

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KARINNE LAURENTINO DANTAS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE MODA
EVANGÉLICA**

MACEIÓ - AL
2020

KARINNE LAURENTINO DANTAS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE MODA
EVANGÉLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Alagoas, como parte das exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencout

MACEIÓ - AL
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

D192p Dantas, Karinne Laurentino.
Plano de negócios para abertura de uma loja de moda evangélica /
Karinne Laurentino Dantas. – 2020.
63 f. : il., figs., graf. e tabs. color.

Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 60-61.
Apêndice: f. 62-63.

1. Plano de negócios. 2. Moda – Evangélicos. 3. Empreendedorismo. 4.
Comércio varejista. 5. Viabilidade econômica. I. Título.

CDU: 658.012.2



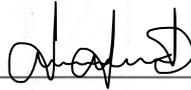
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ATA DE APRESENTAÇÃO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **KARINNE LAURENTINO DANTAS**, Matrícula nº **12210774**, aluno (a) do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **“PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE MODA EVANGÉLICA”**, sob orientação do(a) **Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt**, obtendo a nota final **10,00 (dez inteiros)**, conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

| BANCA EXAMINADORA | NOTA |
|---|--------------|
| 1. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt | 10,00 |
| 2. Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes | 10,00 |
| 3. Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa | 10,00 |
| NOTA FINAL | 10,00 |

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  _____ Presidente/Orientador.
2.  _____ Membro.
3.  _____ Membro.

Maceió, 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração

| RESERVADO À COORDENAÇÃO | |
|--------------------------------|-------------------|
| NO SISTEMA EM | ASSINATURA |
| ___ / ___ / ___ | |

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me proporcionou vida e saúde para que possa realizar este trabalho. Agradeço também a minha família que sempre me incentivou a perseverar nos estudos e concluir o curso. Agradeço imensamente ao meu querido esposo que me ajudou a enfrentar todos os obstáculos durante o curso.

Também gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencout pela paciência e dedicação na supervisão do meu trabalho, pois foram através de suas análises e supervisões que pude alcançar o resultado desejado.

Finalmente, gostaria de agradecer aos meus colegas de curso, que me acompanharam e que me trazem boas recordações da graduação.

RESUMO

Este estudo apresenta um Plano de Negócios para abertura de uma loja de roupas masculinas e femininas especializada na moda evangélica. Para formulação deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica sobre plano de negócios, empreendedorismo e comércio varejista, moda feminina, moda masculina e moda evangélica. Também foram realizadas pesquisas descritivas qualitativas e quantitativas feitas através de pesquisa de campo com informações coletadas através de entrevista com potenciais clientes, fornecedores e concorrentes. O Plano de Negócios foi elaborado para obter dados para análise da viabilidade de abertura de uma loja de moda evangélica no bairro do Clima Bom. Ao final do estudo foi possível analisar os componentes necessários para a elaboração do plano de negócios para a empresa e a viabilidade para abertura da loja.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Moda Feminina; Moda Evangélica; Moda Modesta.

ABSTRACT

This study presents a Business Plan for opening a men's and women's clothing store specializing in evangelical fashion. To formulate this work, bibliographical research was carried out on business plan, entrepreneurship and retail trade, women's fashion, men's fashion and evangelical fashion. Qualitative and quantitative descriptive surveys were also carried out through field research with information collected through interviews with potential customers, suppliers and competitors. The Business Plan was designed to obtain data to analyze the visibility of the opening of an evangelical fashion store in the neighborhood of Clima Bom. At the end of the study, it was possible to analyze the necessary components for the elaboration of the business plan for the company and the visibility to open the store.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Feminine fashion; Evangelical fashion; Modest fashion.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: os quatro conceitos da análise SWOT e sua tradução..... | 27 |
| Figura 2: ferramenta: Análise SWOT (clássico)..... | 28 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Investimento Fixo (R\$)..... | 45 |
| Tabela 2 – Despesas pré-operacionais (R\$)..... | 46 |
| Tabela 3 – Capital de giro (R\$)..... | 46 |
| Tabela 4 – Tabela 4 – Estoque inicial (R\$)..... | 47 |
| Tabela 5 – Investimento inicial estimado (R\$)..... | 47 |
| Tabela 6 – Despesas Fixas (R\$)..... | 48 |
| Tabela 7 – Depreciação (R\$)..... | 48 |
| Tabela 8 – 8 – Encargos Sociais (R\$)..... | 48 |
| Tabela 9 – Simples Nacional 2019 - Participante: empresas de comércio..... | 49 |
| Tabela 10 – Tabela 10 – Estimativa de Despesas Variáveis | 50 |
| Tabela 11 – Estimativa de Custo de Mercadoria..... | 50 |
| Tabela 12 – Estimativa de Faturamento Mensal..... | 51 |
| Tabela 13 – Margem de Lucro..... | 52 |
| Tabela 14 – Preço de vendas dos produtos..... | 53 |
| Tabela 15 – Demonstrativa de Resultados do Exercício (DRE)..... | 54 |
| Tabela 16 – Sazonalidade..... | 55 |
| Tabela 17 – – Ponto de Equilíbrio..... | 58 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Problema de pesquisa..... | 12 |
| 1.2 Objetivos..... | 12 |
| 1.3 Objetivo geral..... | 12 |
| 1.4 Objetivo específico..... | 12 |
| 1.5 Justificativa..... | 13 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA..... | 14 |
| 2.1 O empreendedorismo e o perfil e empreendedor..... | 14 |
| 2.2 A importância do empreendedorismo..... | 17 |
| 2.3 História da Moda..... | 19 |
| 2.3.1 A moda evangélica e executiva..... | 21 |
| 2.4 O Plano de negócios..... | 25 |
| 2.4.1 O comércio varejista de moda evangélica..... | 26 |
| 2.4.2 Análise de mercado..... | 28 |
| 2.4.3 Plano de marketing..... | 29 |
| 2.5 Plano operacional e financeiro..... | 30 |
| 3. METODOLOGIA..... | 31 |
| 3.1 Metodologia aplicada..... | 32 |
| 3.2 Procedimento de pesquisa..... | 32 |
| 4. O PLANO DE NEGÓCIOS..... | 32 |
| 4.1 Apresentação da empresa..... | 32 |
| 4.1.1 Estrutura Funcional e Organizacional..... | 32 |
| 4.1.2 Missão..... | 33 |
| 4.1.3 Visão | 33 |
| 4.1.4 Valores..... | 33 |
| 4.2 Plano de Marketing..... | 33 |
| 4.2.1 Análise do Mercado..... | 33 |
| 4.2.2 Análise do setor..... | 34 |
| 4.2.2.1 Análise do cliente..... | 35 |
| 4.2.2.2 Análise da concorrência..... | 40 |
| 4.2.2.3 Análise dos fornecedores..... | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.2.4 Análise SWOT..... | 43 |
| 4.2.3 Estratégias de marketing..... | 43 |
| 4.2.3.1 Produto..... | 43 |
| 4.2.3.2 Preço..... | 44 |
| 4.2.3.3 Praça..... | 44 |
| 4.2.3.4 Promoção..... | 45 |
| 4.3 Plano financeiro..... | 45 |
| 4.3.1 Investimento Inicial..... | 46 |
| 4.3.2 Previsão de despesas..... | 47 |
| 4.3.3 Previsão de receitas..... | 52 |
| 4.3.4 Apuração dos resultados..... | 54 |
| 4.3.5 Sazonalidade..... | 56 |
| 4.3.6 Ponto de Equilíbrio..... | 57 |
| 4.3.7 Calculo da Viabilidade..... | 58 |
| 5 CONCLUSÕES..... | 60 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 61 |
| 7 APÊNDICE – Questionário com clientes..... | 63 |

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, onde as taxas de desemprego são elevadas, empreender tem sido a saída que muitas pessoas têm encontrado para vencer a crise e obter o sustento de suas famílias. Como muitas pessoas estão fora do mercado de trabalho, e estão com dificuldades para conseguir se realocar, abrir seu próprio negócio tem sido a alternativa encontrada por elas. Muitas pessoas abrem uma empresa apenas para suprir suas necessidades, como levar sustento para sua família, outras vêm como oportunidade para desenvolver suas habilidades e se tornar grandes empreendedores.

Devido à crescente abertura de novos empreendedores, a concorrência do mercado se tornou cada vez mais acirrada, cobrando dos empreendedores mais conhecimento, qualidade e inovação dos produtos e/ou serviços oferecidos.

Para ter uma empresa de sucesso é necessário que o planejamento seja feito desde o início da ideia, antes de começar um negócio, para que se possa conhecer o produto, o mercado, fornecedores e a concorrência.

O Plano de negócios é o documento que descreve os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, podendo ser modificado conforme as necessidades do dia a dia da empresa, diminuindo os riscos e as incertezas para o empreendedor. O Plano de negócios deve ser bem elaborado, pois é através dele que o empreendedor vai identificar se é viável ou não abrir a empresa, quais as ameaças e desafios que a empresa pode enfrentar, qual forma de investimento, e depois de elaborado deve ser guia para novos caminhos que a empresa possa trilhar.

O plano apresentado foi desenvolvido através de dados e informações colhidas do público alvo, concorrentes e fornecedores. A ideia de uma loja de roupas evangélicas surgiu da necessidade do público que utilizam esse tipo de roupa, mas que não tem uma loja que seja específica para esse setor, principalmente no bairro escolhido que tem um público grande de pessoas evangélicas.

A loja oferecerá diversas peças da modalidade evangélica e executiva tanto feminina como masculina. Ela será situada na Rua Luz Clemente Vasconcelos, 336, no bairro do Clima Bom, em Maceió – AL. Segundo dados do IBGE de 2010, o bairro conta com aproximadamente 20.471 habitantes, composto por 9.728 homens e 10.743 mulheres, e fica próximo a Universidade Federal de Alagoas, escolas, igrejas e supermercados.

O resultado final permitirá ao investidor analisar a viabilidade da abertura do empreendimento.

1.1 Problemática do tema

O mercado atual está muito competitivo e por isso exige cada vez mais dos empreendedores inovação e qualidade dos serviços. Diante disso, o plano de negócios é a melhor de forma de começar o empreendimento, pois, quando bem detalhado, vai dar possibilidades ao investidor para atender as pessoas e as mudanças do mercado.

Considerando este contexto, qual a viabilidade de abertura de uma Loja de Moda Evangélica, sob o ponto de vista da análise financeira, administrativa, operacional, de mercado, consumidores e dos concorrentes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Negócios para verificar a viabilidade de abertura de uma loja de moda evangélica no bairro do Clima Bom.

1.2.2 Objetivos específicos

- Revisar a literatura sobre Plano de Negócios, Gestão de Marketing e Financeira;
- Realizar pesquisa com clientes, fornecedores e concorrentes;
- Determinar o investimento inicial, mão de obra, produtos e materiais, preços e concorrentes;
- Verificar custos, despesas e receitas;
- Definir aspectos jurídicos e legais da empresa;
- Analisar a viabilidade de abertura do empreendimento.

1.3 Justificativa

Em consequência da grande competitividade do mercado atual, os empreendedores têm que estar cada vez mais preparados e estruturados para iniciar um negócio, buscando sempre analisar o mercado, seus clientes, concorrentes, parceiros e o produto que vai oferecer, para visualizar se este mesmo vai agregar valor ou não, pois isso vai permitir identificar se o empreendimento será viável ou não.

O plano de negócios é uma ferramenta que todo empreendedor deve fazer antes de iniciar seus serviços, pois ela é fundamental para estruturar as ideias do negocio e vai dar base para tomada de decisão quanto à abertura da empresa.

O trabalho a seguir tem por finalidade, demonstrar a viabilidade de abertura de uma loja de roupas femininas e masculinas que irá atender a demanda diária da população local e regional, comercializado roupas da moda evangélica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fundamentação teórica ou Referencial teórico é um dos elementos da pesquisa científica que consiste na revisão de textos, artigos, livros e todo material pertinente da área ou do assunto estudado.

A fundamentação teórica também é importante porque serve de orientação para a análise e interpretação dos dados coletados para a pesquisa, uma vez que estes devem ser interpretados à luz do referencial teórico já existente. Ela é essencial para elaboração de um plano de negócios, tendo em vista que o empreendedor deve ter grande conhecimento sobre o assunto que irá tratar para poder fazer uma boa análise e desenvolver estratégias do negócio.

Esta etapa é importante nas pesquisas científicas e nos trabalhos de conclusão de curso. Se bem executada, ela consegue dar credibilidade a pesquisa e situá-la no contexto do campo científico.

Nesta etapa serão apresentados os principais conceitos sobre empreendedorismo, o perfil empreendedor e sobre o ramo de moda evangélica no Brasil que foram base para construção do plano de negócio em foco.

2.1 O empreendedorismo e o perfil e empreendedor

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

Pela definição de Schumpeter, o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele denominou de empreendedor.

No Brasil, anualmente surgem inúmeros novos negócios, em todas as áreas e setores da economia. A vontade de ser dono da própria empresa, colocar em prática diferentes idéias e inovar aumenta cada vez mais, principalmente com a tecnologia que possibilita a criação de novos empreendimentos, como as startups e o *e-commerce*.

Conhecer o local e ramo em que deseja abrir uma nova empresa, pesquisar a fundo todos os detalhes dos serviços ou produtos que pretende oferecer e observar quais as melhores

formas de divulgação para o negócio são as medidas mais importantes para quem quer empreender.

O importante é não ter medo de ousar, de inovar e de falhar. O medo de sair da zona de conforto pode ser extremamente limitador para quem sonha em começar um novo negócio. Se você é uma das pessoas que desejam ser empreendedoras, abra seus horizontes, pesquise, ganhe conhecimento, fique atento às novas tecnologias e por último, arrisque e vá além. Pode não haver uma receita específica para seguir, mas levar em conta algumas dessas dicas é muito importante e ajuda muito na concretização do sonho de quem quer se um empreendedor.

O empreendedorismo é uma ferramenta essencial no gerenciamento de uma empresa, através do espírito empreendedor de seu proprietário, que deve possuir características como perseverança, criatividade, liderança e visão de futuro, a empresa deve utilizar o empreendedorismo como estratégia de negócios à medida que define metas e assume riscos calculados para alcançar seus objetivos, riscos estes que são baseados em um planejamento, estudo do mercado, de clientes, fornecedores e dos concorrentes.

O empreendedorismo é fator crucial para o desenvolvimento de uma economia, seja ela local, estadual ou nacional. Observar as demandas do ramo em que se pretende atuar é o primeiro passo para obter o sucesso esperado. Dessa forma, os consumidores reconhecerão seu empreendimento como uma solução e ficará mais fácil conquistar a confiança do público-alvo e garantir o tão desejado retorno financeiro.

Além de ser sinônimo de novas oportunidades para quem investe na empresa, o ato de empreender representa a geração de mais postos de trabalho e a melhor distribuição de renda. Desse modo, a iniciativa de muitos profissionais inovadores se torna responsável por uma parcela da economia.

Todavia, empreender não significa apenas abrir um negócio capaz de proporcionar lucro. Na realidade, para atingir esse resultado, a companhia tem que apresentar diferenciais competitivos que garantam seu espaço no mercado, e um deles é o comprometimento com o desenvolvimento social.

O empreendedor pode ser definido por alguém inicia algo novo, que consegue enxergar algo que ninguém viu, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.

Empreendedor é aquele que toma a iniciativa de empreender, de ter um negócio próprio. É aquele que sabe identificar as oportunidades e transformá-las em uma organização lucrativa.

O empreendedor é aquele indivíduo que é criativo, inovador, arrojado, que estabelece estratégias que vão delinear seu futuro. É aquele que sabe determinar quais e como seus produtos ou serviços serão colocados no mercado. É o que estabelece metas que inicia projetos, que controla resultados, que visualiza e busca o sucesso de seu empreendimento.

O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivaram a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...) Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 1999, p.19).

Ser empreendedor de sucesso é acreditar na sua capacidade de liderança, é estar motivado, ter capacidade de planejar para o longo prazo e maximizar seu desempenho no curto prazo. O bom empreendedor é aquele que analisa, identifica, define, decide e monitora o desempenho do seu negócio. É aquele que descobre armadilhas e que programa novos rumos em busca de resultados eficazes.

Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

Para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir: imaginação, determinação, habilidade de organizar, habilidade de liderar pessoas e habilidade de conhecer tecnicamente etapas e processos.

O empreendedor é alguém que usa a criatividade e imaginação para inovar, transformando uma ideia em algo concreto. É uma pessoa sonhadora, com espírito de liderança e, acima de tudo, determinação para fazer as coisas de fato acontecerem. Mas também é alguém que precisa:

- Correr riscos;
- Ser extremamente otimista;
- Tomar decisões importantes, que vão influenciar em todo o seu negócio;
- Ter espírito de iniciativa;
- Estar um passo à frente;

- Ter uma visão objetiva do futuro, com metas e planejamentos a curto, médio e longo prazo;
- Ser comunicativo e saber lidar com pessoas;
- Aprender com os próprios erros e com as dificuldades e altos e baixos que surgem no dia a dia.

Para conseguir ser bem sucedido em um empreendimento, não há uma receita correta a seguir, pois está ligado ao desempenho de seus fundadores. Embora o número de novas empresas que surgem anualmente seja muito grande, um estudo feito pelo IBGE em 2007 mostra que a cada cem empresas abertas, 24 fecham nos três primeiros anos. Alguns erros comuns cometidos pelos empreendedores, como falta de planejamento e de compatibilidade com o resto do mercado são decisivos e influenciam diretamente esses dados.

Existem dois tipos de empreendedor, basicamente, o que empreende por necessidade, precisa de renda para si e para sua família e começa um novo negócio por não ter outras oportunidades de emprego, já o por oportunidade geralmente inicia o empreendimento com o objetivo de aumentar a sua renda ou de ser independente no trabalho. Dentro dessas especificações existem tipos de empreendedores, como o social, que percebe a importância de novas ideias dentro do meio social e como suas atitudes podem mudar esse ambiente.

Também são alguns exemplos de empreendedores:

- Empreendedor Cooperado: é aquele que está ligado a uma cooperativa e depende do trabalho em equipe, a exemplo dos artesãos. Já o corporativo trabalha para alguém ou uma empresa em específico com novos projetos e pode ser chamado também de intraempreendedor.
- Empreendedor Franqueado: é aquele que tem a iniciativa de começar um negócio próprio e o franqueador é o responsável por montar uma rede de empresas.
- Empreendedor Individual: é aquele já formalizado e que decide começar uma pequena empresa. Geralmente trabalha sozinho ou com apenas um funcionário.
- Empreendedor Público: é aquele que tem suas características semelhantes ao corporativo, mas nesse caso é alguém que trabalha no setor governamental e consegue inovar com diferentes projetos.

2.2 A importância do empreendedorismo

O empreendedorismo tem um valor imprescindível para o desenvolvimento econômico já que o surgimento de novas empresas acarreta a geração de novos empregos,

como também geram uma série de valores que tem impacto no âmbito social, como por exemplo, as ações de responsabilidade social.

O empreendedorismo é diretamente responsável por produzir as riquezas de um país. Porém, as atitudes empreendedoras também podem produzir bem-estar social apresentando solução para muitas mazelas, já que o conceito de empreendedorismo é muito mais amplo que a simples ideia de abrir um negócio. Atitudes empreendedoras podem estar ligadas à ideia de encontrar soluções para problemas de uma sociedade. Essas atitudes podem partir tanto das empresas através de suas políticas de responsabilidade social quanto da sociedade civil com a criação de instituições com objetivos sociais.

Geralmente assume-se que o empreendedorismo se encontra sempre e em qualquer lugar associado ao progresso econômico, embora ausente da vasta maioria dos modelos econômicos. Na sua obra clássica de 1911, Teoria do Desenvolvimento Econômico, Schumpeter argumenta que os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico, ao introduzir no mercado inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes (BARROS e PEREIRA, 2008, p. 977).

Ainda pela visão dos autores supracitados, eles ressaltam que “inovação de produtos e de processos de produção está no coração da competitividade de um país. A concorrência leva ao aumento da eficiência econômica”. *Economias mais desenvolvidas têm um número maior de grandes empresas que abastecem o mercado satisfatoriamente, além de gerarem mais oportunidades de trabalho assalariado. Isso gera níveis menores de empreendedorismo por necessidade, fazendo com que o empreendedorismo por oportunidade concentre-se em setores mais inovadores* (SHERMA, Márcio Augusto).

O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia. O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade. O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego. Segundo Timmons (1994), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (Dolabela 2006, p. 30)”.

Para Boszczowski e Teixeira, “o conceito do empreendedorismo sustentável envolve, portanto, a identificação, criação e exploração de novos negócios que possibilitem ao empreendedor obter lucros a partir da solução de um problema ambiental e social”. Também ressaltam que para entender o processo empreendedor como promotor do desenvolvimento sustentável, é necessário analisar as fontes e o processo de descoberta de oportunidades de negócios sustentáveis.

O empreendedorismo destaca-se por seu papel na sociedade para os ganhos individuais, gerados por oportunidades que contribuem para facilitar a expansão econômica, pois inexistente aumento de atividade empreendedora sem que haja crescimento elevado da economia.

Tais motivos levaram muitos estudiosos a pesquisar o impacto do empreendedorismo e do indivíduo empreendedor, em direção a identificação do seu perfil, como elemento central no sucesso ou fracasso de determinado negócio.

2.3 História da Moda

Moda é o substantivo feminino que significa uma maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo em um determinado momento. É uma palavra muito usada para designar uma forma de se vestir que é comum para muitos ou apreciada por muitas pessoas.

Moda vem do latim *modus* e significa “modo”, “maneira” e “comportamento”. Em francês: “mode”: uso, hábito ou estilo. Em inglês a etimologia da palavra “fashion” remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial.

A moda pode também ser definida como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a uma espécie de pressão social, indica-lhes aquilo que devem consumir, utilizar, usar ou fazer. A moda torna-se um hábito repetitivo que identifica um sujeito ou um grupo de indivíduos.

Existem vários tipos de moda, como moda feminina e moda masculina. Estilos diferentes de moda que apresentam características de grupos distintos. A moda evangélica, por exemplo, está de acordo com determinados valores, com roupas que não são ousadas. Existe também a moda para gestantes, para que as mulheres grávidas tenham o maior conforto possível, vestindo roupas do seu agrado ao mesmo tempo.

Atualmente existem vários desfiles de moda os mais importantes ocorrem em grandes cidades como Milão, Paris e Nova Iorque, onde designers, estilistas ou desenhistas de moda apresentam as suas criações e estabelecem tendências para o futuro.

A história da moda é marcada pelos diferentes tempos e movimentos culturais que influenciaram as sociedades da sua altura. Por exemplo, o Renascimento e o Iluminismo influenciaram a moda, sendo possível identificar tendências diferentes.

A palavra moda está presente em várias expressões. A expressão "fora de moda" ou "passar de moda" indica algo que já foi popular, mas no presente momento já não é. Pelo contrário, a expressão "estar na moda", indica uma pessoa que tem um estilo atual de se vestir, ou descreve um hábito ou costume apreciado por muitas pessoas.

A palavra "moda" começou a ser usada com o nascimento da burguesia na Europa, mais precisamente na França de Maria Antônia. Mas o primeiro grande ícone de moda francesa foi Luís XIV (o rei sol) no século XVII, devido a sua vaidade excessiva, a França se tornou o centro ditador de moda, que no começo era instituída pelos nobres, os alfaiates apenas obedeciam a seus desejos. As burguesias, em suas maiorias comerciantes que passaram a ter dinheiro, copiavam os tecidos, o jeito de se vestir e se portar da nobreza, que não ficou feliz em ver cópias de suas roupas nessa recém-criada classe social. A nobreza então passa a criar códigos internos de vestir que mudavam rapidamente, antes que a burguesia tivesse tempo de copiá-los. Nasceu aí a moda que se modifica frequentemente. Nessa mesma época foram criadas as regras de etiqueta, com o objetivo de diferenciar a origem da pessoa, já que ao se vestir, estavam todos praticamente iguais.

O conceito de moda não existia entre os povos primitivos. No Egito, por três mil anos o vestuário foi o mesmo. Foi só mesmo no final da Idade Média que a moda como conhecemos hoje começou a se desenvolver. E as mudanças eram muito lentas, 40, 50, 100 anos até que se mudasse alguma coisa no vestuário.

Na segunda metade do século XIX, a Alta Costura surgiu através do inglês Charles Frederic Worth, e a partir daí a roupa passou a ser assinada pelo seu criador e ser um "criador de modas" dava status. Depois disso veio o sistema prêt-à-porter (pronto para vestir), onde a roupa não era mais feita sob medida, e sim em grande quantidade, que foi o que deu origem ao surgimento dos grandes magazines e ao barateamento das roupas, sempre atendendo as necessidades da sociedade de acordo com suas modificações.

Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século XIX que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais. Naquele século (em que a máquina de costura foi inventada), a moda mudava em média de 25

em 25 anos (1809: Império; 1830: Romântico 1850: Vitoriano; 1895: Belle Époque) e assim que o século XX se iniciou, essas mudanças passaram a ser mais rápidas ainda, podemos dizer que, de 10 em 10 anos e desde então este tempo tem diminuído.

Moda é a tendência de consumo da atualidade. A moda é composta de diversos estilos. Ela acompanha o vestuário e o tempo, num contexto político, social, sociológico.

Estilo é algo pessoal, é uma marca registrada de cada pessoa, é a forma como você se apresenta para o mundo. A maneira como cada um usa ou faz moda, a forma como as tendências são incorporadas no visual ou não. Ter estilo é respeitar sua identidade, a pessoa que tem um estilo próprio pode até se vestir com roupas da moda, mas desde que estejam em harmonia com sua personalidade.

Modismo é aquela tendência de comprar, fazer, falar e ser o que todos são/tem no momento. Modismo é aquilo que está em moda e tem caráter efêmero.

Roupa, também chamada de vestuário ou indumentária, é qualquer objeto usado para cobrir certas partes do corpo. Roupas são usadas por diversos motivos: sociais, culturais, religiosos ou por necessidade.

A moda nunca esteve tão livre e democrática. Não há mais regras rígidas de vestimentas. Ser original e ter estilo próprio, individualizado é o que está sendo mais valorizado.

2.3.1 A moda evangélica e executiva

Atualmente vários tipos de segmentação de moda, como moda infantil, moda praia, moda *plussize*, moda masculina... A segmentação é necessária para satisfazer os consumidores e aquecer o mercado. Diariamente surgem novas formas de consumir e estar na moda, e a moda evangélica é uma dessas novidades.

Considerando que a moda é fazedora de história dentro de diversas culturas e construtora de conhecimentos, podemos notar que a moda se adapta em segmentos e processos que visem buscar viabilidade dentro de cada nicho de mercado. E, portanto, por meio de tais processos a moda evangélica se desenvolveu, evoluiu, gerando uma nova economia.

Evangélico é uma denominação do cristianismo para classificar aqueles que andam conforme o evangelho de Cristo, proclamando e informando a todos que pedirem prova de fé. O nome “moda evangélica” foi escolhido para classificar o estilo de se vestir das pessoas que

seguem essas religiões e querem estar de acordo com seu código de vestimenta, mas com uma pegada mais moderna e bonita.

Os brasileiros adeptos da religião evangélica - ou cristãos protestantes pentecostais - formam um grupo que movimenta um mercado próprio de artigos religiosos e de produtos feitos sob medida para eles. Entre esses nichos está o da chamada "moda evangélica", também conhecida pelos lojistas como "moda comportada". O público-alvo são principalmente as mulheres, que buscam roupas com decote fechado, saias e vestidos mais longos do que a média.

Esse tipo de moda surgiu nos anos 1990 com a necessidade dos cristãos de usarem roupas que respeitassem seu estilo de vida. Como era muito difícil encontrar esse tipo de peça, as próprias evangélicas começaram a fabricá-las, depois as marcas começaram a se especializar. De lá pra cá muita coisa mudou e o que eram apenas saias longas acabaram se tornando peças sofisticadas e autênticas.

Na moda evangélica a ideia é ficar bonita sem precisar mostrar o corpo e chamar atenção. Essas peças são ideais para ir à igreja, ao trabalho, passear com a família ou sair para jantar. Sendo assim, as peças não são usadas somente por pessoas evangélicas, mas quem preza pelo conforto e modéstia, também pode se beneficiar desse estilo de se vestir.

Na moda evangélica as roupas são mais comportadas: as saias devem ser abaixo dos joelhos, as blusinhas com mangas e os vestidos deve ser sem decotes e de preferência que não sejam transparentes.

Atualmente, jovens e adultos evangélicos querem “estar na moda”, ou seja, andar de acordo com o costume que a moda pede. Para as mulheres o objetivo é estarem discretas e comportadas, mas usando cores e estampas dentro das tendências da moda. Tudo é permitido desde que não tenha decote ousado, transparências ou vestimentas curtas demais. Algumas igrejas também não permitem o uso de calça.

Para os homens, que também buscam a discrição, o terno, a camisa social, o sapato social e a gravata são artigos indispensáveis. Contudo, estampas e cores não fazem parte do visual. A escolha é por cores neutras como o branco, preto, marrom e cinza, que trazem mais seriedade. Para aqueles adeptos de um visual mais básico, calça jeans, camiseta ou camisa polo; e nos pés, um sapatênis.

O crescimento da população evangélica tem atraído os empreendedores. Diante de um público que tem características específicas de consumo e estilo em virtude de exigências feitas pela igreja, a moda evangélica surge como uma oportunidade de negócio. A maior prova do crescimento do consumo de moda evangélica foi a realização da Cristã Fashion Week (CFW),

o primeiro evento de moda cristã do país que aconteceu na cidade de Maringá (PR) nos dias 3 e 4 de agosto de 2018.

A Moda evangélica surgiu em função da necessidade do público evangélico - em especial o feminino - de não encontrar roupas que se adequassem ao seu estilo de vida, então, o ramo de confecções viu que este público tem um enorme potencial e criou este nicho de mercado.

O mercado percebeu a dificuldade das mulheres evangélicas de encontrarem uma roupa que se encaixasse em sua doutrina da igreja e entendeu que elas precisavam ser atendidas. Algumas lojas de jeans acabaram especificando seu público, entendendo que o mercado do jeans para mulheres em geral estava saturado, colocaram suas produções voltadas para as evangélicas, visando atender melhor o público e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas. Alguns dos empresários mudaram para esse nicho ouvindo as próprias mulheres da família reclamando por não ter roupas que de qualidade que condiziam com sua crença. As lojas pioneiras começaram com um pouco de medo, um tanto quanto arriscado começar a produzir o que ninguém produz. Mas logo se espantaram com a quantidade de procura do produto. As mulheres precisavam disso, precisavam de algo bonito que as deixassem confortável e elegante sem deixar de compactuar com sua própria doutrina.

Para o mercado especializado, o público evangélico é caracterizado por usar roupas mais comportadas, inicialmente as peças criadas possuíam comprimentos longos, modelagem básica e sem muita informação de moda.

Com o passar do tempo, as empresas especializadas na moda evangélica perceberam que é possível sim fazer peças adequadas ao público destinatário, só que com informação de moda, seguindo as tendências atuais.

Houve uma época em que as mulheres encontravam dificuldades para escolher suas roupas, pois existia uma deficiência muito grande nas variedades que os mercados disponibilizavam para o meio evangélico. Mas graças à evolução da moda em todo o mundo, isso já não é mais um problema e sim uma solução.

Hoje é possível observar nas vitrines de grandes lojas, belos looks de várias cores e tamanhos, tanto para o dia a dia quanto para festas e eventos. Ainda há muito que melhorar, este movimento de atualizar o estilo da moda evangélica é recente. Até algum tempo atrás, havia uma padronização de estilo entre as marcas, hoje cada uma tem sua própria identidade.

A moda executiva também é muito utilizada pelo público evangélico porque as peças são comportadas e elegantes. Essas peças são muito utilizadas no ambiente de trabalho, pois a

forma como o profissional se apresenta pode passar mais ou menos credibilidade em relação ao seu trabalho.

Atualmente a moda executiva possui diversas opções, com modelos, tecidos diferenciados e acessórios que ajudam você a compor um visual moderno e, ao mesmo tempo, confortável e elegante. O tradicional terninho e camisas não são mais as únicas opções para as mulheres no ambiente de trabalho.

Hoje, as mulheres evangélicas não precisam ficar recorrendo ao auxílio das costureiras para dar aquela apertadinha ou afrouxar um pouquinho, os estilistas com suas novas tendências criam estilos tanto para as magrinhas quanto para aquelas mais gordinhas, tudo isso para que elas se sintam cada vez mais bonitas.

Segundo dados do IBGE, no ano de 2014 25% da população se denominaram evangélica no senso. São mais de 51 milhões de evangélicos, com expectativa de crescimento anual no importe de 5%. Sem sombra de dúvidas, é um público que só cresce e os investidores neste nicho de mercado só tem a ganhar.

Faz um tempo que o público evangélico possui vários nichos no mercado de artigos religiosos e produtos feitos especialmente para ele. Hoje não é mais novidade quando surge um novo nicho pronto para nos atender. Na moda isso não poderia ser diferente.

Com as diferentes doutrinas em algumas igrejas evangélicas e com a moda andando muito longe dos padrões que a igreja nos traz, não é segredo que logo seria necessário um desenvolvimento de moda evangélica com roupas mais comportadas, sem deixar a elegância e o estilo. Nos últimos trinta anos, a quantidade de evangélicos no Brasil cresceu muito. De acordo com o IBGE, o público que em 1991 era 12,6 milhões, em 2020 tende a chegar a 109 milhões. Por isso, a história da moda evangélica começou a crescer.

Não há no mundo quem não goste de se vestir bem e a vontade com uma roupa, e todos entendemos que a moda geral não conversa com a igreja em muitos aspectos, sendo complicado encontrar roupas que encaixassem na fé evangélica, imagina roupas de qualidade e com uma boa modelagem. A história da moda evangélica precisava começar em algum momento, alguém precisava ver a necessidade que as mulheres tinham de serem aceitas na sociedade sem abrir mão do que acreditavam. Por isso a moda evangélica é tão importante: ela inclui. O importante é que a moda atendeu tão bem as mulheres evangélicas, que esse nicho só tem crescido com respeito e dedicação à doutrina que essas mesmas mulheres seguem. Dando a elas o direito de seguir a moda atualizada com estilo e personalidade, sem desrespeitar sua crença.

A moda evangélica é uma visão de respeito à religião, levando para as mulheres cristãs mais opções de roupas e combinações que não teriam se essa história não fosse realidade.

Num segmento como a moda evangélica transmitir os conceitos e as tendências de moda, sem perder o conservadorismo, é papel delicado e minucioso. Os conhecimentos de moda e administração fazem tal nicho tornar-se um ramo de negócios atrativo.

2.4 O Plano de negócios

O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. É um documento que faz com que uma pessoa consiga alcançar o que seu desejo se torne realidade. Com os objetivos e as metas devidamente colocados no papel, é possível prever situações de risco que podem surgir ao longo do desenvolvimento da estratégia, analisando-as a fim de se prevenir, antes mesmo que elas apareçam na prática.

Com ele, você determina se uma ideia tem potencial para entrar no mercado, organizando os principais detalhes operacionais, necessidades e objetivos dessa empresa.

Assim como para construir uma casa, organizar uma festa, viajar para o campo ou para o litoral é necessário fazer um cuidadoso planejamento do negócio. Ou seja, a casa, a festa e a viagem não vão se realizar apenas pelo desejo, mesmo que seja um bem ardoroso. Ideias assim nascem, porém, para que elas se tornem realidade, é preciso construí-las passo a passo.

Os principais motivos da necessidade de montar um plano de negócios:

- Entender como funciona o seu negócio;
- Estabelecer metas e formas de cumpri-las;
- Diminuir os erros com um planejamento eficaz;
- Ter um guia de como fazer a sua empresa prosperar.

Para que uma viagem aconteça, é necessário escolher o local a ser visitado, decidir o tempo da viagem, quanto dinheiro levar, comprar passagens, reservar hotel, arrumar as malas, entre tantas outras coisas. Se, para uma simples viagem, precisamos fazer tudo isso, imagine quando queremos abrir um negócio. E empreender, muitas vezes, é uma viagem para um lugar desconhecido.

Para organizar as ideias é necessário usar o plano de negócio. O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, bem como possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos

fortes e fracos do negócio, contribuindo assim para a identificação da viabilidade da ideia e na gestão da empresa.

Seguir as etapas do plano de negócios ajuda o empreendedor a descobrir a melhor maneira de atuação no mercado. O documento descreve por escrito os objetivos e quais caminhos devem ser seguidos para alcançá-los, diminuindo riscos e incertezas.

Planejar-se é um dos passos mais importantes para o empreendedor e pode definir o sucesso de sua empresa ou projeto. Com o plano em mãos, o empreendedor tem a oportunidade de antecipar-se aos possíveis erros e conhecer os pontos fracos e fortes do negócio e poderá chegar ao mercado com mais segurança e conhecimento.

2.4.1 Análise de SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo à base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. Em Administração de Empresas, a Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

SWOT é a sigla dos termos ingleses Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise bastante popular no âmbito empresarial.

Em português, esses quatro critérios formam a sigla FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), por isso também é comum uma matriz SWOT ser chamada de matriz FOFA. Embora a sigla SWOT venha do mesmo quatro critérios quando escritos em inglês, ela é amplamente usada em Português.



Figura 1: os quatro conceitos da análise SWOT e sua tradução. Fonte: site marketing do conteúdo.

Ele é indicado para organizações de todos os portes e serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. O empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. É útil porque incentiva o empreendedor a analisar sua empresa sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva.

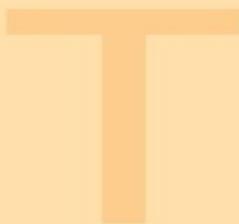
| | Contribui para estratégia da sua empresa | Dificulta a estratégia da sua empresa |
|-------------------|---|---|
| Aspectos internos | S: Quais são os pontos fortes do seu negócio?  | W: Quais são os pontos fracos do seu negócio?  |
| Aspectos externos | O: Quais são as oportunidades para o seu negócio?  | T: Quais são as ameaças para o seu negócio?  |

Figura 2: ferramenta: Análise SWOT (clássico). Fonte: SEBRAE

A Análise SWOT é considerada uma ferramenta clássica da administração. Não há executivo de grande empresa que não a conheça. Mas a ferramenta ainda é pouco conhecida - e conseqüentemente pouco usada - por quem tem empresas de menor porte. A Análise SWOT não tem um pai ou mãe definidos, mas muitos acreditam que ela tenha sido desenvolvida na década de 1960, por professores da Universidade Stanford, a partir da análise das 500 maiores empresas dos Estados Unidos. Portanto, como qualquer outra ferramenta considerada clássica na administração, a Análise SWOT também foi pensada considerando o contexto da grande empresa e, posteriormente, passou a ser adotada também em outras situações, como em empresas de menor porte. A Análise SWOT pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode empregá-la como uma ferramenta de autoconhecimento (nesse caso, o conhecimento mais aprofundado a respeito do seu negócio), análise contextual e guia para a definição de um plano de ação. SWOT é uma sigla em inglês

dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa.

2.4.2 Análise de mercado

Analisar o mercado é uma das etapas para a elaboração do plano de negócios. Saber quem são os clientes, concorrentes e fornecedores, além de detalhar quais são os produtos ou serviços que vai oferecer.

Identificar o público-alvo do empreendimento é fundamental. Parece óbvio, mas é importante lembrar: sem clientes, não há como uma empresa existir. Buscar informações detalhadas sobre quem é esse cliente, onde ele se encontra, se ele é pessoa física ou jurídica, como ele se comporta e o que ele busca no mercado.

O levantamento dessas informações pode ser feito por meio da elaboração de questionários, entrevistas e conversas com clientes potenciais, ou por análise da concorrência.

As informações coletadas vão traçar um retrato do mercado e indicar se a empresa está indo na direção do que desejam os futuros clientes. Os resultados vão ditar as ações de promoção e marketing para a empresa conquistar o público logo no início da atuação.

O empresário pode buscar empresas especializadas para realizar essa tarefa. Caso não disponha de recursos para contratar institutos estabelecidos, ele pode buscar empresas juniores ou startups em universidades. O custo pode ser mais baixo.

Após traçar o perfil do público-alvo, é importante pensar no posicionamento do produto. Como ele será visto pelo mercado: por exemplo, um item de qualidade e com bom custo-benefício.

Quanto mais dados específicos sobre o mercado o empreendedor tiver, ele terá conhecimento e subsídios suficientes para desenvolver, por exemplo, um plano de marketing e aplicá-lo em benefício do novo negócio.

2.4.3 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e

identificando tendências. Por meio do qual se pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Ele é um documento no qual uma empresa detalha a sua estratégia de divulgação voltada a uma marca, a um produto ou serviço. O instrumento relaciona quais ações serão realizadas para alcançar os objetivos determinados, e seja qual for o seu objetivo, o marketing cumpre função essencial, contudo, planejar é preciso. O papel da ferramenta é prever as ações que se revelam como mais importantes para o alcance das metas.

Conhecendo seu mercado o empreendedor é capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

Fazer um plano de marketing é importante para otimizar o seu investimento. A ferramenta responde o que será feito, como será realizado, por quais meios, com quais gastos e de que forma terá seus resultados mensurados, pois é o plano de marketing que permite ao gestor ter uma visão ampla sobre a sua estratégia.

O plano de marketing serve para:

- Elevar a consciência da marca e sua autoridade junto ao mercado;
- Atrair novos clientes, fidelizar os atuais e recuperar os antigos;
- Aumentar as vendas, o faturamento e a lucratividade do negócio;
- Divulgar ou apresentar produtos e serviços, novos ou não.

Para cada um desses objetivos, uma série de ações pode ser proposta. E todas elas precisam estar descritas de maneira detalhada no seu planejamento. O Planejamento é a primeira e mais importante do plano de marketing. Pois essa etapa é imprescindível diferenciar os conceitos de objetivo e meta, pois terá que trabalhar com os dois.

Conforme orienta o SEBRAE, a etapa do planejamento é dividida em sete fases:

- Sumário executivo
- Análise de ambiente
- Definição do público-alvo
- Definição do posicionamento de mercado
- Definição da marca
- Definição dos objetivos e metas
- Definição das estratégias de marketing.

A implementação é a segunda etapa e depende do sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade. A implementação do plano trata do processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.

Para construir um modelo de plano de marketing, você vai precisa:

- Realizar uma pesquisa de mercado
- Estudar seu perfil de cliente ideal
- Analisar a concorrência
- Definir e detalhar a estratégia
- Estabelecer um cronograma de ações
- Aplicar, monitorar e avaliar os resultados.

A terceira etapa é a avaliação e controle, pois permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano. Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

A capacidade de lidar com incertezas, aliada a um bom planejamento e implementação do Plano, permitirá que o empreendedor adote as ferramentas de controle mais adequadas e perceba as necessidades de ajustes de seu Plano quando necessário.

2.5 Plano operacional e financeiro

Concluídas as etapas de amadurecimento da ideia do negócio, é hora de saber a melhor maneira para executá-la: entra em cena a elaboração dos planos operacionais e financeiros.

O plano operacional descreve como a empresa está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O empresário também faz estimativa acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um.

É importante descobrir se o negócio é financeiramente viável. No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.

Nos dois planos, é imprescindível apresentar cada item com detalhes, etapa por etapa, para oferecer um panorama inicial de operacionalização do negócio, a fim de evitar desperdícios e otimizar as rotinas.

Planejar o investimento do negócio é parte desse processo, por isso, o plano financeiro também é importante.

Os custos pré-operacionais devem ser projetados, identificando o que será necessário adquirir para que a empresa seja aberta, como aluguel e reforma do espaço e as taxas de registro.

A lista de equipamentos, ferramentas e veículos, elementos dos quais a empresa dependerá para funcionar, entram no grupo dos investimentos fixos.

Nesse momento, deve ser observada a necessidade imediata de cada item ou até mesmo se alguns deles podem ser alugados ou terceirizados. Além disso, estipular o capital de giro, que é o montante de recursos para garantir o funcionamento normal da empresa, principalmente para as despesas e receitas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresentará os principais aspectos metodológicos que foram aplicados nesta pesquisa, descrevendo os tipos de dados e seus tratamentos, necessários para a elaboração deste plano de negócios.

3.1 Metodologia aplicada

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa utilizando o método de estudo de caso exploratório, que tem como principal característica a flexibilidade e a criatividade, e nele procura-se obter um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA e BARROS, 2002). O segundo passo da pesquisa foi à elaboração de um questionário para análise de dados quantitativos e que auxiliará na tomada de decisão do empreendedor.

Na pesquisa qualitativa foi possível conhecer a opinião e aspectos dos consumidores e potenciais clientes da organização. Foram realizadas pesquisas de fontes primárias, com público-alvo da região que será localizada a empresa, que forneceram dados que serviram como base para a elaboração deste trabalho.

3.2 Procedimento de pesquisa

A pesquisa foi feita através de questionários com pessoas que moram na região, onde foram analisados aspectos dos consumidores como perfil e necessidades e preferências de compra (ANEXO A, página 64).

A amostra analisada foi de 100 pessoas aleatórias de ambos os sexos e diferentes idades, o local escolhido para aplicação da pesquisa foi porta de igrejas e pessoas que foram abordadas nas ruas.

4 O PLANO DE NEGÓCIOS

O presente trabalho trata da elaboração de um Plano de Negócios para viabilidade de abertura de uma loja de moda evangélica no bairro do Clima Bom.

4.1 Apresentação da empresa

A empresa será de comercialização de roupas e acessórios, voltada para a moda evangélica e executiva para o público feminino e masculino. Será uma loja multimarca, que contará com as melhores marcas de moda evangélicas e executiva. A loja terá como público-alvo principal pessoas evangélicas e pessoas que buscam um estilo de roupa mais comportado e sofisticado, principalmente mulheres na faixa etária dos 18 a 60 anos. Será uma pequena empresa do comércio varejista, iniciando suas atividades inicialmente como Micro empreendedor individual, e posteriormente uma empresa de médio porte, optante pelo simples nacional, a empresa terá apenas um único empreendedor que se dedicará integralmente às atividades da empresa e uma vendedora que será responsável pelo atendimento e venda direta com os clientes.

O grande diferencial da loja será oferecer peças de qualidade juntamente com preço justo para um público que tem uma loja de peças exclusivas para o público cristão e que ofereça as melhores marcas deste setor, fazendo que o preço percebido pelo cliente seja menor e o atendimento de qualidade ao cliente, no qual a falta é muito evidenciada na região.

4.1.1 Estrutura Funcional e Organizacional

A estrutura funcional da empresa contará inicialmente com apenas um proprietário que será o responsável pela parte financeira e administrativa, controlando o estoque de produtos

necessários para a produção, os movimentos de caixa, pagamentos e entradas e também fazer a divulgação da empresa, ele está se formando em Economia pela Universidade Federal de Alagoas, tem experiência de três anos como Vice-presidente em uma organização, e, mas 10 anos de experiência com vendas no comércio. A empresa também contará com apenas uma vendedora que será a responsável pelas vendas e atendimento dos clientes na loja.

Inicialmente o salário da vendedora será de R\$ 998,00 e pró-labore de R\$ 1.000,00 para o dono da empresa.

4.1.2 Missão

Ser referência em atendimento no ramo de moda evangélica oferecendo produtos de qualidade em um ambiente limpo e agradável.

4.1.3 Visão

Ser a melhor empresa do ramo na região com excelência em qualidade no atendimento ao cliente e preço bom.

4.1.4 Valores

Honestidade, respeito, comprometimento, dedicação, qualidade, inovação, responsabilidade social e satisfação do cliente.

7.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica vai analisar e identificar as oportunidades do mercado e as definir quais medidas a empresa deve tomar para atender as necessidades do público alvo e ter sucesso no mercado.

7.2.1 Análise do Mercado

Essa parte do Plano de Negócios é o processo de obtenção de informações sobre o mercado de atuação da empresa, onde foram obtidos dados sobre o segmento e o contexto no qual a organização vai atuar, o potencial do seu público-alvo, a relação do seu produto com os fornecedores e o posicionamento da concorrência. Neste trabalho os dados foram coletados através de pesquisa de mercado.

7.2.2 Análise do setor

O setor de moda evangélica vem ganhando espaço no mercado, isso devido ao aumento da representatividade dos evangélicos que segundo o censo de 2011 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, até 2020, os fiéis serão a maioria nos país. Atualmente, a estimativa é que eles já são 55 milhões de pessoas, representando 26,5% dos 207 milhões de brasileiros.

Os empreendimentos cristãos vêm se desenvolvendo em diferentes mercados, tanto de instrumentos musicais, literários, turismo e principalmente o de moda. Devido à carência desse setor, muitos empreendedores abriram os olhos para esse ramo que tem se mostrado cada vez mais promissor.

Segundo dados da Associação de Empresas e Profissionais Evangélicos do Brasil – Abrepe, o mercado fatura R\$21,5 bilhões por ano e gera cerca de 2 milhões de empregos.

O Estado de Alagoas teve grande aumento de empreendimentos de moda, principalmente devido a sua localização ser próximo de vários pólos de moda que ficam em Pernambuco.

Segundo o Índice de Cidades Empreendedoras 2015 (ICE), elaborado pela Endeavor, organização global que visa fomentar o empreendedorismo de alto impacto, Maceió é a cidade com o maior potencial empreendedor do Brasil. Este é um dos fatores que tem feito com que olhares se voltem à capital alagoana, inclusive, de outros países.

Nos dias 17 e 18 de julho de 2019, Maceió recebeu 4ª edição do SPFW Day. O evento foi realizado a partir da parceria entre o Sebrae Nacional e o Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD), com o objetivo de apresentar a um grupo de empresários que não puderam comparecer ao São Paulo Fashion Week (SPFW) os principais destaques da maior semana de moda da América Latina. O evento contou com duas exposições de moda, reconhecimento de produtos e marcas locais, além da programação de palestras e bate-papo, buscando inspirar e expandir o conhecimento dos empreendedores locais de moda, a partir de temas explorados pelo São Paulo Fashion Week e promover a reflexão sobre a produção local e criar visibilidade para as marcas.

Em Maceió, o bairro do Clima Bom é uma localidade onde se concentra um grande público evangélico, porque além de ser um bairro onde se concentra grande parte da população, também há inúmeras igrejas evangélicas espalhadas de diversas doutrinas.

Conforme o censo 2010 a população de Clima Bom é distribuída entre homens e mulheres. A População masculina representa 26.676 habitantes e a população feminina 29.276

habitantes. Segundo os dados na população existem mais mulheres do que homens. Sendo a população composta de 52.32% de mulheres e 47.68% de homens.

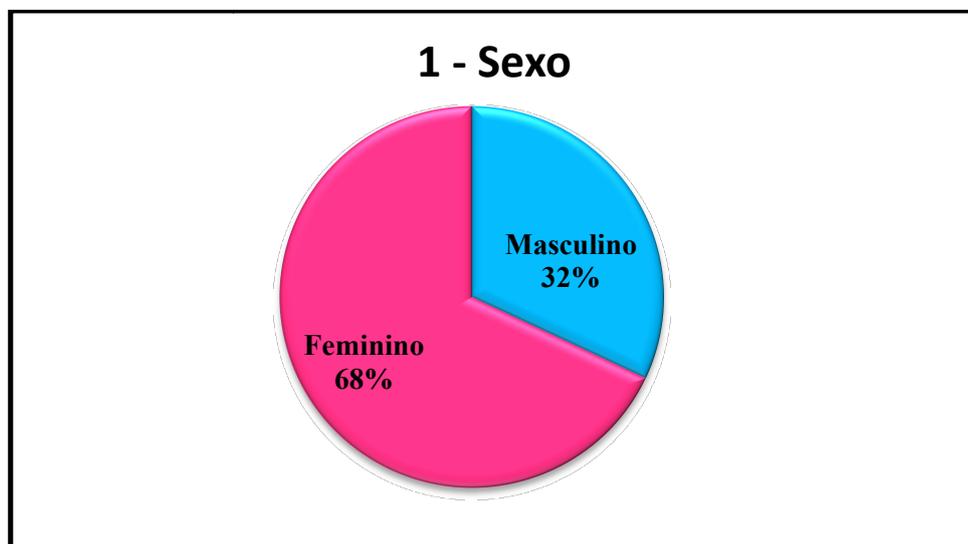
7.2.2.1 Análise do cliente

A análise dos clientes foi feita através de pesquisa de mercado qualitativa para conhecer algumas características dos clientes tais características comportamentais, hábitos de consumo, sexo, renda, entre outros.

Os dados foram coletados direto com os clientes através de um questionário com 10 perguntas, realizada com 100 pessoas aleatórias, que se dispusera a responder. O questionário foi elaborado através da ferramenta SurveyMonkey que é uma plataforma líder mundial de questionários e que oferece soluções especializadas que facilitam a coleta de opiniões de pessoas. Ela é uma ferramenta de fácil utilização e que permite uma melhor visualização para análise dos dados coletados. Os dados coletados estão apresentados nos gráficos a seguir:

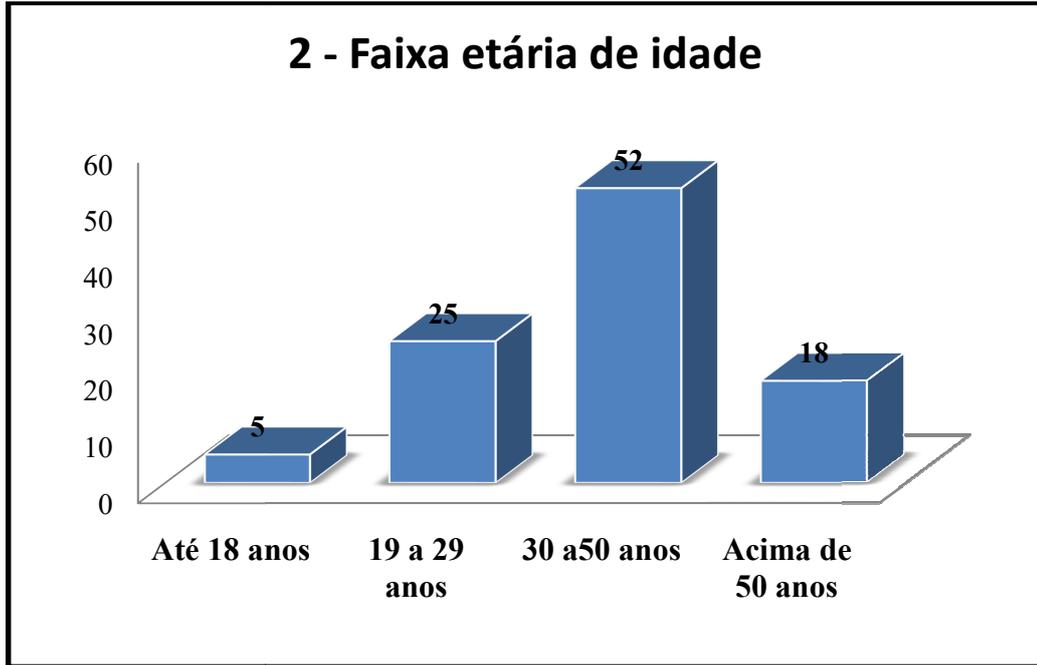
As primeiras quatro perguntas foram relacionadas ao perfil dos entrevistados quanto ao sexo, idade, renda e estado civil.

Quanto ao sexo foram observados que a maioria das pessoas que se dispuseram a responder foi do sexo feminino, com 68%.



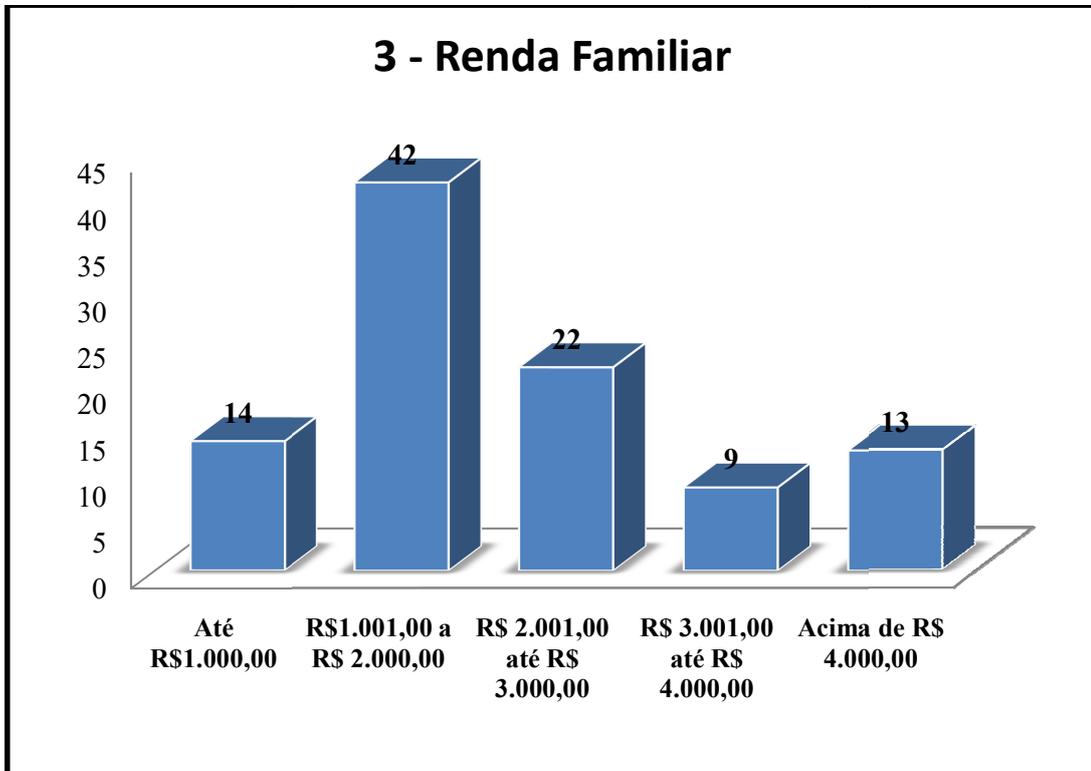
Fonte: Dados conforme pesquisa.

Quanto à faixa etária de idade a maior parte dos entrevistados possui entre 30 e 50 anos, com 52%.



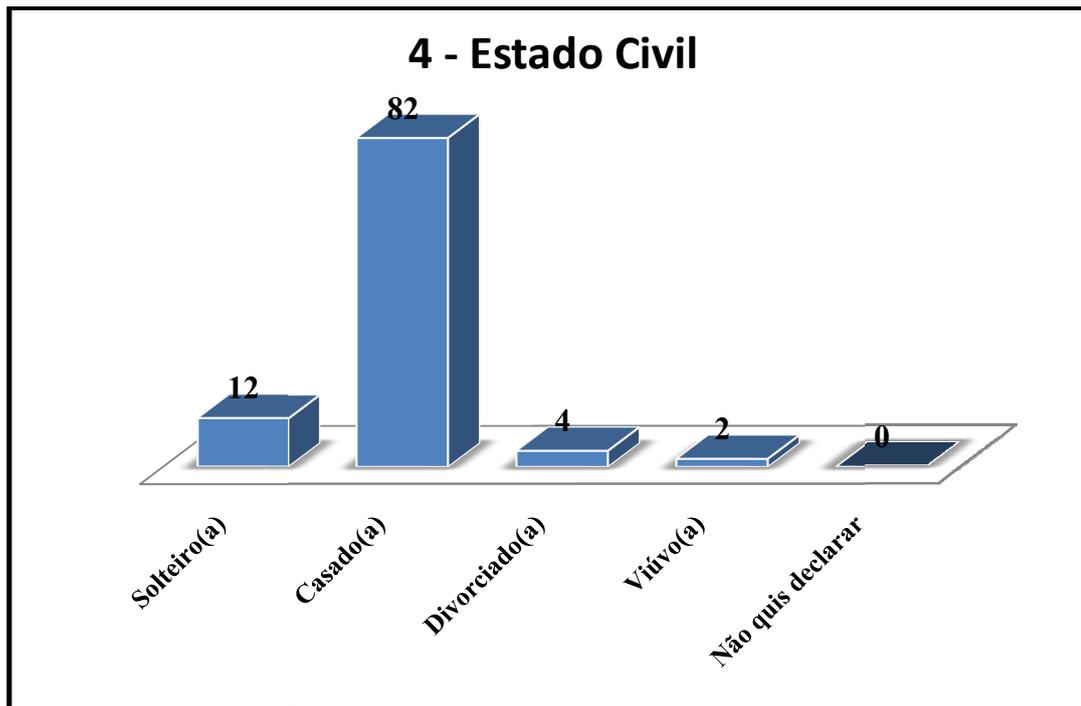
Fonte: Dados conforme pesquisa.

Em relação à renda dos entrevistados, a maioria possui renda de até dois salários mínimos, entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, com 42%.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

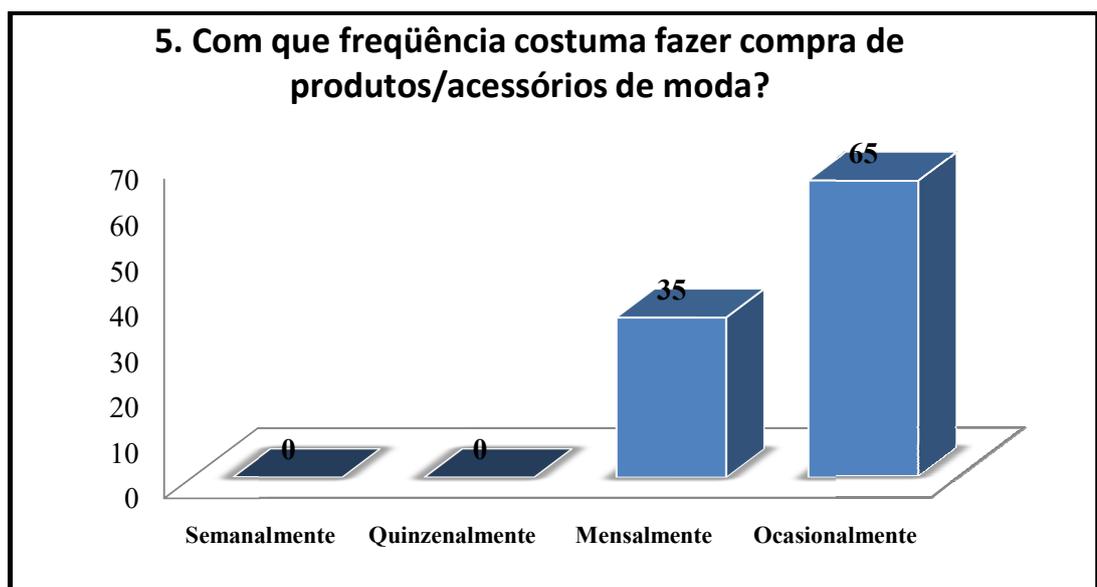
Quanto ao estado civil, a maior parte é casado (a), sendo 82% dos entrevistados.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

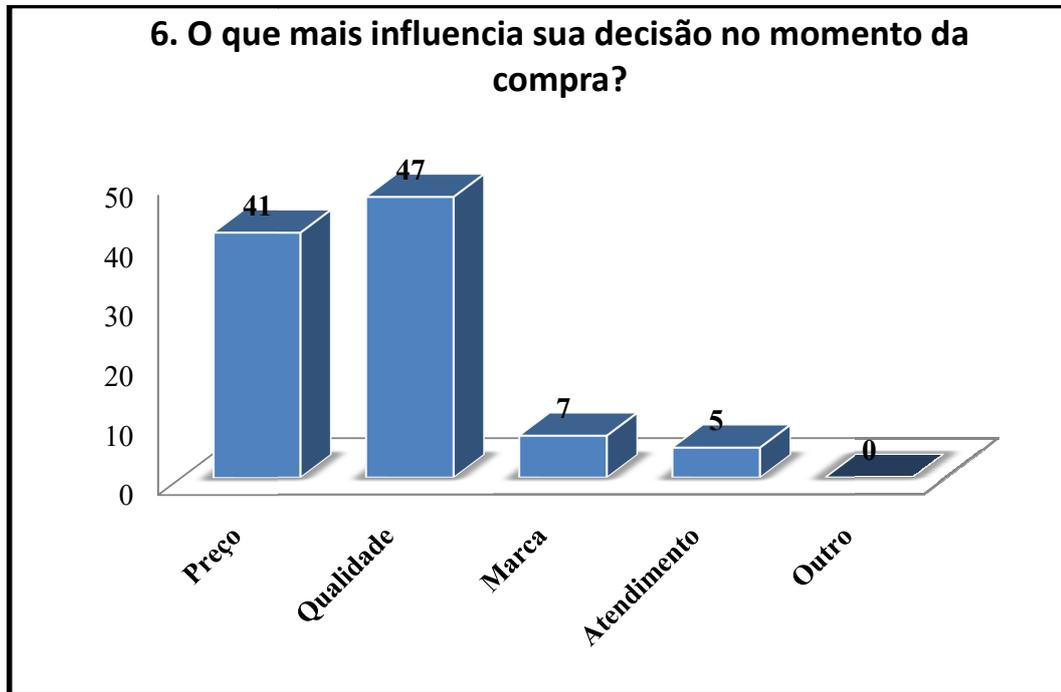
As próximas três perguntas foram relacionadas a análise e decisão no momento da compra.

Quanto à frequência de compra de produtos e acessórios de moda, a maioria dos entrevistados respondeu que faz compra apenas ocasionalmente, não tem uma frequência certa porque suas compras são principalmente para eventos da igreja ou trabalho, sendo 65% dos entrevistados, os demais 35% compram roupas mensalmente.



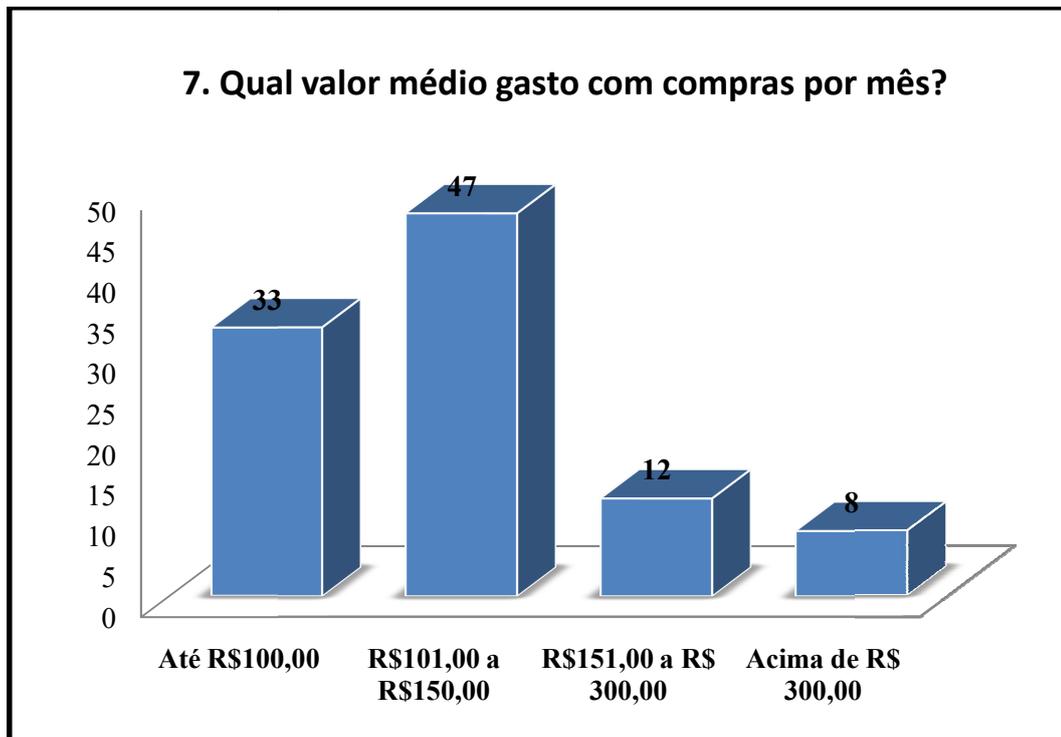
Fonte: Dados conforme pesquisa.

Quanto a influencia na decisão da compra de produtos e acessórios de moda, a maioria 47% dos entrevistados, a outra maioria disse que observa o preço das peças, 41%.



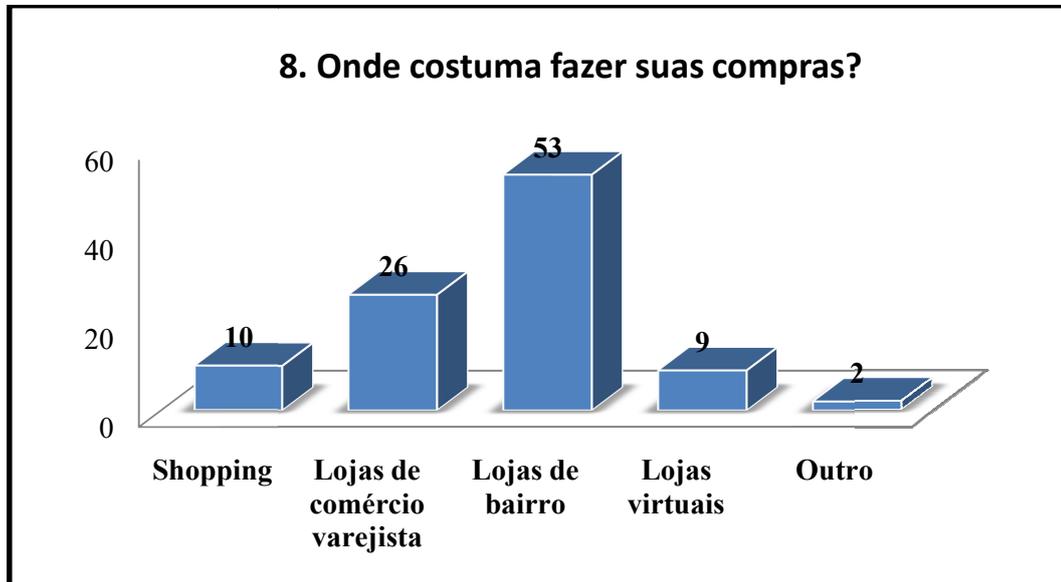
Fonte: Dados conforme pesquisa.

Quanto ao valor médio gasto por mês em compras de peças e acessórios de moda, 47% dos entrevistados responderam que gastam entre R\$101,00 e R\$150,00.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

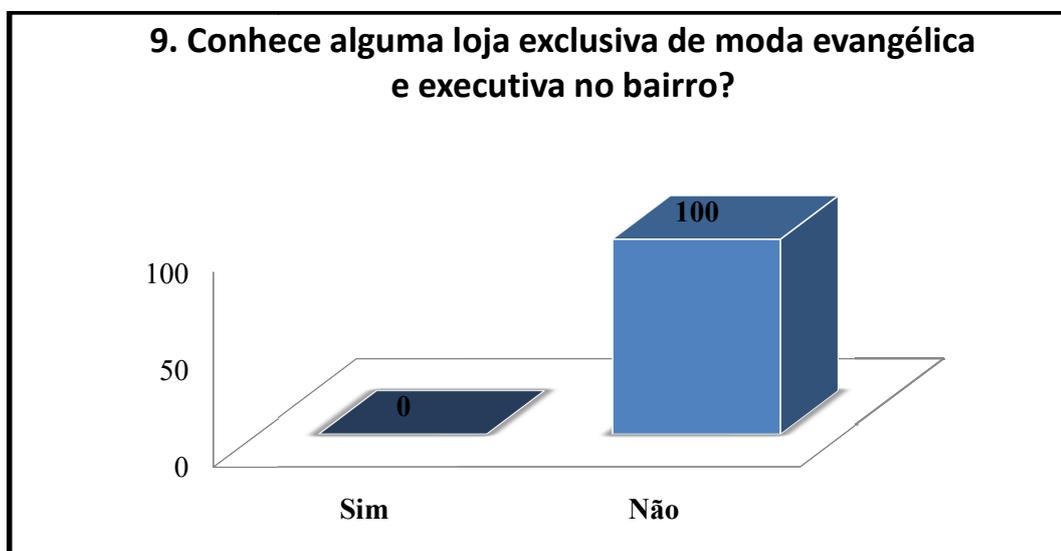
Quando questionados sobre o local onde realizam as compras, 53% dos entrevistados disseram que realiza suas compras em lojas de bairro mesmo, porque acham mais cômodo comprar perto casa, e muitas vezes não tem tempo de ir comprar em outros locais, a não ser quando não encontram as peças que procuram.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

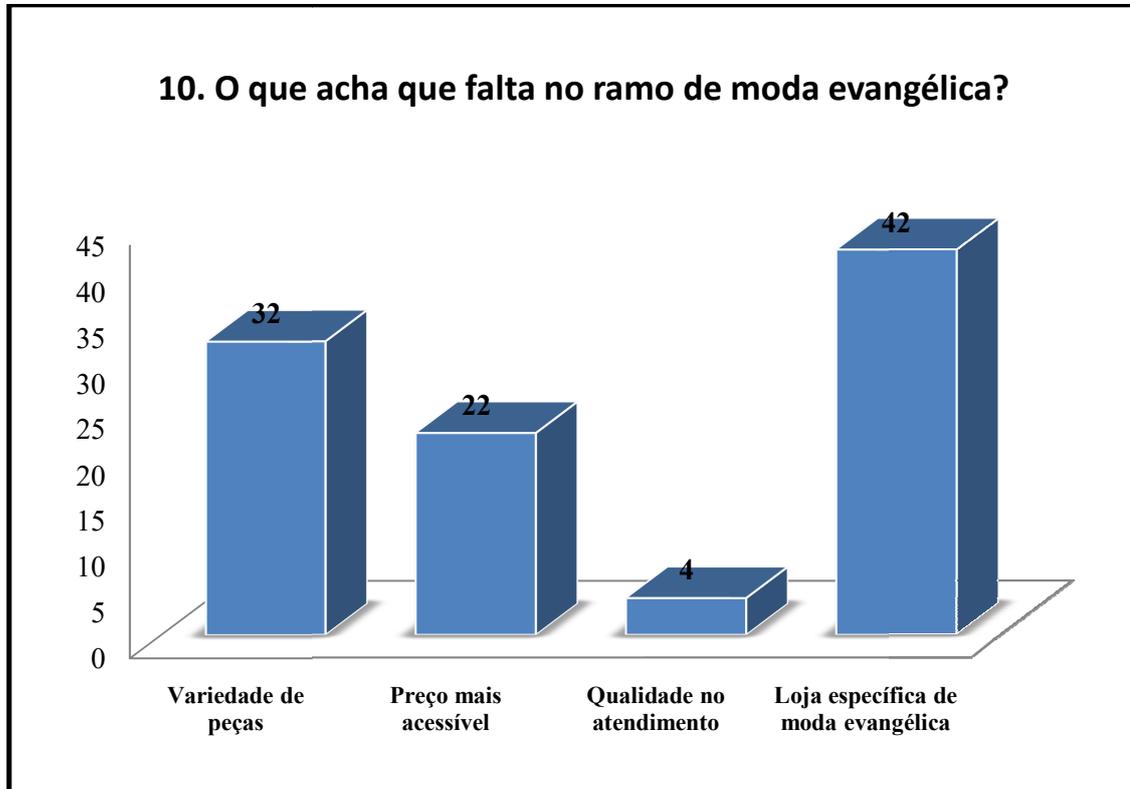
As duas últimas perguntas foram referentes à moda evangélica e executiva, procurando saber dos entrevistados sobre se existe alguma loja no bairro que seja exclusivamente de peças e acessórios evangélicos e a opinião sobre o que alta nesse mercado.

Questionados sobre se existe alguma loja no bairro em que mora que seja exclusivamente de peças e acessórios evangélicos, todos os entrevistados disseram não conhecer nenhuma.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

Referente ao que falta no ramo de moda evangélica, 42% responderam que sentem falta que seja exclusivamente de moda evangélica, pois essa ofereceria variedade de peças, sendo o segundo item mais relatado pelos entrevistados, 32%.



Fonte: Dados conforme pesquisa.

Segundo a pesquisa, pode-se notar a necessidade dos clientes em ter uma variedade de peças de moda evangélica e executiva e que seja próxima a sua residência, além disso, o preço deve ser acessível para influenciar a comprar dessas peças.

7.2.2.2 Análise da concorrência

A análise da concorrência foi realizada através de pesquisa de mercado, conversas informais onde foram analisadas algumas empresas localizadas na região do Clima Bom, que apesar de não serem lojas exclusiva de moda evangélica, também oferecem algumas peças masculinas e femininas da moda evangélica, também foi analisada uma empresa que é uma das lojas que é referência em moda evangélica em Maceió, que fica localizada no centro da cidade. Os dados analisados estão descritos a seguir:

A loja que é referência em Maceió é a Camila Modas, que fica localizada no Centro, ela é uma empresa que tem mais de 20 anos no mercado e oferece uma grande variedade de peças da moda evangélica, principalmente as grandes marcas do setor como: Monia, Kaully,

Nk3, além de outras grandes marcas de todo país. Sua principal vantagem é oferecer uma grande variedade de peças e oferecer as melhores marcas, peças de qualidade, não encontradas em outras lojas, o atendimento é bom ela oferece opção de pagamento a vista e em cartões de crédito e débito. Sua desvantagem é o preço das peças que são caras comparadas ao preço do mercado, porém, muitas pessoas não têm outra opção de lojas que ofereçam as marcas e variedade que ela tem.

No bairro do Clima Bom foram pesquisadas duas grandes lojas que vendem peças de moda evangélica, no entanto, nenhuma delas é uma loja que apresente apenas peças da moda evangélica.

Uma das grandes lojas que o bairro possui é a uma loja que fica localizada na Rua Ivaldo Firino, ela possui mais de cinco anos no mercado e oferece vários produtos de moda masculina e feminina, nela também são encontradas peças de moda evangélica como, saias, blusas, vestidos, camisa social, calça jeans, seus preços variam entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00. Sua grande vantagem é em relação ao preço que é bem acessível, o atendimento segundo seus clientes é bom, porém, sua desvantagem, está em não ter variedade de peças, além da qualidade das peças serem inferiores as das grandes marcas do ramo, pois a empresa trabalha apenas com fornecedores de Santa Cruz e Caruaru.

Outra grande loja é a Paula Modas, que fica localizada na Rua Coronel Valfrido Rocha, ela oferece vários produtos de moda masculina e feminina, nela também são encontradas peças de moda evangélica como, saias, blusas, vestidos, camisa social, calça jeans, seus preços variam entre R\$ 25,00 e R\$ 80,00. A empresa possui mais que quatro anos no mercado e sua grande vantagem é também em relação ao preço acessível e bom atendimento, porém, sua desvantagem, está em não ter variedade de peças, além de não oferecer grandes marcas da moda evangélica e as peças oferecidas apesar do preço não tem boa qualidade segundo alguns clientes, as suas peças também são empresas de fornecedores de Santa Cruz e Caruaru.

Segundo a pesquisa realizada, no o bairro do Clima Bom não dispõe de nenhuma loja que seja exclusivamente de moda evangélica e que ofereça peças das grandes marcas desse mercado, deixando o público sem variedade de escolha e com a única opção de encontrar essas peças na loja do Centro com preço às vezes considerado absurdo segundo alguns clientes.

7.2.2.3 Análise dos fornecedores

A empresa trabalhará com as principais marcas de moda evangélica de todo país. Seus principais fornecedores são grandes marcas como Monia, Kaully, Nk3, Shalon e alguns fornecedores de moda feminina e masculina de Santa Cruz. A seguir serão detalhados os principais fornecedores da loja.

A empresa Monia surgiu em 1980, inicialmente em uma sobreloja localizada no bairro do Brás, com uma pequena produção, mas desde sempre preocupada com produtos de qualidade superior, visando um mercado exigente, com roupas adequadas a atender ao público Cristão. Atualmente ela conta com um avançado setor de desenvolvimento de produtos com a máxima tecnologia ajudando a seu favor, oferecendo a máxima qualidade. Contando com uma equipe própria de estilo, desenvolvimento e produzindo para oferecer o que há de mais moderno e inovador na moda evangélica. Hoje, a Monia possui três lojas distribuídas no Brás, em São Paulo.

A Kaully é uma das grandes marcas de moda evangélica, localizada em São Paulo, que surgiu em 2002 com o intuito de se tornar referência no mercado de Moda Evangélica. Ela trabalha com uma equipe qualificada, eficiente e comprometida em atender os anseios das mulheres que desejam se vestir com decência e sofisticação. Trazendo em suas peças feminilidade, elegância e conforto, alinhadas as principais tendências da moda nacional e internacional.

Sua missão é produzir roupas modernas, seguindo tendências nacionais e internacionais, sempre com a sintonia do mercado e o equilíbrio do recato. Superando as expectativas das mulheres evangélicas que gostam de se vestir com elegância, conforto e sofisticação.

A NK3 é uma empresa especializada no segmento de vestuário para o público evangélico e possui uma equipe de profissionais altamente qualificados e experientes no setor da moda, que trabalham com grande alegria para proporcionar aos seus clientes ótimos produtos de altíssima qualidade. Localizada em São Paulo, a empresa foi fundada no ano de 2005 e tem como principal objetivo vestir a mulher evangélica da moda, mas que são adaptadas para mulheres evangélicas. A NK3 tem tudo que as mulheres precisam para estarem sempre belas e elegantes com roupas que respeitam e seguem os padrões evangélicos.

A Shalom Modas surgiu no ano de 1994 em Caruaru, para suprir as necessidades do público evangélico na região em encontrar produtos do vestuário que atendessem aos critérios

de sua religião. Com mais de vinte anos no mercado, sua missão é lançar produtos feminino e masculino de qualidade, antenados às tendências e preço competitivo.

7.2.2.4 Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo realizar a investigação dos ambientes internos, pontos fortes e fracos, e ambientes externos, ameaças e oportunidades.

Ao analisar os ambientes internos e externos do negócio, foi possível desenvolver a matriz SWOT, ilustrada na tabela a seguir:

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica; • Qualidade das peças e produtos; • Excelência no atendimento; • Recursos financeiros próprios. | <ul style="list-style-type: none"> • Conquistar os primeiros clientes; • Alto custo para divulgação da loja; • Alto índice de mortalidade das microempresas nos primeiros anos; |
| AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Novos concorrentes; • Queda no comércio varejista; • Baixo poder aquisitivo da população da região. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de moda evangélica em crescimento; • Poucas lojas específicas de moda evangélica e executiva em Alagoas; • Diversos fornecedores a disposição; • Público-alvo em grande quantidade na região. |

Fonte: Elaborado pela autora

7.2.3 Estratégias de marketing

7.2.3.1 Produto

Os principais produtos ofertados na loja serão roupas e acessórios da moda evangélica e executiva. A empresa oferecerá moda feminina e masculina para jovens e adultos. Roupas básicas e casuais, que são consideradas roupas do dia a dia, como também grandes marcas de moda evangélica que oferece roupas mais sociais, principalmente vestidos, blusas, saias, calça

jeans e etc. A empresa irá trabalhar também com gravatas, meias, joelheiras e bolsas femininas.

A empresa disponibilizará de uma variedade de peças das grandes marcas da moda evangélica do Brasil, que a diferenciara da concorrência.

7.2.3.2 Preço

Preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto/serviço oferecido. No cálculo de formação de preço deve-se levar em consideração que ele deve cobrir os custos e ainda deixar um retorno desejado.

No entendimento de Dolabela (2006, p. 178) “na formação do preço, precisariam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção”.

De acordo com Dornelas (2008) o preço interfere diretamente na imagem do produto no mercado e no segmento que irá consumir o produto, por isso a empresa deve estabelecer seu objetivo de mercado de forma clara. Se o mercado-alvo tem como característica a concorrência em preços, a empresa terá que colocar o seu produto com o preço mais competitivo possível, mas se o diferencial for qualidade, como o produto vai superar as expectativas do cliente, esta forma, é mais exigente.

Para formação de preço da peças e acessórios a empresa vai utiliza uma série de análises e decisões estratégicas para determinar quanto cobrará por seu produto, considerando: poder aquisitivo do público, seu interesse em comprar, além de um conjunto de variáveis como margem de lucro, custo do produto, bloqueio da concorrência, aumento de caixa, estoque e etc.

7.2.3.3 Praça

Praça se refere à área, espaço, mercado geográfico, que engloba os pontos de venda em que podem ser comercializados os produtos e serviços, ou seja, todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo. É um processo de grande importância no mix de marketing e que pode afetar todas as outras decisões mercadológicas.

A empresa será implantada no Bairro do Clima Bom, em uma localização que fica próximo a escolas, supermercados, ponto de ônibus, pontos comerciais e igrejas, fica em uma rua bem movimentada e conhecida no bairro.

A venda dos produtos será inicialmente diretamente com o cliente na loja física, posteriormente, serão implantadas plataformas virtuais para ofertar e vender os produtos para outras regiões. Os produtos também serão divulgados nas redes sociais, mais a venda será apenas na loja física.

7.2.3.4 Promoção

A empresa contará com uma política de promoção para pagamentos à vista, com desconto de 5% nos produtos.

A promoção de vendas pode valer-se da propaganda e da publicidade para alcançar maior volume de público e, conseqüentemente, melhores resultados de venda. Serão utilizadas várias formas de propaganda, durante a inauguração e nas redes sociais.

Será utilizado um carro de som próximo da inauguração e quando houver promoções e datas especiais da empresa, como dia do evangélico, dia das mães, dia dos pais, etc.

A empresa contará com contas no Facebook e Instagram que serão usados como canal de comunicação mais usado, juntamente com postagens. Algumas publicações serão impulsionadas para atrair mais visibilidade, como promoções, novidades, ou para girar estoque.

Haverá a distribuição de folders, principalmente durante a semana de inauguração para que atingir a maior quantidade de público para conhecer a loja.

7.3 Plano financeiro

Este processo é considerado o mais importante e complexo do Plano de Negócios, pois compreende todas as despesas, investimentos e receitas projetados para iniciar o empreendimento.

A parte financeira deve refletir em números tudo o que foi projetado nas outras partes do plano, depois gerar os principais demonstrativos projetados que devem ser apresentados em um Plano de Negócios como: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultado e Demonstrativo de Fluxo de Caixa.

4.3.1 Investimento Inicial

O investimento inicial corresponde ao total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. Ele é composto pelos investimentos fixos, o capital de giro e as despesas pré-operacionais.

Os investimentos fixos correspondem a todos os bens que deverão ser adquiridos para que a empresa possa funcionar de maneira apropriada. No caso proposto para essa empresa, os gastos somaram R\$ 8.060,00, conforme demonstrado abaixo na Tabela 1.

Tabela 1 – Investimento Fixo (R\$)

| INVESTIMENTO FIXO | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------------|
| DISCRIMINAÇÃO | PREÇO | QUANT | VALOR R\$ |
| Máquinas e Equipamentos | | | R\$2.330,00 |
| Impressora fiscal | R\$600,00 | 1 | R\$600,00 |
| Cafeteira | R\$50,00 | 1 | R\$50,00 |
| Geláguia | R\$200,00 | 1 | R\$200,00 |
| Ar condicionado 9.000btus | R\$1.000,00 | 1 | R\$1.000,00 |
| Máquina moderninha | R\$480,00 | 1 | R\$480,00 |
| | | | |
| Móveis e Utensílios | | | R\$3.730,00 |
| Balcão central | R\$600,00 | 1 | R\$600,00 |
| Provador | R\$280,00 | 2 | R\$560,00 |
| Espelho | R\$150,00 | 2 | R\$300,00 |
| Araras 1,5m | R\$120,00 | 6 | R\$720,00 |
| Pufs | R\$50,00 | 2 | R\$100,00 |
| Cadeira para computador | R\$200,00 | 1 | R\$200,00 |
| Software | R\$200,00 | 1 | R\$200,00 |
| Tapete central com logo | R\$250,00 | 1 | R\$250,00 |
| Manequim | R\$200,00 | 4 | R\$800,00 |
| | | | |
| Computador | | | R\$2.000,00 |
| Computador | R\$2.000,00 | 1 | R\$2.000,00 |
| | | | |
| TOTAL | | | R\$8.060,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

As despesas pré-operacionais compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa e itens que não se caracterizam como bens, diferentemente das despesas referentes ao investimento fixo. Os dados das despesas pré-operacionais para este plano de negócios estão demonstrados na tabela 2.

Tabela 2 – Despesas pré-operacionais (R\$)

| DISCRIMINAÇÃO | VALOR R\$ |
|--------------------------|--------------------|
| Reforma | R\$1.000,00 |
| Publicidade e Propaganda | R\$300,00 |
| Fachada | R\$300,00 |
| Viagem compras | R\$200,00 |
| Material para escritório | R\$100,00 |
| Sacolas | R\$60,00 |
| TOTAL | R\$1.960,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento inicial da empresa, onde é preciso calcular: a estimativa do estoque inicial e o valor para o caixa mínimo. O valor do estoque inicial de estoque foi feito com base no preço das peças que serão vendidas no primeiro mês. O valor do Caixa Mínimo foi calculado com base na necessidade de dinheiro que a empresa deve possuir para cobrir os custos e as despesas, até que os clientes paguem pelos produtos e serviços oferecidos, de acordo com as seguintes informações: prazos médios, vendas, compras e estocagem. Os dados para o Capital de Giro estão demonstrados na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Capital de giro (R\$)

| DISCRIMINAÇÃO | VALOR R\$ |
|----------------------|---------------------|
| Estoque Inicial | R\$5.125,00 |
| Caixa mínimo | R\$12.812,50 |
| TOTAL | R\$17.937,50 |

Fonte: Elaborado pela autora

O estoque inicial é a quantidade de peças para se começar o negócio, para este plano ele foi considerando os dois primeiros meses de venda, conforme demonstrado abaixo na tabela 4.

Tabela 4 – Estoque inicial (R\$)

| ESTOQUE INICIAL | | | |
|-----------------------------|---------------|--------------------|--------------------|
| Descrição do Produto | Quant. | Custo Unit. | Custo Total |
| Saias Secretaria | 35 | R\$ 20,00 | R\$ 700,00 |
| Saia Longa | 5 | R\$ 30,00 | R\$ 150,00 |
| Blusa básica | 25 | R\$ 15,00 | R\$ 375,00 |
| Blusa Social | 20 | R\$ 25,00 | R\$ 500,00 |
| Vestido Midi | 25 | R\$ 40,00 | R\$ 1.000,00 |
| Vestido Longo | 5 | R\$ 60,00 | R\$ 300,00 |
| Conjunto (saia e Blusa) | 5 | R\$ 55,00 | R\$ 275,00 |
| Camisa Social | 20 | R\$ 20,00 | R\$ 400,00 |
| Camisetas | 20 | R\$ 15,00 | R\$ 300,00 |
| Calça social | 5 | R\$ 25,00 | R\$ 125,00 |
| Calça Jeans | 15 | R\$ 30,00 | R\$ 450,00 |
| Bolsa feminina | 10 | R\$ 35,00 | R\$ 350,00 |
| Cinto Masculino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 |
| Cinto Feminino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 |
| Gravatas | 10 | R\$ 10,00 | R\$ 100,00 |
| TOTAL | | | R\$5.125,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

Para calcular o valor do investimento total foram somados os valores do investimento fixo, investimento pré-operacional e capital de giro, conforme está demonstrado na tabela 5.

Tabela 5 – Investimento inicial estimado (R\$)

| DISCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS | VALOR R\$ | PERCENTUAL |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1. Investimento Fixo | R\$8.060,00 | 29% |
| 2. Capital de Giro | R\$17.937,50 | 64% |
| 2.1 Estoque inicial | R\$5.125,00 | 18% |
| 2.2 Caixa mínimo | R\$4.454,42 | 16% |
| 3. investimentos pré-operacionais | R\$1.960,00 | 7% |
| TOTAL | R\$27.957,50 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.2 Previsão de despesas

As despesas fixas são os gastos administrativos que a empresa tem para manter sua operação independente da quantidade de peças/produtos a serem vendidos.

Tabela 6 – Despesas Fixas (R\$)

| DISCRIMINAÇÃO | VALOR | |
|------------------------|--------------------|---------------------|
| | Mensal | Anual |
| Salários | R\$998,00 | R\$11.976,00 |
| Encargos sociais | R\$372,00 | R\$4.464,00 |
| Aluguel, água e luz | R\$500,00 | R\$6.000,00 |
| Telefone e internet | R\$100,00 | R\$1.200,00 |
| Retirada (pró-labore) | R\$1.000,00 | R\$12.000,00 |
| Material de escritório | R\$20,00 | R\$240,00 |
| Depreciação | R\$83,83 | R\$1.005,96 |
| Honorários (Contador) | R\$300,00 | R\$3.600,00 |
| TOTAL | R\$3.373,83 | R\$40.485,96 |

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 7 – Depreciação (R\$)

| DEPRECIÇÃO | VALOR R\$ |
|-------------------------|-----------------|
| Máquinas e Equipamentos | R\$19,42 |
| Móveis e Utensílios | R\$31,08 |
| Computador | R\$33,33 |
| TOTAL | R\$83,83 |

Tabela 8 – Encargos Sociais (R\$)

| Elementos que compõem os encargos | % |
|-----------------------------------|--------------|
| INSS | 8,00 |
| FGTS | 8,00 |
| 13º Salário | 8,33 |
| Férias + 1/3 Férias | 11,11 |
| Previdenciário sobre 13º e Férias | 2,33 |
| Índice de encargos sociais | 37,56 |

As despesas variáveis são aquelas que oscilam de acordo com a produção e as vendas. Os custos de comercialização são custos variáveis com impostos e comissões de vendedores ou representantes, além das taxas sobre a venda da operadora da máquina de cartão. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas.

A empresa é optante do Simples Nacional, que se destaca pelo recolhimento tributário unificado dos impostos do simples. O Simples Nacional é um regime tributário criado em dezembro de 2006 e que entrou em vigor em julho de 2007. Seu principal benefício é tornar mais simples o pagamento de alguns tributos ao unificá-los em um apenas um documento. Além disso, as alíquotas desses tributos são menores, o que beneficia, especialmente, micro e pequenas empresas.

A contribuição unificada acontece por meio da emissão do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), o valor é calculado em sistema informatizado disponível para o contribuinte na página do Simples Nacional na internet (www.receita.fazenda.gov.br), que agrupou oito tributos em uma mesma guia com apenas uma data de vencimento. Ele deve ser emitido mensalmente pelas empresas optantes por esse regime tributário.

Tabela 9 –Simples Nacional 2019 - Participante: empresas de comércio

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

Fonte: Dados conforme pesquisa

Outra despesa variável para comercialização dos produtos é a taxa da administradora de cartão, que para o caso proposto está sendo considerada a taxa das maquininhas do PagSeguro, que não tem taxa de aluguel mensal da máquina, apenas taxa sobre as vendas, que variam em média 6% para recebimento na hora sobre as vendas no crédito em até 2x.

As despesas variáveis previstas para comercialização dos produtos estão apresentadas na tabela 10.

Tabela 10 – Estimativa de Despesas Variáveis

| DISCRIMINAÇÃO | PERCENTUAL |
|-----------------------------|---------------|
| Impostos - Simples Nacional | 4% |
| Taxa Administradora Cartao | 6% |
| TOTAL | 10,00% |

Fonte: Dados conforme pesquisa

O Custo da Mercadoria Vendida – CMV é basicamente, a soma das despesas para produzir e armazenar aquela mercadoria – até que a venda seja realizada. A estimativa para o Custo das Mercadorias do Estoque inicial está apresentada na tabela 11.

Tabela 11 – Estimativa de Custo de Mercadoria

| CMV | | | |
|-------------------------|------------|------------------|--------------------|
| Descrição do Produto | Quant. | Custo Unit. | Custo Total |
| Saias Secretaria | 35 | R\$ 20,00 | R\$ 700,00 |
| Saia Longa | 5 | R\$ 30,00 | R\$ 150,00 |
| Blusa básica | 25 | R\$ 15,00 | R\$ 375,00 |
| Blusa Social | 20 | R\$ 25,00 | R\$ 500,00 |
| Vestido Midi | 25 | R\$ 40,00 | R\$ 1.000,00 |
| Vestido Longo | 5 | R\$ 60,00 | R\$ 300,00 |
| Conjunto (saia e Blusa) | 5 | R\$ 55,00 | R\$ 275,00 |
| Camisa Social | 20 | R\$ 20,00 | R\$ 400,00 |
| Camisetas | 20 | R\$ 15,00 | R\$ 300,00 |
| Calça social | 5 | R\$ 25,00 | R\$ 125,00 |
| Calça Jeans | 15 | R\$ 30,00 | R\$ 450,00 |
| Bolsa feminina | 10 | R\$ 35,00 | R\$ 350,00 |
| Cinto Masculino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 |
| Cinto Feminino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 |
| Gravatas | 10 | R\$ 10,00 | R\$ 100,00 |
| TOTAL | 210 | R\$400,00 | R\$5.125,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.3 Previsão de receitas

A previsão das receitas foi elaborada com base na média de vendas por produto, com base na média de venda dos concorrentes e o preço de venda foi formulado através do índice markup onde é aplicada uma fórmula, que leva em conta três variáveis: despesas fixas, despesas variáveis e margem de lucro, que é multiplicado pelo custo de produção do item para ter, como resultado, o preço apresentado de cada produto. O faturamento mensal previsto com as vendas dos produtos está apresentado na tabela 12.

Tabela12– Estimativa de Faturamento Mensal

| Descrição do Produto | Estimativa de Custos | | | Estimativa de Vendas | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|----------------------|
| | Quant vendas | Custo Unit. Produto | CMV | Preço de Venda Unit. Produto | Faturamento Mensal |
| Saias Secretaria | 35 | R\$ 20,00 | R\$ 700,00 | R\$ 50,00 | R\$ 1.750,00 |
| Saia Longa | 5 | R\$ 30,00 | R\$ 150,00 | R\$ 75,00 | R\$ 375,00 |
| Blusa básica | 25 | R\$ 15,00 | R\$ 375,00 | R\$ 37,50 | R\$ 937,50 |
| Blusa Social | 20 | R\$ 25,00 | R\$ 500,00 | R\$ 62,50 | R\$ 1.250,00 |
| Vestido Midi | 25 | R\$ 40,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 100,00 | R\$ 2.500,00 |
| Vestido Longo | 5 | R\$ 60,00 | R\$ 300,00 | R\$ 150,00 | R\$ 750,00 |
| Conjunto (saia e Blusa) | 5 | R\$ 55,00 | R\$ 275,00 | R\$ 137,50 | R\$ 687,50 |
| Camisa Social | 20 | R\$ 20,00 | R\$ 400,00 | R\$ 50,00 | R\$ 1.000,00 |
| Camisetas | 20 | R\$ 15,00 | R\$ 300,00 | R\$ 37,50 | R\$ 750,00 |
| Calça social | 5 | R\$ 25,00 | R\$ 125,00 | R\$ 62,50 | R\$ 312,50 |
| Calça Jeans | 15 | R\$ 30,00 | R\$ 450,00 | R\$ 75,00 | R\$ 1.125,00 |
| Bolsa feminina | 10 | R\$ 35,00 | R\$ 350,00 | R\$ 87,50 | R\$ 875,00 |
| Cinto Masculino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 | R\$ 25,00 | R\$ 125,00 |
| Cinto Feminino | 5 | R\$ 10,00 | R\$ 50,00 | R\$ 25,00 | R\$ 125,00 |
| Gravatas | 10 | R\$ 10,00 | R\$ 100,00 | R\$ 25,00 | R\$ 250,00 |
| TOTAL | 210 | R\$ 400,00 | R\$ 5.125,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.812,50 |

Fonte: Elaborado pela autora

A margem de lucro é o percentual do preço de venda do produto que a empresa deseja para si, quanto maior a margem de lucro, maior a porcentagem que a empresa ganha, no entanto, deve-se observar o preço dos concorrentes para não está mais alto, que não permita

competir com os demais, nem tão abaixo que não lhe der rendimento satisfatório. Essa margem deve ser utilizada principalmente como diferencial competitivo no mercado. Para este plano de negócios foi considerado uma margem de lucro de 25% para todos os produtos.

Tabela 13– Margem de Lucro

| Descrição do Produto | Margem de Lucro |
|-----------------------------|------------------------|
| Saias Secretaria | 25% |
| Saia Longa | 25% |
| Blusa básica | 25% |
| Blusa Social | 25% |
| Vestido Midi | 25% |
| Vestido Longo | 25% |
| Conjunto (saia e Blusa) | 25% |
| Camisa Social | 25% |
| Camisetas | 25% |
| Calça social | 25% |
| Calça Jeans | 25% |
| Bolsa feminina | 25% |
| Cinto Masculino | 25% |
| Cinto Feminino | 25% |
| Gravatas | 25% |

Fonte: Elaborado pela autora

A Taxa de Marcação ou Marck-up é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. A sua finalidade é cobrir os impostos incidentes sobre vendas, despesas fixas comerciais e administrativas, custos fixos de produção e a margem de lucro.

FÓRMULA

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%CF + \%CV + \%Lucro)}$$

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$$

$$\% CF = 25,00$$

$$\% CC = 10,00$$

$$\% ML = 25,00$$

CÁLCULO:

$$\text{-----}>TM = 2,50$$

O preço de venda é o tópico importante e deve ser cuidadosamente analisado e bem elaborado, pois dele depende se o lucro da empresa e também é utilizado como estratégia contra os concorrentes.

$$\text{PV} = \text{Custo de Aquisição de Mercadoria} * \text{Taxa de marcação}$$

Sendo assim o preço de venda foi calculado com base nos seguintes dados: custos fixos 25%, custos variáveis 10% e margem de lucro 25%. Obtendo markup de 2,5, que foi utilizado para cálculo do preço de venda, conforme demonstrado na tabela 14.

Tabela 14 – Preço de vendas dos produtos

| Descrição do Produto | Custo Unit. Produto | Preço de Venda |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Saias Secretaria | R\$ 20,00 | R\$ 50,00 |
| Saia Longa | R\$ 30,00 | R\$ 75,00 |
| Blusa básica | R\$ 15,00 | R\$ 37,50 |
| Blusa Social | R\$ 25,00 | R\$ 62,50 |
| Vestido Midi | R\$ 40,00 | R\$ 100,00 |
| Vestido Longo | R\$ 60,00 | R\$ 150,00 |
| Conjunto (saia e Blusa) | R\$ 55,00 | R\$ 137,50 |
| Camisa Social | R\$ 20,00 | R\$ 50,00 |
| Camisetas | R\$ 15,00 | R\$ 37,50 |
| Calça social | R\$ 25,00 | R\$ 62,50 |
| Calça Jeans | R\$ 30,00 | R\$ 75,00 |
| Bolsas feminina | R\$ 35,00 | R\$ 87,50 |
| Cinto Masculino | R\$ 10,00 | R\$ 25,00 |
| Cinto Feminino | R\$ 10,00 | R\$ 25,00 |
| Gravatas | R\$ 10,00 | R\$ 25,00 |
| TOTAL | R\$ 400,00 | R\$ 1.000,00 |

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4 Apuração dos resultados

A apuração dos resultados para a presente pesquisa foi analisada através do Demonstrativo de Resultados do Exercício - também conhecida por sua sigla DRE - essa demonstração tem a finalidade de apresentar o resultado econômico em um determinado período. As informações são construídas através do confronto entre receitas, custos e

despesas, incluindo, também, os valores originados a partir de atividades não operacionais relativas ao seu negócio.

Quando as receitas são maiores que os custos e despesas, o DRE acusará um lucro. Caso contrário, o resultado negativo é o que conhecemos como prejuízo. No presente caso, o DRE foi positivo, conforme demonstrado na tabela 15.

Tabela 15 – Demonstrativa de Resultados do Exercício (DRE)

| ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS | | |
|--|------------------|----------------|
| DISCRIMINAÇÃO | VALOR R\$ | % |
| 1. Receita Total | 12.812,50 | 100,00% |
| Vendas | 12.812,50 | 100,00% |
| 2. Custos Variáveis Totais | 6.406,25 | 50,00% |
| Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço) | 5.125,00 | 40,00% |
| Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES) | 512,50 | 4,00% |
| <u>Cartões de Crédito e Débito</u> | 768,75 | 6,00% |
| <u>Outros Custos Variáveis</u> | 0,00 | 0,00% |
| 3. Margem de Contribuição | 6.406,25 | 50,00% |
| 4. Custos Fixos Totais | 3.373,83 | 26,33% |
| Salários | 998,00 | 7,79% |
| Encargos sociais | 372,00 | 2,90% |
| Aluguel, água e luz | 500,00 | 3,90% |
| Telefone e internet | 100,00 | 0,78% |
| Retirada (pró-labore) | 1.000,00 | 7,80% |
| Material de escritório | 20,00 | 0,16% |
| Depreciação Mensal | 83,83 | 0,65% |
| Honorários (Contador) | 300,00 | 2,34% |
| <u>Outros Custos Fixos</u> | 0,00 | 0,00% |
| 5. Resultado Operacional | 3.032,42 | 23,67% |
| 6. Investimentos | 0,00 | 0,00% |
| Financiamento | 0,00 | 0,00% |
| 7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real) | 0,00 | 0,00% |
| Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ | 0,00 | 0,00% |
| Contribuição Social - CS | 0,00 | 0,00% |
| 8. Resultado Líquido Financeiro | 3.032,42 | 23,67% |

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.5 Sazonalidade

A sazonalidade é um fator externo que influencia nos resultados de um determinado negócio, que impacta diversos empresários e acaba comprometendo o desempenho de uma empresa, assim como também pode representar oportunidades de negócios em algumas situações, caso a sazonalidade seja positiva e reflita no aumento das vendas em determinado período.

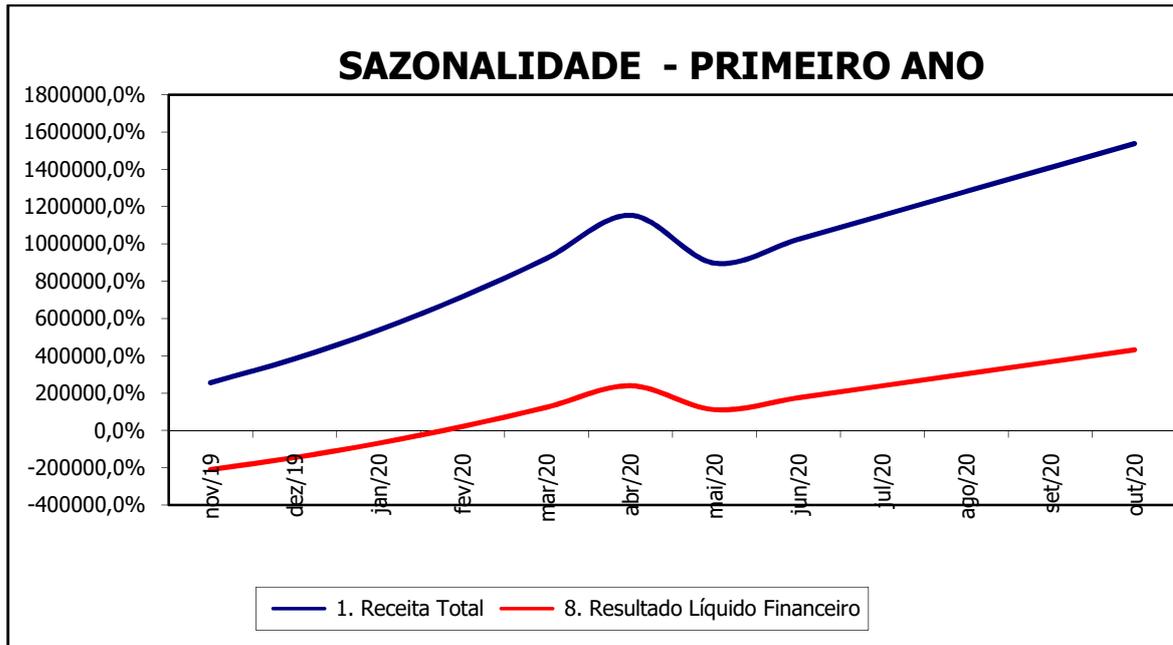
O startup consiste em uma empresa recém-criada, normalmente com base tecnológica, que se encontra em fase de desenvolvimento e opera em condições de incertezas, ou seja, não existe garantia de seu sucesso. Diante desse cenário, a contabilidade de startups é essencial para sua sobrevivência.

Diante desses fatores, a tabela 16 mostra uma previsão de DRE levando em consideração o aumento nas vendas através do Start up e a sazonalidade para o comércio varejista durante o primeiro ano. As variações de sazonalidade e Start up foram consideradas conforme Software do SEBRAE/PR para plano de negócios, que leva em consideração o percentual de crescimento nas vendas no início da atividade.

Tabela 16 – Sazonalidade

| SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | nov / 19 | dez / 19 | jan / 20 | fev / 20 | mar / 20 | abr / 20 | mai / 20 | jun / 20 | jul / 20 | ago / 20 | set / 20 | out / 20 |
| Start up | 40,00% | 50,00% | 60,00% | 70,00% | 80,00% | 90,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Sazonalidade | 50,00% | 60,00% | 70,00% | 80,00% | 90,00% | 100,00% | 70,00% | 80,00% | 90,00% | 100,00% | 110,00% | 120,00% |
| 1. Receita Total | 2.562,50 | 3.843,75 | 5.381,25 | 7.175,00 | 9.225,00 | 11.531,25 | 8.968,75 | 10.250,00 | 11.531,25 | 12.812,50 | 14.093,75 | 15.375,00 |
| 2. Custos Variáveis Totais | 1.281,25 | 1.921,88 | 2.690,63 | 3.587,50 | 4.612,50 | 5.765,63 | 4.484,38 | 5.125,00 | 5.765,63 | 6.406,25 | 7.046,88 | 7.687,50 |
| 3. Margem de Contribuição | 1.281,25 | 1.921,88 | 2.690,63 | 3.587,50 | 4.612,50 | 5.765,63 | 4.484,38 | 5.125,00 | 5.765,63 | 6.406,25 | 7.046,88 | 7.687,50 |
| 4. Custos Fixos | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 | 3.373,83 |
| 5. Resultado Operacional | -2.092,58 | -1.451,96 | -683,21 | 213,67 | 1.238,67 | 2.391,80 | 1.110,55 | 1.751,17 | 2.391,80 | 3.032,42 | 3.673,05 | 4.313,67 |
| 6. Investimentos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 7. Outros Investimentos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 8. Resultado Líquido Financeiro | -2.092,58 | -1.451,96 | -683,21 | 213,67 | 1.238,67 | 2.391,80 | 1.110,55 | 1.751,17 | 2.391,80 | 3.032,42 | 3.673,05 | 4.313,67 |
| Acumulado no Ano | -2.092,58 | -3.544,54 | -4.227,74 | -4.014,07 | -2.775,40 | -383,61 | 726,94 | 2.478,11 | 4.869,91 | 7.902,33 | 11.575,37 | 15.889,04 |

Fonte: Elaborado pela autora



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio contábil é momento no qual a receita total será a mesma que total dos custos e despesas financeiras. O objetivo do cálculo é oferecer uma direção a empresa, principalmente para orientá-la nas vendas, que devem superar as despesas e custos. Portanto, é a partir dele que a organização efetivamente deixa de perder dinheiro e pode começar a ter lucro. Com o cálculo do ponto de equilíbrio é possível saber o valor (R\$) mínimo de vendas necessárias para cobrir os custos, sem ter prejuízo.

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

$$PE = 6.747,66$$

4.3.7 Cálculo da Viabilidade

A análise de viabilidade econômica e financeira é um estudo que visa analisar se um determinado investimento é viável ou não, ou seja, comparar se haverá retorno financeiro ao capital investido. Ela mede se um investimento trará retorno ou não para o investidor.

Existem vários indicadores para se analisar a viabilidade econômica e financeira de um projeto, os principais são: o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback.

É através destes indicadores que o investidor irá descobrir se o investimento deve ou não ser realizado, pois ao analisá-los será possível identificar a viabilidade e a expectativa de lucros, além do tempo necessário para recuperar o total investido.

A Taxa Mínima de Atratividade – TMA de um investimento é taxa representa o retorno mínimo esperado para um investimento. Ela é definida levando-se em consideração a fonte de capital (próprio ou através de empréstimos), além da margem de lucro que se espera obter com o investimento.

O Valor Presente Líquido - VPL é um indicador que analisa todos os fluxos de caixa esperados pelo investimento, em uma mesma data. Ou seja, todos os fluxos de caixa são descontados a uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) até a data do investimento. Esses fluxos são então somados e de seu total é subtraído o valor do investimento. Quando o resultado do cálculo do VPL é positivo, significa que o projeto tem capacidade de gerar lucros. Caso seu valor seja zero significa que o projeto se paga ao longo dos anos, mas sem gerar lucro e se o resultado for negativo, significa que o projeto não gera lucro e sim prejuízo.

A Taxa Interna de Retorno - TIR representa a rentabilidade de um projeto de investimento. Ao se analisada deve-se observar a taxa mínima de atratividade (TMA) do investimento, pois será necessário comparar essas duas taxas. Ao se fazer a comparação, quando a TIR é maior que a TMA significa que o projeto consegue pagar o investimento e ainda sobra capital (lucro). Quando a TIR = TMA, significa que o projeto consegue pagar o investimento sem gerar lucro. E quando a TIR é menor que a TMA, o projeto não consegue sequer pagar o investimento, gerando prejuízo.

O Payback é o indicador que mede quanto tempo um projeto levará para gerar os retornos que paguem o investimento.

Os dados da análise estão apresentados na tabela 17. O Cálculo de Prazo de Retorno do Investimento foi realizado considerando a sazonalidade das vendas.

Tabela 17 – Ponto de Equilíbrio

| INDICADORES FINANCEIROS | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--|---------------|--------|
| Investimento | 15.145,00 | Faturamento | 12.812,50 | |
| Capital de Giro | 12.812,50 | Custos Variáveis | 6.406,25 | 50,00% |
| Total | 27.957,50 | Custos Fixos | 3.373,83 | 26,33% |
| Financiamento | - | Investimentos | - | 0,00% |
| Capital Próprio | 27.957,50 | Resultado | 3.032,42 | 23,67% |
| Dias Úteis | 25 | Necessidade de Capital de Giro | | |
| Prazo Médio de Recebimento | 0 | Ciclo Financeiro | 7.687,50 | |
| Rotação do Estoque | 10,00 dias | Saldo das contas do Balanço | 5.125,00 | |
| Margem de Contribuição | 50,00% | Lucratividade | | |
| Rentabilidade | | Operacional | 23,67% | |
| Operacional | 10,85% | Resultado Final | 23,67% | |
| Resultado Final | 10,85% | Prazo de Retorno do Investimento | | |
| Endividamento Geral | | Operacional | 21 meses | |
| Grau de Endividamento | 0,00% | Resultado Final | 21 meses | |
| Acréscimo no Preço | 10,0% | Taxa de Retorno | | |
| Receita | 14.093,75 | TMA - Taxa Mínima de Atratividade | 11,25% | |
| Custo Variável | 6.534,38 | TIR - Taxa Interna de Retorno | 15,76% | |
| Custo Fixo | 3.373,83 | VPL - Valor Presente Líquido | 46.817,59 | |
| Investimentos | - | Acréscimo nas Vendas | 10,0% | |
| Resultado | 4.185,55 | Receita | 14.093,75 | |
| Redução no Custo da Mercadoria | 10,0% | Custo Variável | 7.046,88 | |
| Receita | 12.812,50 | Custo Fixo | 3.373,83 | |
| Custo Variável | 5.893,75 | Investimentos | - | |
| Custo Fixo | 3.373,83 | Resultado | 3.673,05 | |
| Investimentos | - | Redução no Custo Fixo | 10,0% | |
| Resultado | 3.544,92 | Receita | 12.812,50 | |
| | | Custo Variável | 6.406,25 | |
| | | Custo Fixo | 3.036,45 | |
| | | Investimentos | - | |
| | | Resultado | 3.369,80 | |

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste plano de negócios foi mostrar a análise da viabilidade financeira de um projeto de investimento para implantar uma empresa de moda evangélica.

Segundo os dados demonstrados na análise da viabilidade financeira o empreendimento é viável, considerando que VPL de R\$ 46.817,59 é alto ao final de cinco anos. Também se pode observar que a TIR é maior que a TMA, tornando-se assim o empreendimento atrativo. O prazo para retorno no investimento é alto, tendo em vista que foram considerados a partir da sazonalidade das vendas durante o ano.

Através da análise SWOT, e do mercado (setor, fornecedores, concorrentes, clientes) o projeto se mostrou viável devido a diversos pontos fortes, tendo como principal a oportunidades de ser um negócio que está em crescimento no mercado, apesar das ameaças de mercado para novos empreendimentos.

A necessidade deste trabalho se dar devido à grande competitividade e exigibilidade do mercado atual, onde o empreendedor precisa ter um diferencial, e para isto o plano de negócios o prepara para entrar neste mercado.

Vale ressaltar que o planejamento do empreendimento foi elaborado dentro de cenários prováveis, baseado em pesquisa e entrevistas realizadas durante a elaboração do estudo.

Este trabalho foi de grande importância para autora, pois proporcionou o aperfeiçoamento dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de Administração e sua aplicabilidade prática, como também contribuirá futuramente para a tomada de decisão frente à empresa que almeja investir.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A.A; PEREIRA, C.M.M.A. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico**: uma análise empírica. RAC. Curitiba, v.12, n.4, p. 975-993, out/dez. 2008.

CARVALHO, Raimundo - **Empreendedorismo: importância econômica e social**. Artigos acadêmicos. Administradores.com. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedorismo-importancia-economica-e-social/74380/>. Acesso em 19/12/19.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários de pequenos negócios. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, FGV, v.34, p.05-28, abril/junho 1999.

HISRICH, R; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Amgh Editora Ltda, 2014.

KAULY – **Moda Evangélica**. Disponível em: <https://loja.kauly.com.br/kauly-moda-evangelica>. Acesso em 19/12/19.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MORETTI, Isabella. “**Regras da ABNT para TCC: conheça as principais normas**”. 2019. Disponível em: <https://viacarreira.com/regras-da-abnt-para-tcc-conheca-principais-normas>. Acesso em: 16/12/2019.

Parmais Investimentos Financeiro - Empresas / **Como fazer análise de viabilidade econômica e financeira**– Disponível em: <https://www.parmais.com.br/blog/como-fazer-analise-de-viabilidade-economica-e-financeira/>. Acesso em 04/11/19.

Portal da Educação - **Importância do Empreendedorismo para a Sociedade**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/importancia-do-empreendedorismo-para-a-sociedade/28994>>. Acesso em 19/09/19.

REIS, Tiago - **Ponto de equilíbrio contábil**: o que é e como ele funciona. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/ponto-de-equilibrio-contabil/>. Acesso em 17/09/19.

SEBRAE, **o que é ser um empreendedor**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 19/10/18.

SEBRAE. **Moda evangélica**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/moda-evangelica-nicho-de-mercado-atende-consumidores-que-gostam-de-roupas-comportadas/>. Acesso em 19/09/19.

SEBRAE. **Plano de negócios**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passa-a-passo-par,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>. Acesso em 19/12/19.

VIA EVANGÉLICA – A **história da moda**. Disponível em:
<https://www.viaevangelica.com.br/blog/moda/a-historia-da-moda-evangelica-como-ela-surgiu>. Acesso em 19/12/19.

APÊNDICE

Questionário com clientes

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Qual Sexo?

- Feminino
- Masculino
- Não quis declarar

2. Faixa etária de idade:

- Até 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- Acima de 50 anos

3. Renda Familiar:

- Até R\$1.000,00
- R\$1.001,00 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00
- R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.001,00

4. Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Não quis declarar

ANÁLISE DE COMPRA

5. Com que frequência costuma fazer compra de produtos/acessórios de moda?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente

6. O que mais influencia sua decisão no momento da compra?

- Preço
- Qualidade
- Marca
- Atendimento
- Outro

7. Qual valor médio gasto com compras por mês?

- Até R\$100,00
- R\$101,00 a R\$150,00
- R\$151,00 a R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00

8. Onde costuma fazer suas compras?

- Shopping
- Lojas de comércio varejista
- Lojas de bairro
- Lojas virtuais
- Outro

MODA EVANGÉLICA E EXECUTIVA**9. Conhece alguma loja de moda evangélica e executiva no bairro?**

- Sim
- Não

Se sim, qual? _____

10. O que acha que falta no ramo de moda evangélica?
