadro 1. Blusas**

<b>Blusas</b>	<b>Preço de compras</b>	<b>Preço de Vendas</b>
Blusinhas	35,00	Acima de 69,00
Blusas mangas longas	45,00	Acima de 89,00
Casacos e jaquetas	65,00	Acima de 120,00
Cropedd e top	35,00	Acima de 59,00
Body	40,00	Acima de 69,00
Colete	75,00	Acima de 99,99

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Quadro 2. Calças**

<b>Calças</b>	<b>Preço de Compras</b>	<b>Preço de Vendas</b>
Calça Flare	60,00	Acima de 90,00
Calça Jeans	45,00	Acima de 85,00
Calças Leggings	35,00	Acima de 59,00
Calças Pantalona	70,00	Acima de 100,00
Calças Jogger	38,00	Acima de 69,00
Calças Pantacourt	60,00	Acima de 98,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Quadro 3. Vestidos**

<b>Vestidos</b>	<b>Preço de compras</b>	<b>Preço de vendas</b>
Vestidos curtos	45,00	Acima de 89,00
Vestidos longos	50,00	Acima de 99,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Quadro 4. Shorts e saias**

<b>Shorts e saias</b>	<b>Preço de compras</b>	<b>Preço de vendas</b>
Shorts	30,00	Acima de 55,00
Saias curtas e minissaias	35,00	Acima de 55,00
Saias longas	40,00	Acima de 65,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Quadro 5. Macacão**

<b>Macacão</b>	<b>Preço de compras</b>	<b>Preço de vendas</b>
Macacão curto	35,00	Acima de 65,00
Macacão longo	48,00	Acima de 89,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Quadro 6. Acessórios**

<b>Acessórios</b>	<b>Preço de compras</b>	<b>Preço de vendas</b>
Brincos	8,00	Acima de 14,99
Anéis	10,00	Acima de 18,99
Pulseiras	10,00	Acima de 22,00
Colares e Max colar	10,00	Acima de 25,00
Cintos	25,00	Acima de 49,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 4.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços

A empresa Closet da Ana, busca sempre atrair mais clientes, e, portanto, a mesma oferece o conforto e exclusividade que suas clientes merecem. A empresa tem previsão de novos lançamentos de produtos, para que suas clientes estejam sempre satisfeitas com a mesma, sendo sempre clientes fiéis.

A loja tem previsão de trabalhar com mais diversidade de acordo com a moda, ou seja, mostrando todas as peças que atribui à moda e tendências. A empresa pretende trabalhar com calçados, e bolsas.

## 5. ANÁLISE DA INDÚSTRIA

### 5.1 Análise do Setor

Quadro 7. Análise SWOT

<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Fraquezas (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos com uma boa qualidade</li> <li>- Competência gerencial</li> <li>- Diversidade de produtos</li> <li>- Afinidade com o mercado da moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouco capital</li> </ul>
<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento na região</li> <li>- Lançar novos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

De acordo com (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49) “a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Trata-se de um meio de monitorar o ambiente externo e interno”.

**Forças** – As forças refletem sobre as vantagens competitivas em que a empresa possui no mercado, e com isso ter qualidade nos produtos traz uma boa satisfação dos clientes, e clientes satisfeitos são clientes fiéis. E, além disso, é de suma importância que a empresa tenha uma boa competência gerencial, porque traz um ponto positivo para a empresa, se destacando entre as outras, e competências traz sucesso. E nesse ramo, é essencial a diversidade nos produtos, onde as clientes possam ter opções de escolha, e, com isso é fundamental que a empresa

tenha uma afinidade sobre o mercado da moda, devido a mudança e desejos das consumidoras.

**Fraquezas** – Ao abrir um novo empreendimento, terão momentos difíceis, ainda mais mediante as concorrências, portanto entrar no mercado com pouco capital torna-se uma fraqueza, ainda mais pela procura de variedades.

**Oportunidades** – Desde então, se tem como oportunidade o crescimento no mercado consumidor na região de Nova Glória e cidades vizinhas, e com isso estar sempre com novos lançamentos de novidades, novos produtos, diversificando os acessórios e roupas.

**Ameaças** – O mercado do ramo da moda feminina é um mercado que possui como ameaças os concorrentes indiretos, portanto cabe a empresa trabalhar com o seu diferencial competitivo e seguir o foco.

## **5.2 Plano de Ação**

O plano de ação permite que as decisões sejam tomadas antes mesmo de serem colocadas em prática, permitindo mais assertividade e correções nos problemas, pois ajuda a separar as etapas de elaboração, obtendo mais detalhes de todas as atividades necessárias para uma melhor compreensão nos objetivos desejados (MARQUES, 2018).

É essencial a presença do plano de ação para a elaboração do plano de negócio, ao qual ele permite de forma mais ampla e simplifica as etapas de execução, auxiliando na tomada de decisão.

Quadro 8. Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO Nº: 01 DATA: 22/12/2018		META: ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO				
RECURSOS NECESSÁRIOS	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?)	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Computador, celular, internet, livros, papéis e caneta	Estudo e análise de mercado	Elaboração do plano de negócio e pesquisa com base em estudos de mercado	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autora	Outubro e Novembro de 2018	Desenvolver o projeto de ação de uma loja de roupas femininas no mercado
Recursos humanos e tecnológicos (computador)	Elaboração do plano operacional	Análise das instalações, equipamentos, funcionários e o processo de produção	Plano de negócio	Autora	Outubro e Novembro de 2018	Para definir o local, a capacidade produtiva, estruturação e equipe da empresa
Recursos humanos e tecnológicos (computador)	Elaboração do financeiro	Levantamento dos investimentos, custos, despesas, impostos e previsão de faturamento	Plano de negócio	Autora	Outubro e Novembro de 2018	Saber a viabilidade financeira da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

### 5.3 Definição do Nicho de Mercado

O nicho de mercado representa o conjunto de consumidores, o mercado desejado, ao qual identifica o tipo de produto e o tipo de público a ser trabalhado.

A loja Closet da Ana tem como o tipo de mercado a comercialização de roupas femininas, onde o público alvo são as mulheres da cidade de Nova Glória e região. A empresa disponibiliza a prestação de serviços a todas as idades de clientes, tanto mais jovens até uma faixa etária mais avançada.

De acordo com a pesquisa realizada, podemos observar que as consumidoras deste mercado estão sendo um público mais jovem, e os quais estão possuindo opiniões por produtos sofisticados e modernos com variedades, pois estão atentas nas tendências.

#### **5.4 Análise da Concorrência**

Por mais que o ramo de comercialização de roupas e acessórios femininos está em crescimento à quantidade de oferta faz com que os consumidores fiquem mais atentos e exigentes quando busca seu produto desejado.

Chiavenato (2014, p. 90) enfatiza “A concorrência é constituída pela empresa que produzem bens e serviços similares, ou que disputam o mesmo mercado ou a mesma clientela”. De acordo com a pesquisa foi observado que a maior concorrência com mais porcentagem de satisfação em comprar, foi na loja Rose modas, portanto ainda possui clientes indo buscarem produtos fora da cidade, o que deixa evidente que a mesma não está satisfazendo as necessidades das consumidoras da cidade.

#### **5.5 Diferenciais Competitivos**

Quanto ao diferencial competitivo, é fundamental que toda empresa desenvolva, para saber sobressair em meio às concorrências.

Com a empresa Closet da Ana não seria diferente, ela tem um diferencial competitivo, onde nenhuma das lojas na cidade possui. A loja funcionará com um ambiente onde as clientes possam se sentir em casa, com um local exclusivo delas, onde elas possam escolher o produto com tranquilidade. A empresa atendera somente ao público feminino e com isso dá uma liberdade para as clientes terem mais suas privacidades.

O ambiente e atendimento são indispensáveis para a empresa, e assim o diferencial em dar as clientes um local mais feminino traz a essência para uma boa negociação, porque assim, as clientes sentiram mais satisfeitas.

## 5.6 Fornecedores

A empresa “Closet da Ana” contará com fornecedores de Goiânia-Go e Jaraguá-Go, os quais fornecem melhor custo, condições de pagamentos e qualidade.

Fornecedor de Blusas, vestidos e calças: **Star Feminne:** Rua 67b, 75 Qd. 141B Lt. 87/8 Setor Norte Ferroviário, Goiânia-Go. Passarela da Moda, Stand 54. **Lays Cavalcante:** Mega Moda Shopping, entrada 11, piso1, Via Estrela, Loja 4226, Goiânia-GO. **Loja Adara:** Av. Goiás N.2151, rua D 4 loja 21, estação Goiânia.

Fornecedor de Acessórios: **Supreme Bijoux:** Rua 67 B shopping ABC 44 loja 104, Goiânia-GO. **Lojinha de biju:** Av. T10, Bueno, Goiânia-Go; Alto da Glória, Vila Maria José.

Fornecedor de roupas Jeans: **Delôca Jeans:** Av. contorno, N. 165, Setor Norte Ferroviário, Goiânia. Loja 85 na rua 05, loja 325 na rua 12. Shopping Mega Moda. **Dígito 4 Jeans:** Rua José Gonçalves, Centro Jaraguá – Go.

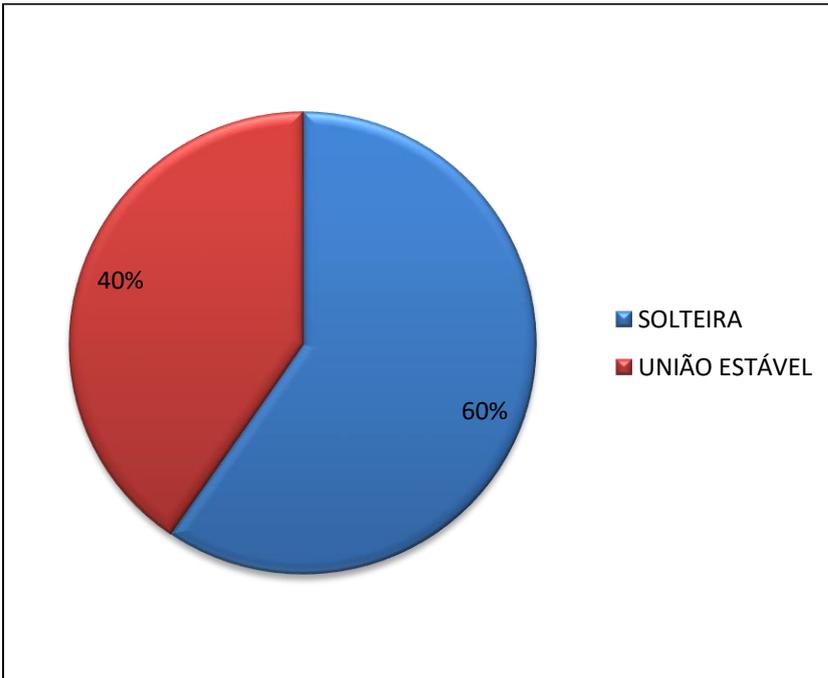
## 6. PLANO DE MARKETING

### 6.1 Pesquisa de Mercado

Para a inserção de um novo empreendimento é bom ter uma porção de conhecimentos e um bom planejamento, para uma melhor atuação no mercado.

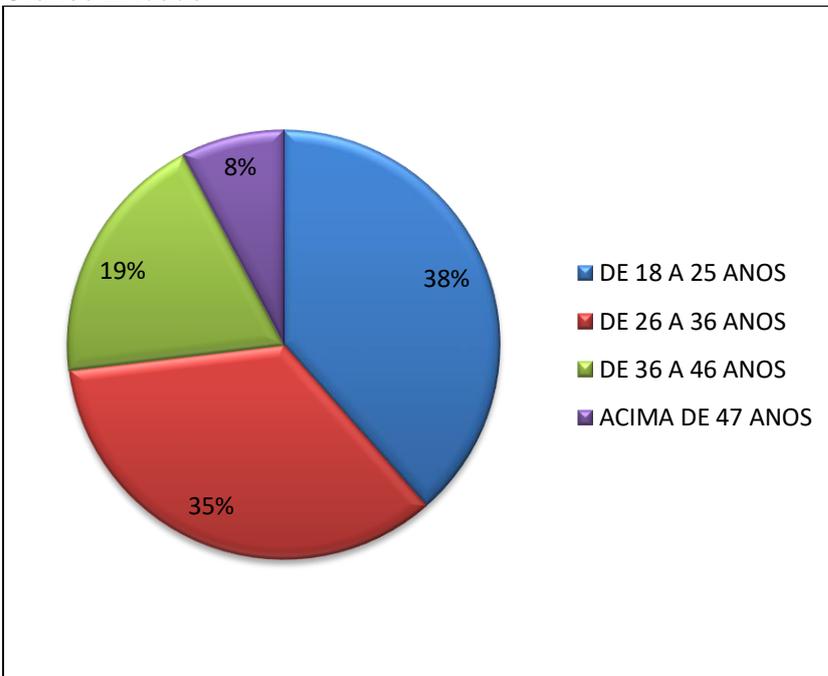
Ao observar essa necessidade de um planejamento foi realizada a pesquisa de marketing para a empresa Closet da Ana, onde conhece de perto a opinião das pessoas. Assim, torna-se possível analisar de forma adequada, um posicionamento de mercado em que se vai trabalhar. Ao realizar esta pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário que permitiu identificar a carência da comunidade em relação aos produtos que serão oferecidos pela empresa.

A pesquisa foi realizada com 52 questionários respondidos, aplicados na cidade de Nova Glória – GO.

**Gráfico 1. Estado Civil**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

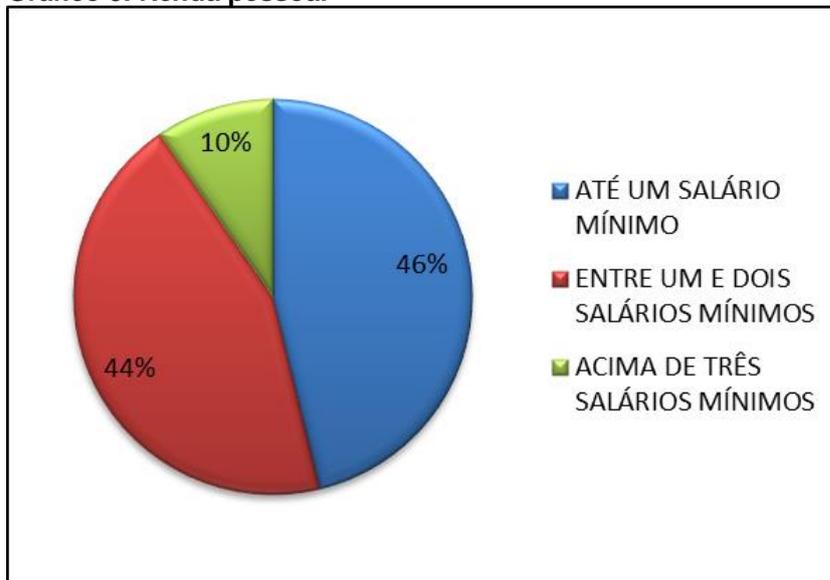
Como se pode observar no gráfico 1, a maioria das mulheres que responderam são solteiras, com uma porcentagem de 60% e 40% em uma união estável.

**Gráfico 2. Idade**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

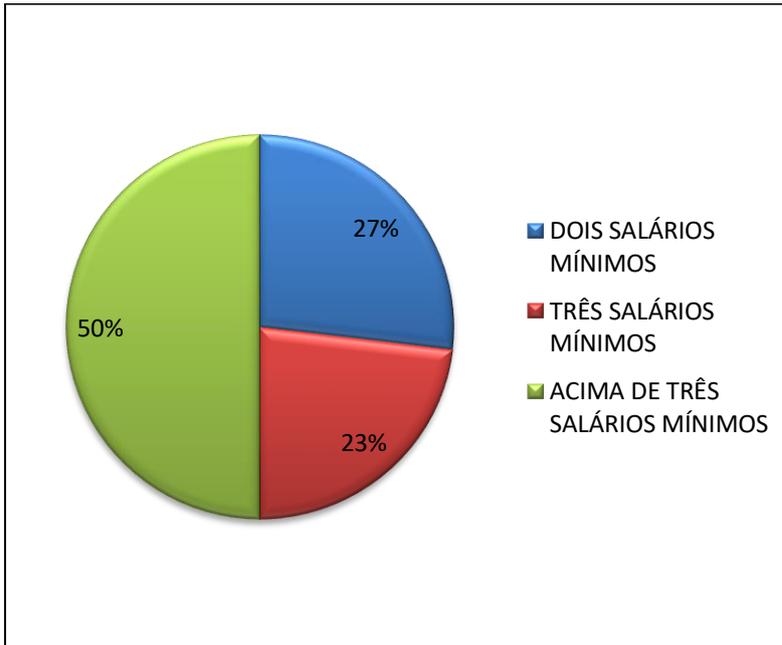
O gráfico 2, registrou que a maioria, com 38% de mulheres tem de 18 a 25 anos de idade, 35% afirmam ter de 26 a 36 anos, 19% entre 36 a 46 anos e 8% acima de 47 anos de idade. Com isso é notório perceber que as mulheres que responderam são mais jovens.

**Gráfico 3. Renda pessoal**



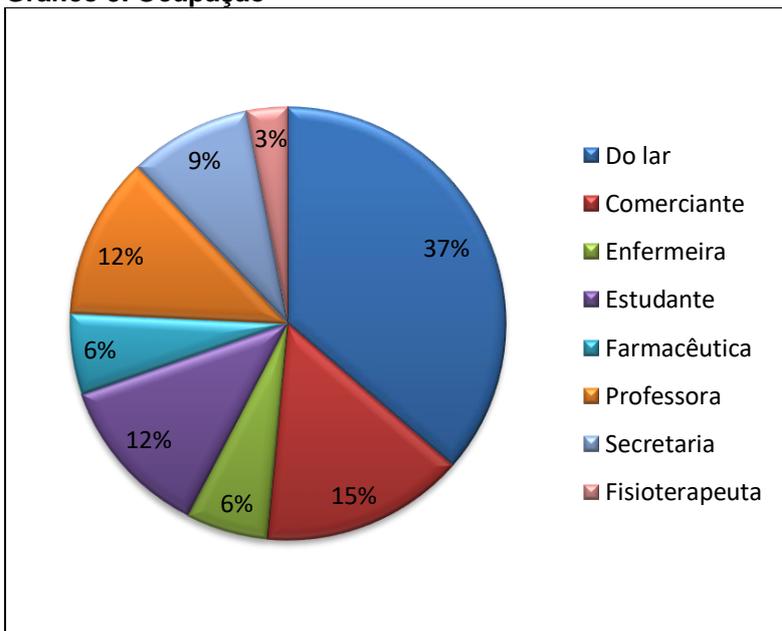
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

O gráfico 3, mostrou que 46% das mulheres que responderam tem sua renda pessoal de até um salário mínimo, 44% mostrou que tem a renda pessoal entre um e dois salários mínimos e 10% mostrou que tem uma renda pessoal acima de três salários mínimos. Assim, verifica que a maior parte das mulheres tem uma renda pessoal de até um salário mínimo.

**Gráfico 4. Renda familiar**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

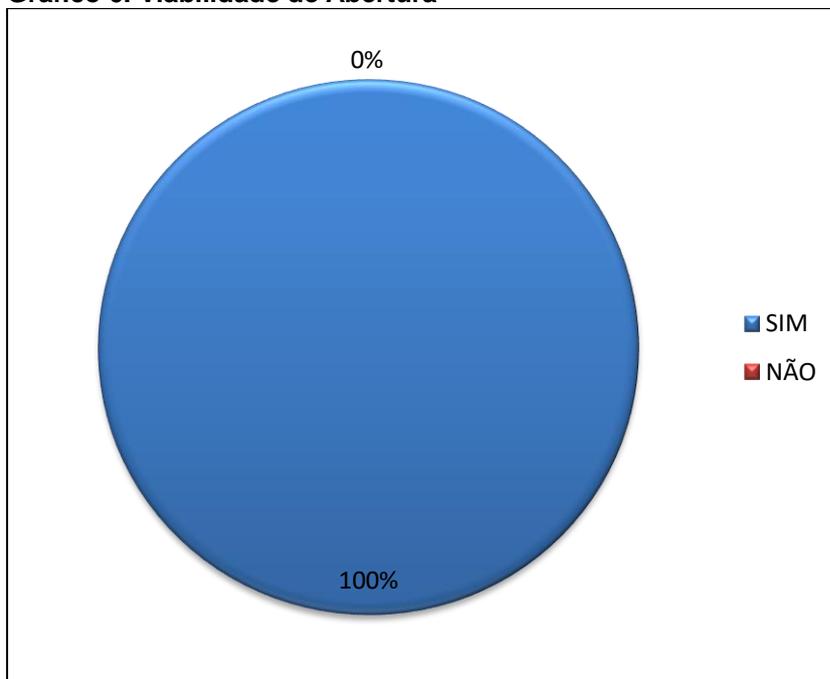
O gráfico 4, a maioria das mulheres que responderam à pesquisa, cerca de 27% recebem dois salários mínimos na renda familiar, 23% recebem três salários mínimos na renda familiar e 50% disseram que a renda familiar é acima de três salários mínimos. Assim, é notório que metade das respondentes tem uma renda familiar satisfatória pela região em que mora.

**Gráfico 5. Ocupação**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

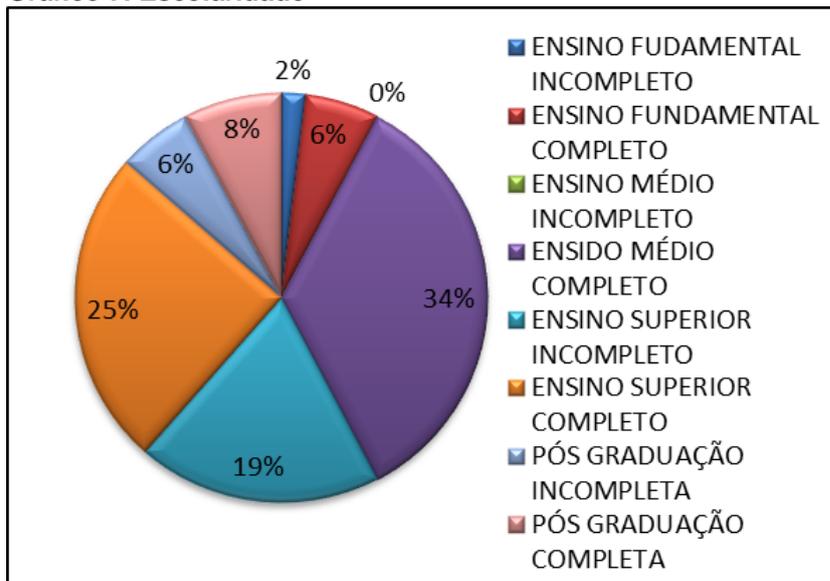
O Gráfico 5, houve uma grande variação, ou seja, apenas uma ocupação teve maior porcentagem. 37% das mulheres disseram que não tem uma ocupação profissional, são mulheres do lar, 15% disseram que são comerciantes, 6% disseram que são enfermeira, 12% disseram que estão estudando, 6% disseram que são farmacêuticas, 12% disseram que são professora, 9% disseram que são secretarias ou atendentes e 3% disseram que são fisioterapeuta. Assim verifica que as mulheres possuem uma profissão sendo certa de 63% delas.

**Gráfico 6. Viabilidade de Abertura**



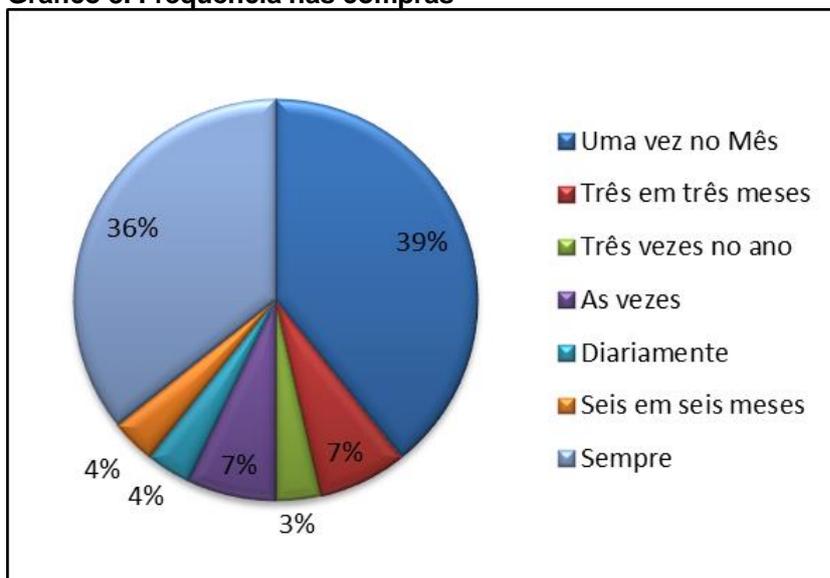
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

O gráfico 6, mostra do “ponto de vista dos pesquisadores a viabilidade da abertura da empresa é viável”, 100% das mulheres que responderam a pesquisa apoiam a abertura do novo empreendimento com exclusividade feminina na cidade.

**Gráfico 7. Escolaridade**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

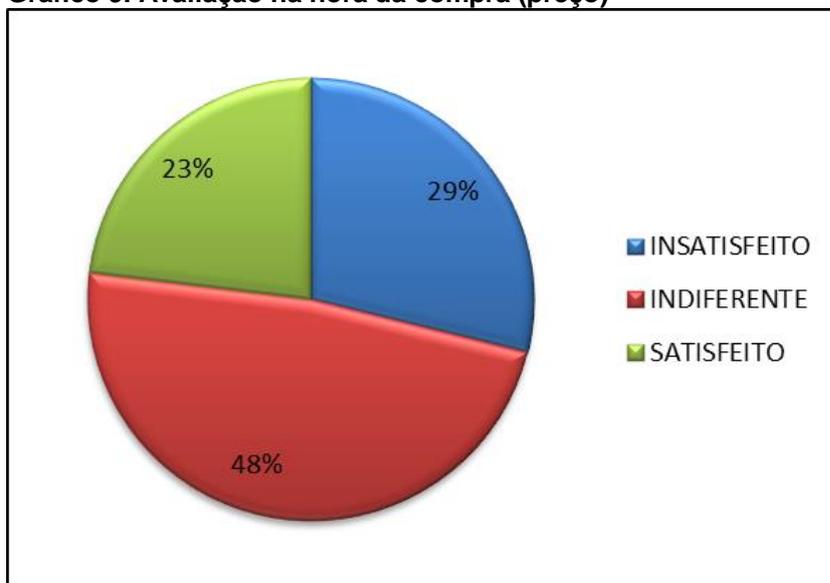
O gráfico 7, é possível verificar que a maioria das mulheres que responderam possui um grau de escolaridade, apenas 2% disseram que tem o ensino fundamental incompleto, 6% disseram que tem o ensino fundamental completo, 0% disseram ter ensino médio incompleto, 34% disseram que tem o ensino médio completo, 19% disseram que tem ensino superior incompleto, 25% disseram que tem ensino superior completo, 6% disseram que tem uma pós-graduação incompleta e 8% disseram que tem uma pós-graduação. Assim verifica que 92% das mulheres pesquisadas possuem uma escolaridade.

**Gráfico 8. Frequência nas compras**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

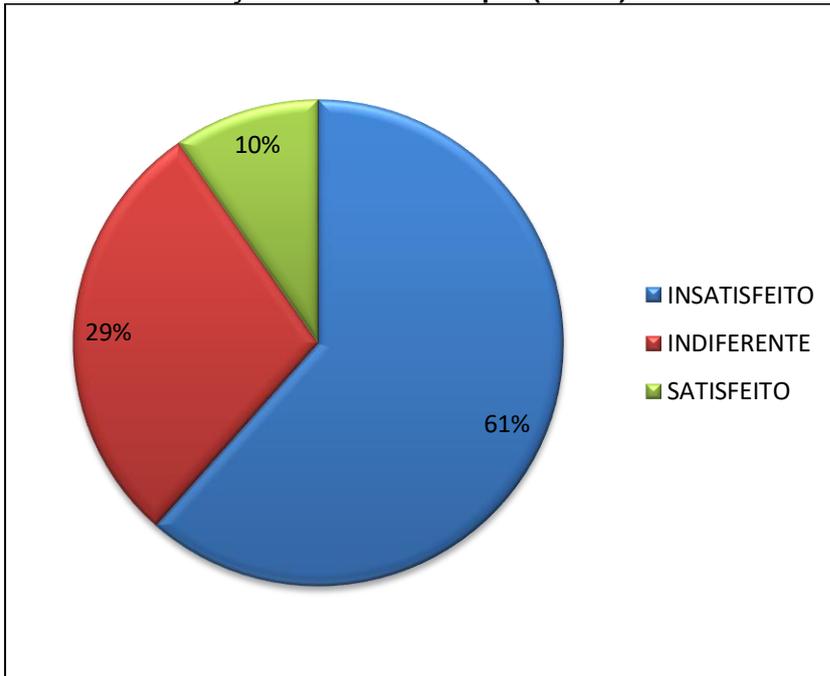
No gráfico 8, a maioria das mulheres responderam que compra uma vez no mês com cerca de 39%, 7% disseram que compra em três em três meses, 3% disseram que comprar três vezes no ano, 7% disseram que compra as vezes, 4% disseram diariamente costuma comprar, 4% disseram que compra 2 vezes no ano, ou seja, em seis em seis meses e 36% disseram que sempre tem o costume de comprar roupas. É notório que a 75 % das mulheres que responderam as pesquisas tem frequência em consumir roupas.

**Gráfico 9. Avaliação na hora da compra (preço)**



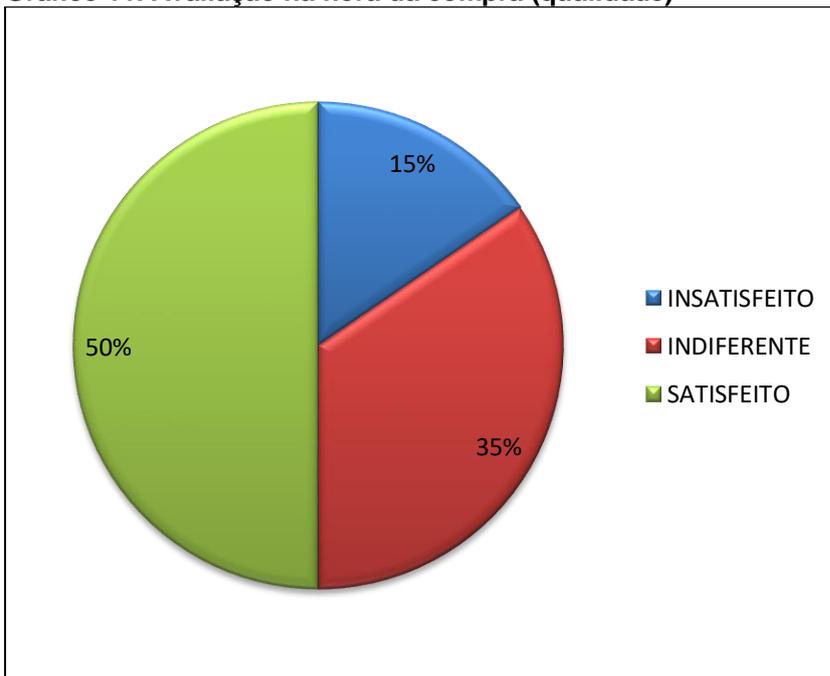
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

No gráfico 9, observa que, 29% das respostas são insatisfeitos na hora da compra, 48 % estão indiferentes com o requisito e 23 % estão satisfeitos como preço.

**Gráfico 10. Avaliação na hora da compra (marca)**

Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

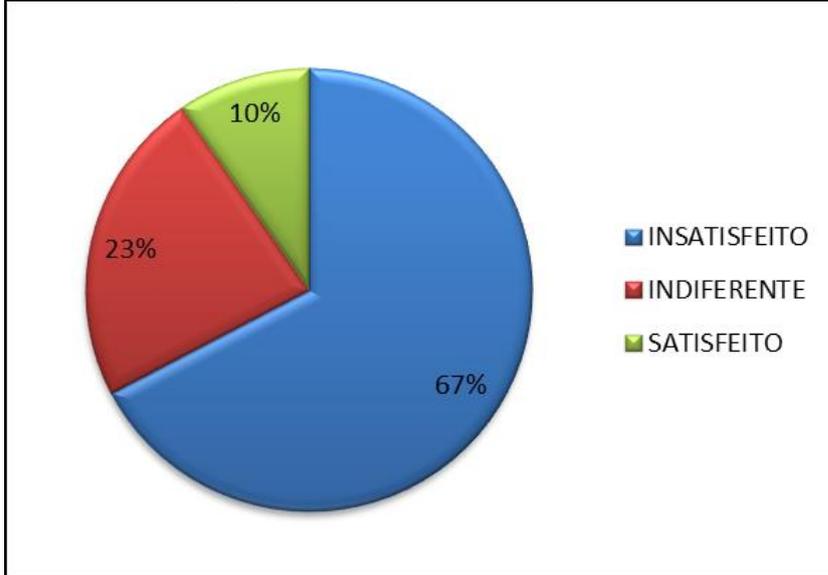
No gráfico 10, houve uma grande diferença, com 61% das mulheres que responderam, estão insatisfeitas com a marca na hora da compra, 29 % indiferente e apenas 10% das pessoas estão satisfeitos.

**Gráfico 11. Avaliação na hora da compra (qualidade)**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

O gráfico 11, demonstrou uma mudança, 15% insatisfeito, 35% indiferente e 50% estão satisfeito com a qualidade na hora da compra. É possível observar que cada avaliação na hora da compra, tem variação de acordo com cada requisito.

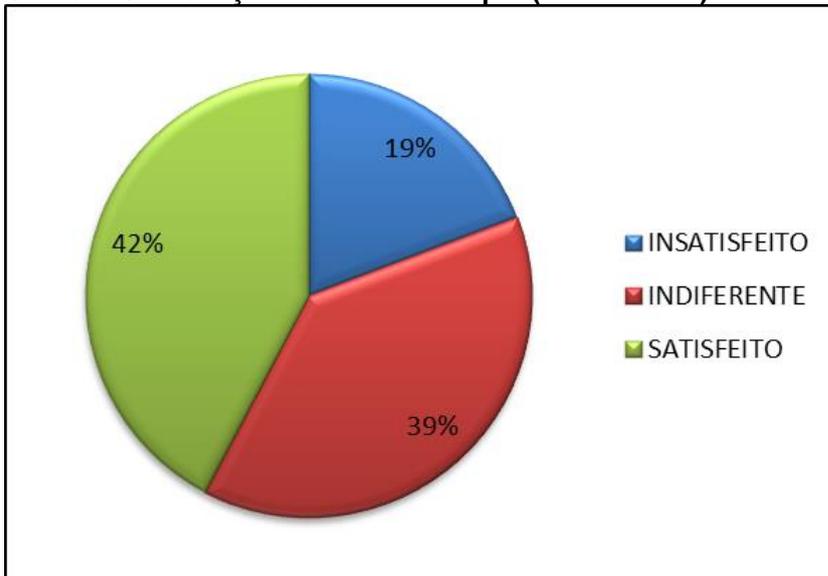
**Gráfico 12. Avaliação na hora da compra (ambiente)**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

E no gráfico 12, também não foi diferente, houve mudanças, com 67% das respostas estão insatisfeitas com o ambiente na hora da compra, 23% estão indiferentes e apenas 10% estão satisfeitas com o ambiente.

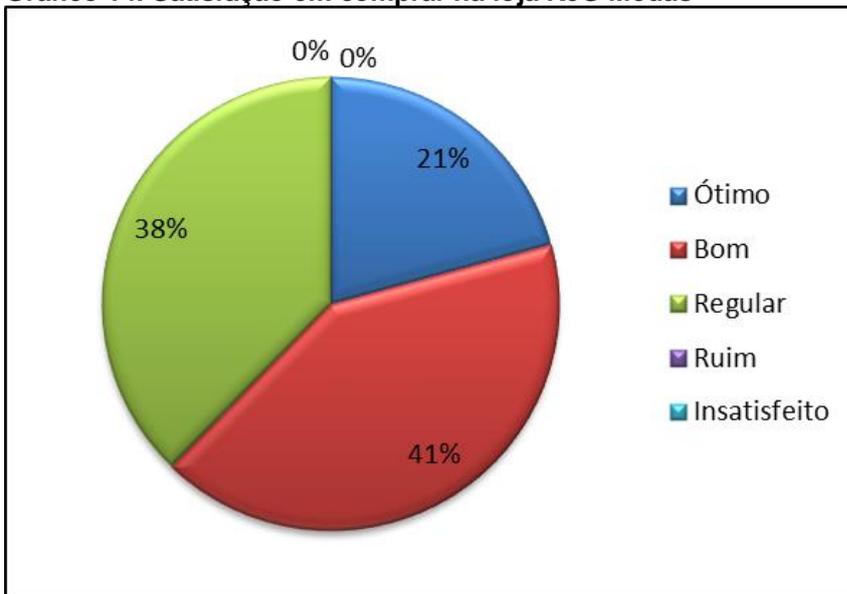
**Gráfico 13. Avaliação na hora da compra (atendimento)**



Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

E por fim, na avaliação da hora da compra, o gráfico 13, avaliou o requisito atendimento, ao quais 19% estão insatisfeitas, 39% estão indiferentes e 42% estão satisfeitas. Portanto verifica-se que, a maioria ou não estão preocupadas e as outras estão satisfeitas com o atendimento na hora da compra.

**Gráfico 14. Satisfação em comprar na loja KeG Modas**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

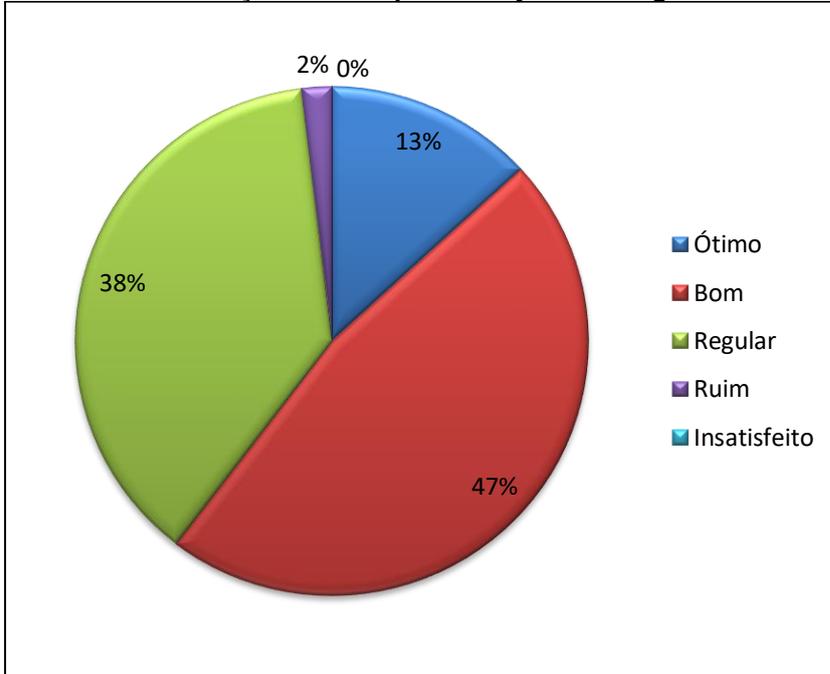
No gráfico 14, houve uma variação nas respostas, 21% das pesquisadas responderam que acha ótimo comprar na loja KeG Modas, 41% responderam que acha bom, 38% responderam que acha regular, e 0% foram para os requisitos ruim e insatisfeito, ou seja, ninguém respondeu nada. Grande maioria das mulheres gostam de comprar na loja KeG Modas.

O gráfico 15, é uma análise idêntica com o gráfico acima, portanto teve mudanças nas respostas, 13% das mulheres pesquisadas disseram que acham ótimo comprar na loja Jane Magalhães, 47% disseram que acham bom, 38% acham regular, 2% acha ruim e 0% insatisfeito, ou seja, ninguém respondeu este requisito. Essa análise observa que teve uma diferença nos requisitos ótimo, bom e ruim.

Como se pode observar no gráfico 16, houve mudanças também, 35% das mulheres que responderam a pesquisa disseram que acham ótimo comprar na loja Rose Modas, 40% disseram que acham bom, 25% disseram que acham regulares e 0% não responderam nada para ruim e insatisfeito, ou seja, responderam somente

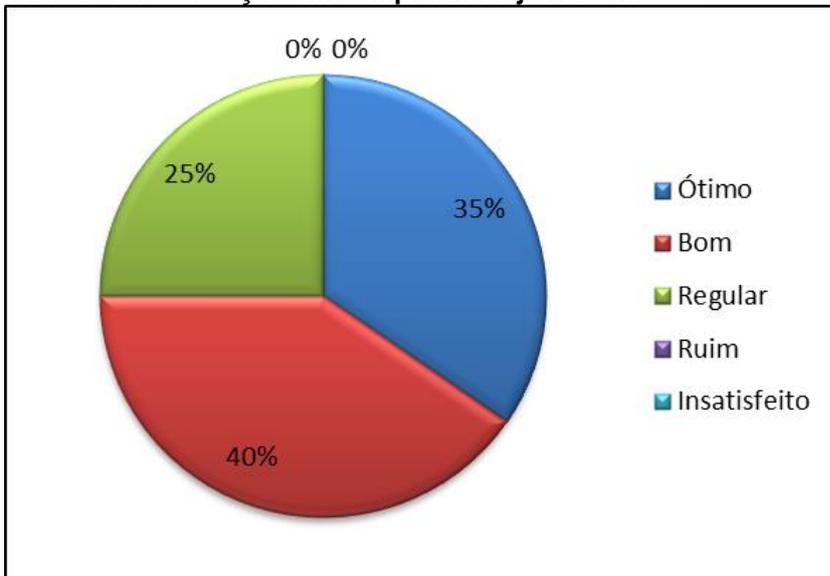
para ótimo, bom e regular. Portanto é notória que a maior concorrência é a loja Rose Modas, com uma porcentagem mais elevadas na satisfação na hora da compra.

**Gráfico 15. Satisfação em comprar na loja Jane Magalhães**

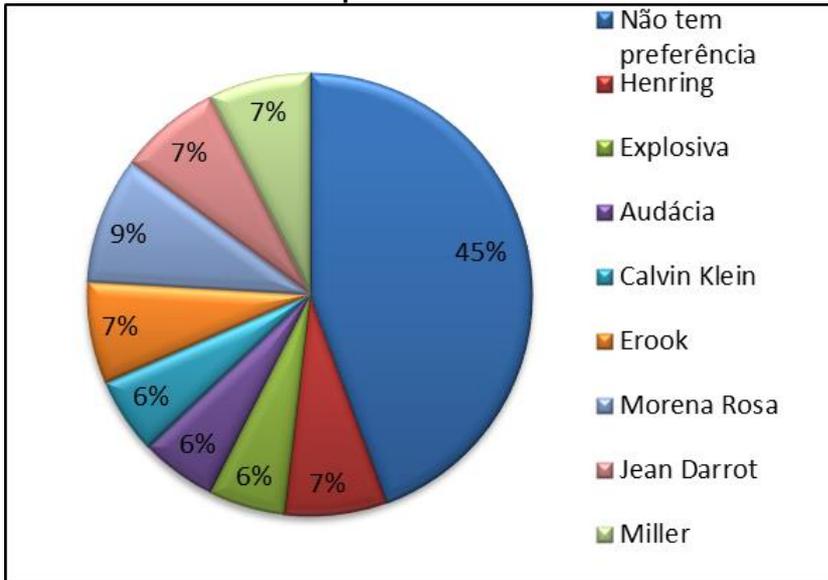


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Gráfico 16. Satisfação em comprar na loja Rose Modas**

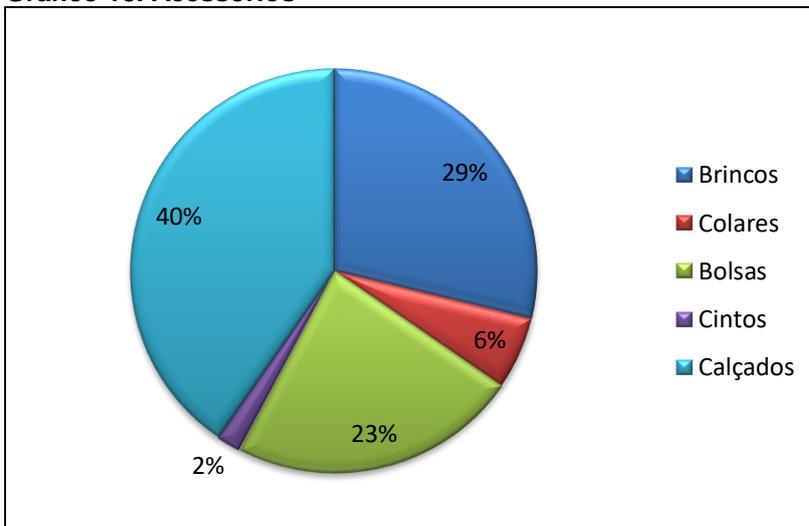


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Gráfico 17. Marcas de Roupas**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

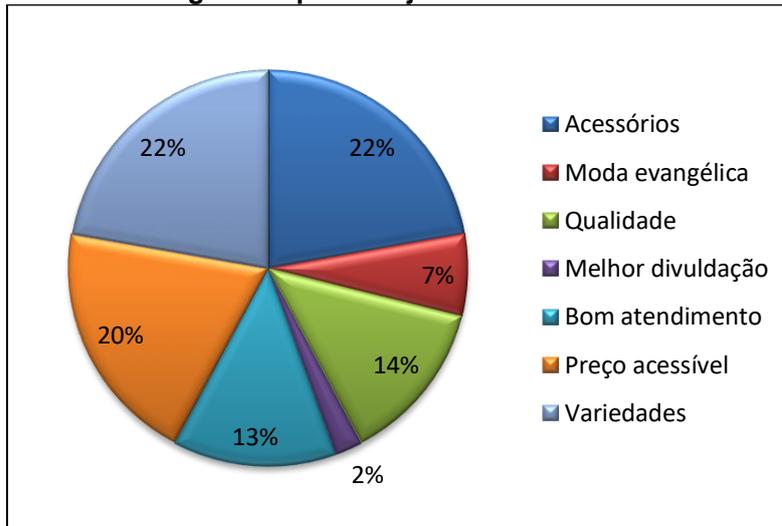
Pelos dados apresentados no gráfico 17, verifica-se que a maior parte das mulheres que responderam a pesquisa, não tem preferência por marcas de roupas, com cerca de 45%, 7% responderam que preferem a marca Hering, 6% disseram que preferem a marca Explosiva, 6% disseram Audácia, 6% disseram Calvin Klein, 7% disseram Erook, 9% disseram Morena Rosa, 7% disseram Jean Darrot e 7% disseram Miller. Com isso, do ponto de vista das pessoas pesquisadas muitas mulheres não importam com marca.

**Gráfico 18. Acessórios**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Os acessórios são partes fundamentais em um look, e com isso no gráfico 18, grandes partes das mulheres optam pelos calçados para a montagem do mesmo, com 40% de respondentes, 29% disseram brincos para o acompanhamento, 6% disseram colares, 23% disseram bolsas e 2% disseram cintos. É notório observar que do ponto de vista das pesquisadas a maioria tem preferência por calçados.

**Gráfico 19. Sugestões para a loja**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

No gráfico 19, a pesquisa deixou em aberto sugestões que auxiliaram a vendas dos produtos na loja, e com isso verifica que 22% das mulheres pesquisadas responderam como sugestão ter acessórios na loja, 7% quer moda evangélica, 14% disseram qualidade como sugestão, 2% querem que a divulgação seja boa, 13% disseram para ter um bom atendimento, 20% sugerem que o preço seja acessível e 22% sugerem que tenha mais variedades nos produtos. São sugestões essenciais para o mercado da moda, e as mulheres cada vez mais querem estar elegantes.

A pesquisa mostrou como resposta final a opinião das consumidoras, com sugestões para uma nova loja no ramo de moda feminina.

## 6.2 Análise de Mercado

A partir dos dados coletados, nota-se que o mercado da moda feminina vem ganhando espaço, e através das necessidades das mulheres em consumir produtos com exclusividade, com um bom atendimento e qualidade. Com a pesquisa, compreende que a necessidade de um novo empreendimento na cidade, que seja

exclusivo para mulheres é viável, do ponto de vista das pesquisadas. Uma loja com exclusividade feminina é um local, onde, as mulheres se sintam a vontade de expressar sua opinião de escolhas, liberdade em negociação, sentir como se estivesse em casa escolhendo sua roupa no armário, um momento único a elas.

O mercado no ramo feminino é como um ponto de distração, e também por ser um local onde as mulheres possam procurar e consumir os produtos desejados e com diferenciação, tornando uma opção mais certa para adequar junto com as tendências do mercado da moda.

A partir das construções dos gráficos, foi mensurado qual é o público alvo, assim proporcionando uma visão de como atende-las, a faixa etária, sua renda pessoal e familiar, suas sugestões, dentre outras e, assim possibilitando a estruturação do planejamento de marketing de forma que atraia mais consumidoras.

### **6.3 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção)**

**Preço:** A empresa Closet da Ana irá determinar o preço de acordo com o custo necessário, através do gasto, e marca e qualidade do produto.

**Praça:** A localização da empresa Closet da Ana será no centro da cidade de Nova Glória, na Rua Heloiza de Fátima Vargas, o local foi escolhido devido ser no centro e por ser em um local de própria residência.

**Produto, propaganda e promoções:** A loja disponibilizara seus produtos em exposição na loja, onde as clientes poderão analisar cada peça que desejar. O meio de propaganda será através das redes sócias como fecebook, instagram e whatsapp, sendo um meio de transmitir imagens, promoções e assim poderá fazer seus pedidos. Porém o principal meio de propaganda será o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos pela loja, assim será realizada a divulgação boca a boca.

Sobre as promoções, a empresa fornecerá desconto em datas comemorativas, como por exemplo, em dia das mães, dia das mulheres, dia dos namorados, e em presentes de aniversariantes.

## 6.4 Canais de vendas e distribuição

A empresa distribuirá seus produtos através da loja, ao qual serão expostos todos os produtos, onde as clientes possam escolher e obter a mercadoria. Portanto as clientes também poderão escolher seus produtos através das redes sociais, como por exemplo: instagram, facebook e whatsapp.

## 6.5 Projeção de Vendas

**Quadro 9. Estimativa de vendas mensal e anual**

<b>Item</b>	<b>Quantidade de vendas mensal</b>	<b>Quantidade de vendas anual</b>
Blusas	10	120
Calças	9	108
Vestidos	10	120
Shorts e saias	12	144
Macacão	9	108
Acessórios	25	300
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>900</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 7. PLANO OPERACIONAL

### 7.1 Análise das Instalações

O empreendimento será de uma loja de roupas femininas tendo como nome fantasia Closet da Ana, localizada no centro da cidade de Nova Glória-Go, na Rua Heloiza de Fátima Vargas S/N Qd. 19 Lt. 05B Centro Nova Glória-Go. O local foi escolhido devido ao fácil acesso para as pessoas, e por ser na localidade residencial da empreendedora, onde terá mais facilidade de receber as clientes.

### 7.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias

**Quadro 10. Equipamentos e Máquinas Necessárias**

<b>Equipamentos e Maquinas Necessária</b>	
<b>Discriminação</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Equipamentos de informática</b>	
Notebook	1
<b>Móveis e utensílios</b>	
Balcão pequeno	1

Manequins	2
Arara reta de parede	2
Puff simples	2
Espelho Grande	1
Tapete grande	1
Provador	1
<b>Máquinas e equipamentos</b>	
Máquina de cartão	1

Fonte: Dados elaborados pela autora, 2019.

### 7.3 Funcionários e Insumos Necessários

A loja Closet da Ana será da seguinte forma:

**Proprietária/Gerente:** que será responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque, e comercialização. Sendo assim, necessário conhecimento da gestão do negócio. Onde se devem ter as principais qualidades:

- Atualizar-se sobre as tendências e novidades
- Conhecer bem os produtos que serão oferecidos
- Desenvolver um bom relacionamento com as clientes
- Transmitir confiança
- Desempenhar um bom atendimento.

### 7.4 Processo de Produção

A Closet da Ana tem capacidade de atender de 15 a 25 pessoas por dia, assim se baseia em média de 20 a 40 minutos a cada cliente, podendo variar de cliente para cliente. O horário de funcionamento será das 08h00min da manhã até as 19h00minhs da noite de segunda a sexta e no sábado das 08h00minhs da manhã até as 14h00minhs tarde, e nos domingos e feriados o estabelecimento não estará em horário de funcionamento.

#### **Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço.**

O processo produtivo será da seguinte forma:

- 1) A cliente chega à loja, e é recepcionada;

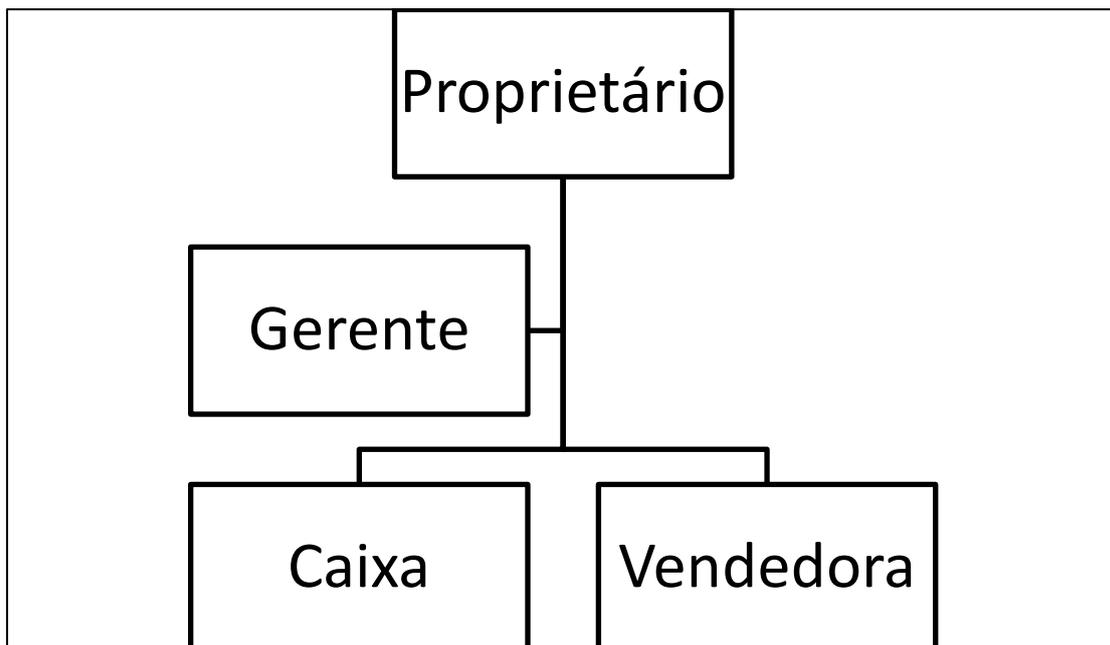
- 2) A mesma será levada até a arara que deseja o seu pedido de roupa;
- 3) Depois de escolhido o produto, a cliente entra no provador para analisar se a roupa ficou bem no corpo;
- 4) Após passar por essa etapa, a cliente irá direcionar ao caixa para efetuar o pagamento do produto escolhido.

O atendimento é parte fundamental nas empresas e na loja não será diferente, a mesma irá trabalhar muito bem esse papel com suas clientes.

## 8. ESTRUTURA DA EMPRESA

### 8.1 Estrutura Organizacional

Quadro 11. Organograma



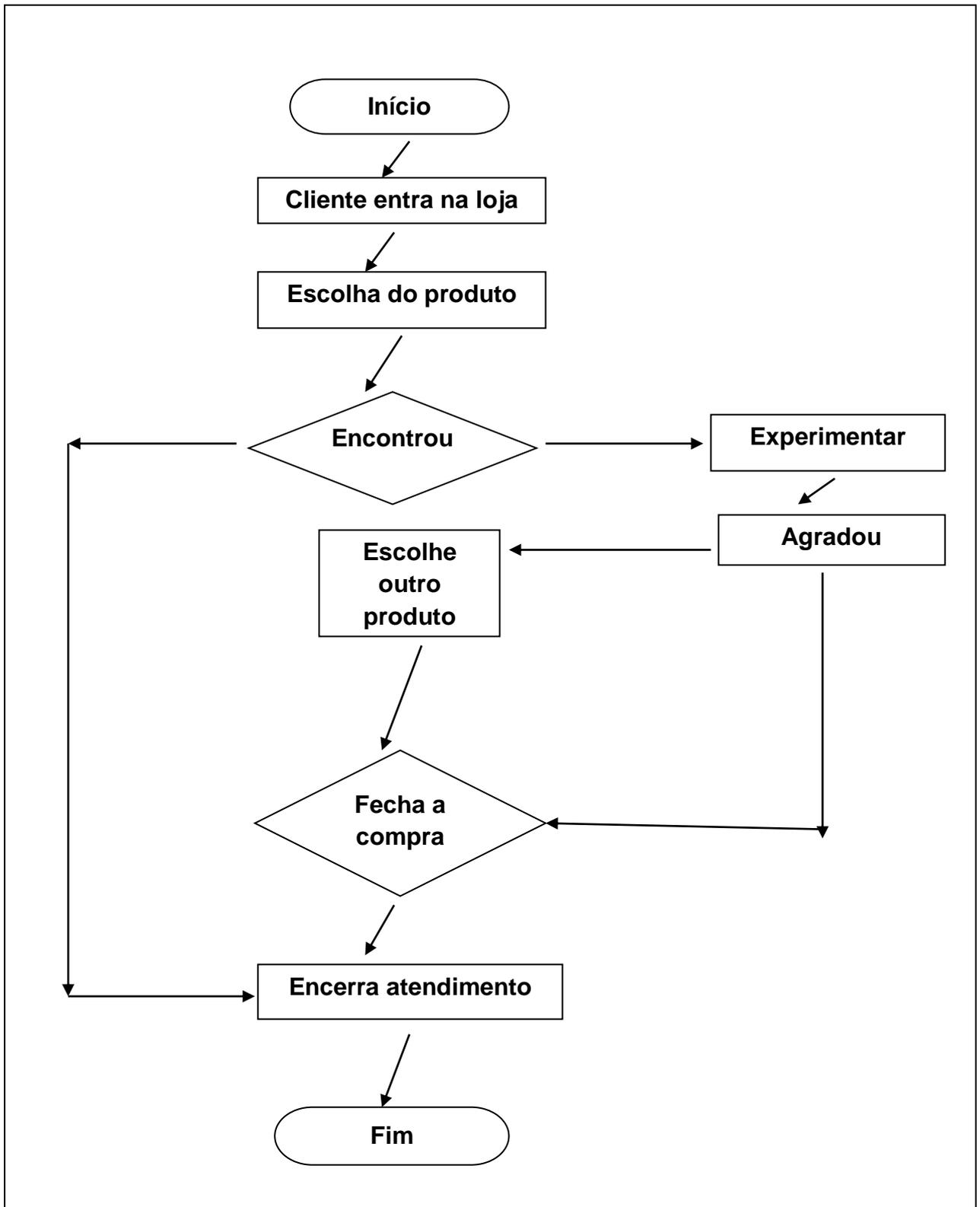
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 8.2 Layout



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

### 8.3 Fluxograma



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

#### 8.4 Acessórios Externas (jurídicas, contábil etc.)

A empresa Closet da Ana, contará com a acessória contábil para a abertura da mesma, onde são os responsáveis pela informação do enquadramento da empresa. A empresa não necessitará de efetuar pagamentos de honorários contábeis pelo fato de ser um MEI.

### 9. PLANO FINANCEIRO

**Tabela 6. Estimativa de deduções de receita**

<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Impostos			
<b>Simples Nacional</b>	<b>MEI</b>	<b>54.552,00</b>	<b>648,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

**Tabela 7. Estimativa de custos com mercadorias mensal e anual**

<b>Itens</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Blusas	8	45,00	360,00	4.320,00
Calças	6	55,00	330	3.960,00
Vestidos	8	50,00	400,00	4.800,00
Shorts e saias	10	35,00	350,00	4.200,00
Macacão	6	40,00	240,00	2.880,00
Acessórios	15	10,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.830,00</b>	<b>21.960,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Ao passar do tempo, os equipamentos utilizados vão se desgastando através do seu uso, provocando uma perda nos valores, onde se torna necessário uma reposição.

Tabela 8. Estimativa do custo de depreciação

<b>Ativos fixos</b>	<b>Total investimento (R\$)</b>	<b>Vida útil em anos</b>	<b>%</b>	<b>Depreciação mensal (R\$)</b>	<b>Depreciação anual (R\$)</b>
Máquinas e equipamentos	60,00	10	10%	0,50	6,00
Equipamentos de informática	1.300,00	5	20%	21,70	260,00
Móveis e utensílios	1.466,60	10	10%	12,22	146,60
<b>TOTAL</b>	<b>2.826,60</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>34,42</b>	<b>412,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Tabela 9. Custos fixos e variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal (R\$)</b>	<b>Valor anual (R\$)</b>
Depreciação	34,42	412,60
<b>Total</b>	<b>34,42</b>	<b>412,60</b>
<b>Custos variáveis</b>		
Energia/Água	110,00	1.320,00
Mercadoria	1.830,00	21.960,00
<b>Total</b>	<b>1.940,00</b>	<b>23.280,00</b>
<b>Valor Total</b>	<b>1.974,42</b>	<b>23.692,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

Tabela 10. Estimativas das Despesas

<b>Despesas</b>	<b>Valor mensal (R\$)</b>	<b>Valor anual (R\$)</b>
Promoções	100,00	1.200,00
Material de escritório	20,00	240,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Internet	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>	<b>240,00</b>	<b>2.880,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 9.1 Balanço Patrimonial

Tabela 11. Balanço patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>8.000,00</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>1.830,00</b>
Caixa	3.000,00	Fornecedor	1.830,00
Estoque	5.000,00	<b>EXIGÍVEL A LONGO PRAZO</b>	
		Financiamento	4.146,60
<b>PERMANENTE</b>	<b>2.976,60</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>5.000,00</b>
		Capital inicial	5.000,00
Imobilizado	2.976,60	Lucro acumulado	
<b>TOTAL</b>	<b>10.976,60</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10.976,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 9.2 Demonstrativo de Resultados – DRE

Tabela 12. Demonstrativo de resultados - DRE

<b>DEMONSTRATIVO DO RESULTADO – DRE</b>	
Receita total de vendas	R\$ 54.552,00
(-) Dedução da receita	R\$ 648,00
(=) Receita líquida de venda	R\$ 53.904,00
(-) CSP	R\$ 23.692,60
(=) Lucro Bruto	R\$ 30.211,40
(-) Despesas	R\$ 2.880,00
<b>(=) Lucro ou prejuízo</b>	<b>R\$ 27.331,40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

## 9.3 Fluxo de Caixas

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de 10% ao ano em todas as discriminações. Pelo resultado do fluxo de caixa a empresa Closet da Ana terá fluxo positivo a partir do primeiro ano de atividade com fluxo positivo de R\$ 12.331,40,

(doze mil trezentos e trinta e um reais e quarenta centavos) e no segundo ano um fluxo positivo de 42.395,94 (quarenta e dois mil trezentos e noventa e cinco reais e noventa e quatro centavos).

**Quadro 12. Fluxo de Caixa**

<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
			<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
1. Investimento	- 15.000,0 0					
2. Receitas Totais		54.552,0 0	60.007,2 0	66.007,9 2	72.608,71	79.869,59
3.1 Custos Fixos		412,60	453,86	499,25	549,18	604,10
3.2 Custos variáveis		23.280,0 0	25.608,0 0	28.168,8 0	30.985,68	34.084,25
3.3 Despesas fixas		2.880,00	3.168,00	3.484,80	3.833,28	4.216,61
4. Lucro Tributável		51.259,4 0	56.385,3 4	62.023,8 8	68.226,27	75.048,90
5. Impostos		648,00	712,80	784,08	862,49	948,74
6. (=) Lucro ou prejuízo		27.331,4 0	30.064,5 4	33.070,1 0	36.377,11	40.014,82
7. Acumulado	- 15.000,0 0	12.331,4 0	42.395,9 4	75.466,0 4	111.843,1 5	151.857,9 7

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2019.

#### 9.4 Margem de Contribuição

A margem de contribuição parte da diferença entre o valor de venda e valor de custos, a margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar de cada um real de receita dos custos variáveis.

I.M.C. = Receita bruta – Custos Variáveis Totais.

---

Receita Bruta

I.M.C. = 54.522,00 - 2.880,00

---

54.522,00

I.M.C. = 51.642,00

\_\_\_\_\_ = 0,94

54.522,00

### 9.5 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas.

P.E. = Custo fixo + despesa fixa total

---

Índice Margem de Contribuição

P.E. = 412,60 + 2.880,00

\_\_\_\_\_ = 3.502,77

0,94

A empresa Closet da Ana precisa gerar R\$ 3.502,77 anuais o que equivale a R\$ 291,90 mensais para cobrir todos os seus gastos, onde foi estipulado um faturamento de R\$ 4.546,00.

## 9.6 Lucratividade

A lucratividade irá medir o lucro líquido sobre as vendas obtidas, ou seja, o ganho da empresa sobre as tarefas desenvolvidas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

Receita total

$$\text{Lucratividade} = \frac{27.331,40}{54.552,00} \times 100$$

= 50,10%

54.552,00

Neste caso a lucratividade da empresa Closet da Ana é de 50,10% sobre as vendas.

## 9.7 Rentabilidade

A rentabilidade é onde se mede o retorno do capital investido aos sócios.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

Investimento total

$$\text{Rentabilidade} = \frac{27.331,40}{10.976,00} \times 100$$

= 249,01%

10.976,00

Portanto, sendo assim, a rentabilidade empresa Closet da Ana é de 249,01% ao ano a respeito do valor do capital investido, é de 20,7% ao mês. Assim mostra a capacidade em que a empresa tem em gerar lucro sobre o capital investido.

### 9.8 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo do retorno é onde indica o tempo necessário para que o empreendedor possa recuperar o seu dinheiro investido.

Payback = Investimento Total

\_\_\_\_\_

Lucro Líquido

Payback = 10.976,00

\_\_\_\_\_ = 0,40

27.331,40

De tal modo, observa que dentro de 4 meses de atividade da empresa, o empreendedor recuperará o valor investido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar essa pesquisa, pode observar com base nos dados coletados, a importância de um novo empreendimento no ramo da moda feminina, que traga satisfação aos anseios de cada consumidor.

Analisando as informações coletadas na pesquisa de campo acompanhada da análise bibliográfica, foi possível identificar fatores importantes para a implantação da empresa, como as marcas mais desejadas, a satisfação no atendimento, qualidade e ambiente, o que as consumidoras mais procuram, ou seja, encontramos diversas formas de suprir as necessidades do público feminino.

Ao implantar a estruturação do Plano de Negócio, foi possível analisar o ambiente interno e externo, custos necessários para montar e manter um empreendimento, definir as estratégias, e o mais importante, mapear os anseios e a possível demanda do público alvo.

Observa que, esse mercado é bem promissor e com tendências que tem grandes mudanças e crescimento, o investimento inicial não é tão elevado, pelo fato do empreendimento ser em um local na própria residência da empreendedora, não gerando muitos custos.

Portanto em virtude dos fatos mencionados, conclui-se que, com os dados do financeiro, o empreendimento é viável, tendo como investimento total de 10.976,00 que, portanto, em 4 meses a empreendedora recuperará o investimento, e com uma estimativa de 50,10% de lucro sobre as vendas. O trabalho é de extrema importância para a autora, pois o mesmo possibilitou colocar em prática conhecimentos adquiridos em sua trajetória acadêmica.

## REFERÊNCIAS

**IBGE:** panorama da cidade de Nova Glória, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/nova-gloria/panorama>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **REVISTA DE EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**. Passo Fundo-RS: Faculdade Meridional: IMED, v.4, n.2 (2014), p. 25 a 30.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIARA, Marco Modotte. Estudo das melhores alternativas para expansão de empresas do varejo no setor de vestuário. **Universidade de São Paulo**. Ribeirão Preto, 2010.

CONEXÃO. **Sebrae**, São Paulo, ano VII, n.39, Nov. dez. 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARQUES, José Roberto. **A importância de definir um plano de ação**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/importancia-definir-plano-acao/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MIGLIOLI, Afrânio Maia; TRAINA, Antônio Fernando; TACHIBANA, Wilson Kendy. **Empreendedorismo**: a importância de se planejar o negócio antes de torná-lo realidade. XIII SIMPEP, Bauru, São Paulo, 06 a 08 nov. 2006.

OLIVEIRA, Bruno Abrantes. O setor de moda Brasileiro: caso do instituto Rio moda. **Escola Politécnica**, Rio de Janeiro, 22 fev. 2017.

PEREIRA, Jose Matias. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2010.

ROYAL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento**. Pará: UEPA, 2007.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Mercado - Objetivo da pesquisa: a realização da pesquisa é para o trabalho de conclusão do curso de Administração na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

O intuito desta pesquisa é saber sua opinião em relação á abertura de uma loja de roupa feminina na cidade de Nova Glória-Go.

**1. Qual seu estado civil?**

- ( ) solteira  
( ) união estável

**2. Sua Idade?**

- ( ) de 18 a 25 anos  
( ) de 26 a 36 anos  
( ) de 36 a 46 anos  
( ) acima de 47 anos

**3. Qual sua renda pessoal?**

- ( ) até um salário mínimo  
( ) entre um e dois salários mínimos  
( ) acima de três salários mínimos

**4. Qual sua renda familiar?**

- ( ) dois salários mínimos  
( ) três salários mínimos  
( ) acima de três salários mínimos

**5. Qual a sua ocupação?**

---

**6. Você acha viável a abertura de uma loja de roupa feminina na cidade de Nova Glória-GO?**

- ( ) sim  
( ) não

**7. Qual o grau de escolaridade?**

- ( ) ensino fundamental incompleto  
( ) ensino fundamental completo  
( ) ensino médio incompleto  
( ) ensino médio completo  
( ) ensino superior incompleto  
( ) ensino superior completo  
( ) pós graduação incompleta  
( ) pós graduação completa

**8. Você compra roupas com que frequência?**

---

**9. O que você avalia na hora da compra?**

Nota	1	2	3	4	5
Preço					
Marca					
Qualidade					

Ambiente					
Atendimento					

**10. Qual o grau de satisfação em comprar nas lojas abaixo?**

Nota	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Insatisfeito
K e G Modas					
Jane Magalhães					
Rose Modas					

**11. Quais as três marcas de roupas femininas de sua preferência?**

---



---



---

**12. O que você considera necessário encontrar em uma loja de moda feminina, além de roupas?**

- ( ) Brincos
- ( ) Colares
- ( ) Bolsas
- ( ) Cintos
- ( ) Calçados.

**13. Qual sua sugestão para uma nova loja de roupas?**

---



---