



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PALLOMA DE ALENCAR FRANKLIN CAVALCANTE MOTA

PLANO DE NEGÓCIO DA SOPHIA BOUTIQUE

**JUAZEIRO DO NORTE
2015**

PALLOMA DE ALENCAR FRANKLIN CAVALCANTE MOTA

PLANO DE NEGÓCIOS DA SOPHIA BOUTIQUE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal
do Cariri-UFCA.

Orientador: Prof. Me. Diego de Sousa
Guerra

JUAZEIRO DO NORTE

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

M917p Mota, Palloma de Alencar Franklin Cavalcante.
Plano de negócios da Sophia Boutique/ Palloma de Alencar Franklin Cavalcante Mota. – 2015.
56 f. : il. color., enc.; 30 cm.

TCC (Graduação) – Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Juazeiro do Norte, 2015.
Orientação: Prof. Me. Diego de Sousa Guerra.

1. Empreendedorismo. 2. Marketing. 3. Produtos e serviços. 4. Gestão estratégica. I. Título.

CDD 658.42

PALLOMA DE ALENCAR FRANKLIN CAVALCANTE MOTA

PLANO DE NEGÓCIOS DA SOPHIA BOUTIQUE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal
do Cariri - UFCA.

Orientador: Prof. Me. Diego de Sousa
Guerra

Aprovada em: 27/05/2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Diego de Sousa Guerra (Orientador)

Universidade Federal do Cariri - UFCA

Prof. Dr. Marcus Vinicius de Oliveira Brasil

Universidade Federal do Cariri - UFCA

Prof^a. Me. Waleska James Sousa Félix

Universidade Federal do Cariri - UFCA

À minha mãe Irta.

À minha filha Sophia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que em sua infinita bondade me concedeu a vida e as vitórias alcançadas até aqui. Aos meus pais, Lézio e Irta, pelo amor, carinho e dedicação a mim e aos meus irmãos em todos os momentos das nossas vidas e pelos esforços, sem medidas, em prol da nossa educação e formação.

Ao meu esposo, Geison, por está sempre ao meu lado, me dando força com o seu imenso amor e companheirismo e fazendo com que as coisas dessem certo; por ter cuidado da nossa filhota, o meu amoreco Sophia, a quem também agradeço por ter suportado a minha ausência durante todas as noites que estive na Universidade e por sempre retribuir o meu amor e carinho matando a nossa saudade com muito afeto todas as manhãs.

Aos meus colegas de sala pelo companheirismo, paciência e conhecimentos compartilhados, especialmente a Deisi Schmitt e Raquel Borges pela amizade, conversas, cumplicidade e parcerias na realização de trabalhos e aos demais colegas, em nome de Jailson Santana, o meu muito obrigado pela ajuda mútua durante esses quase cinco anos de convivência (não vou citar mais nomes para não correr o risco de esquecer alguém, sintam-se todos abraçados). Aos mestres pelos conhecimentos e experiências disseminadas.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impostos incidentes para cada tipo de negócio.....	17
Tabela 2:Nível de importância dos critérios de compra.....	34
Tabela 3:Nível de satisfação com o comercio local.....	34
Tabela 4: Estimativa de investimento em máquinas e equipamentos	39
Tabela 5: Estimativa de investimento em móveis e utensílios.....	39
Tabela 6: Estoque inicial (90dias)	40
Tabela 7 : Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas	41
Tabela 8: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras	42
Tabela 9: Necessidade média de estoques	42
Tabela 10: Cálculo da necessidade liquida de capital de giro em dias	42
Tabela 11: Caixa mínimo	43
Tabela 12: Capital de Giro (Resumo).....	43
Tabela 13: Estimativa de investimentos pré-operacionais	44
Tabela 14: Investimento Total	44
Tabela 15: Estimativa de faturamento mensal da empresa	45
Tabela 16: Estimativa de custos de comercialização mensal.....	46
Tabela 17: Estimativa de mão-de-obra mensal	46
Tabela 18: Estimativa do Custo Depreciação.....	47
Tabela 19: Estimativa dos Custos fixos operacionais mensais	47
Tabela 20: Estimativa de custos variáveis.....	48
Tabela 21: DRE Mensal	48
Tabela 22: DRE Anual.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:Potencial anual de consumo para vestuário por classe.....	15
Quadro 2: Grupos de consumo	20
Quadro 3: Análise dos concorrentes	23
Quadro 4: Análise dos Fornecedores.....	24
Quadro 5: Canais de comunicação e propaganda	28
Quadro 6: Atividades, procedimentos e responsáveis no processo operacional.....	36
Quadro 7: Encargos financeiros.	44

TABELA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação do consumo por região do Brasil.....	21
Gráfico 2: Participação do consumo por classe social no Nordeste.....	21
Gráfico 3: Consumo de produtos por classe no Nordeste.....	22
Gráfico 4 - Concorrentes	35

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma	18
Figura 2: Logomarca	28
Figura 3 - Perfil Sócio-econômico dos entrevistados	31
Figura 4 - Hábitos de consumo dos entrevistados	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CONFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CPP	Contribuição Patronal Previdenciária
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
DAS	Documento Único de Arrecadação
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto Sobre a Renda da Pessoa Jurídica
ME	Microempresa
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UFCA	Universidade Federal do Cariri

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO	13
2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA	14
2.1 O negócio	14
2.2 Localização da empresa	15
2.3 Dados do empreendedor	15
2.4 Missão	16
2.5 Visão	16
2.6 Valores	16
2.7 Setores de atividade	16
2.8 Estrutura organizacional e legal	17
3 PLANO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	19
4 PLANO DE MARKETING	20
4.1 Análise de mercado	20
4.1.1 Público-Alvo	23
4.2 Análise da concorrência	23
4.3 Análise dos fornecedores	24
4.4 Estratégias de marketing	25
4.4.1 Produto (posicionamento)	26
4.4.2 Preço	26
4.4.3 Praça (canais de distribuição)	27
4.4.4 Propaganda / comunicação	27
4.5 Pesquisa de mercado	29
4.5.1 Coleta dos dados	29
4.5.2 População e Amostra	30
4.5.3 Análise dos dados	31
5.1 Processos operacionais	36

5.2 Layout ou Arranjo físico	37
6 PLANO GERENCIAL.....	38
7 PLANO FINANCEIRO	39
7.1 Investimentos Fixos.....	39
7.2 Capital de Giro.....	40
7.3 Investimentos Pré-operacionais	43
7.4 Investimentos totais.....	44
7.5 Receitas.....	45
7.6 Estimativas de custos.....	45
7.6.1 Estimativa dos custos de comercialização.....	45
7.6.2. Estimativa de custos com mão-de-obra.....	46
7.6.3 Depreciação.....	46
7.7 Custos fixos operacionais.....	47
7.8 Custos Variáveis	48
7.9 Demonstrativos de Resultado.....	48
7.10 Análise da viabilidade.....	49
7.10.1 Ponto de Equilíbrio.....	49
7.10.2 Lucratividade.....	49
7.10.3 Rentabilidade.....	50
7.10.4 Payback.....	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – FLUXOGRAMA DA LOJA SOPHIA BOUTIQUE	54
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO.....	55

1 RESUMO EXECUTIVO

O objetivo desse plano de negócio é estudar a viabilidade para a instalação da loja Sophia Boutique. Será uma loja varejista de confecções e acessórios do vestuário na cidade de Assaré. Localizada a 501,8km de Fortaleza e a 100km de Juazeiro do Norte, Assaré possui cerca de 23.000 habitantes.

Será um empreendimento individual, optante pelo Simples Nacional e enquadrada como Empresa de Pequeno Porte, devido ao seu faturamento anual estimado (R\$224.282,16).

A missão da Sophia Boutique é proporcionar o bem estar dos clientes, através de peças que valorizem sua aparência e seu estilo, com preços justos e atendimento de qualidade.

A Sophia Boutique visa ser percebida pelo cliente como sinônimo de qualidade em produtos e atendimento, aliado a preço justo, e tornar-se referência no setor varejista de vestuário em nossa microrregião em três anos. Prega valores como, ética, honestidade e melhoria contínua.

O mercado de moda no Brasil está em ascensão devido, principalmente, ao aumento na renda das classes C e D. Pesquisas do setor apontam que o vestuário é o terceiro item mais consumido na região Nordeste, e que a região Nordeste é segundo mercado consumidor do país em produtos diversos. Os maiores consumidores são das classes B e C.

A empresa comercializará roupas e acessórios, femininos e masculinos de qualidade, seguindo sempre as tendências da moda, com preço justo e atendimento diferenciado. O seu público-alvo será as classes B e C, contemplando mulheres de 15 a 55 anos e homens de 15 a 40 anos.

Foi realizada uma pesquisa de mercado com uma amostra de 107 entrevistados, através da qual foi obtido os conhecimentos necessários sobre o público que se deseja alcançar, o mercado local e os concorrentes. Estas informações serviram de base para as estratégias de preço e comunicação traçadas pela empresa, bem como para as estimativas realizadas no plano financeiro.

Por fim, as demonstrações financeiras indicaram a viabilidade do negócio. A estimativa obtida é de um investimento total de R\$ 49.144,81 sendo 67% capital de terceiro, com lucro líquido anual esperado de R\$48.154,51. Estima-se que o retorno sobre o investimento ocorra em um ano e seis dias.

2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

2.1 O negócio

A elaboração desse plano de negócio tem o objetivo de verificar a viabilidade da instalação de uma empresa varejista de confecções e acessórios do vestuário na cidade de Assaré, situada na região Sul do Ceará.

O Brasil é um país produtor/consumidor no setor têxtil e de confecções, onde a maior parte da sua produção é consumida pelo mercado interno. Uma das principais características da cadeia têxtil e de confecções brasileira é a existência de polos regionais de produção. O Ceará figura entre eles no cenário nacional, ao lado dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina (COSTA; ROCHA, 2009).

No âmbito regional, o Ceará é o maior polo de confecções do Nordeste, seguido do estado da Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte. A produção é concentrada nas capitais e em algumas cidades do interior, ao contrário da comercialização que acontece em várias cidades cearenses bem como de outros estados e regiões do país. Os principais municípios produtores de confecções do Ceará são: Fortaleza, Juazeiro do Norte, Maracanaú, Caucaia e Maranguape (DIEESE, 2006).

De acordo com as estimativas do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, os gastos dos brasileiros com vestuário em 2014 seria 3% superior ao projetado para 2013. Em 2013 o gasto médio de cada brasileiro com vestuário foi estimado em R\$786,00 e para 2014 este gasto foi projetado em R\$810,84, o que geraria um volume de R\$138 bilhões.

Observou-se ainda nesse estudo que as classes C e B seriam as maiores consumidoras, representando 41% e 40% do potencial de consumo respectivamente. Em sequência estaria a classe A com 11% do consumo total e as classes D e E representariam a menor parcela dos consumidores do varejo de moda com apenas 8% do total.

Quadro 1: Potencial anual de consumo para vestuário por classe.

Ano	População urbana	Consumo urbano familiar (R\$ 1.000.000)	Consumo per capita (R\$/hab)
2006	150.943.904	43.909	291
2007	153.230.147	52.342	342
2008	155.551.018	62.394	401
2009	157.907.042	64.081	406
2010	160.298.750	80.242	501
2011	162.726.684	94.897	583
2012	165.191.393	109.476	663
2013	167.693.433	119.643	713
2014	170.233.369	129.676	762

Fonte: Pyxis Consumo - IBOPE Inteligência (2014).

O Brasil é o maior mercado de vestuário da América do Sul. Isso se deve ao crescimento da classe média e ao aumento da percepção de valor de moda por esta classe social (VERONESI, 2013).

O grande desafio deste setor é a sazonalidade das peças, onde os modelos mudam de acordo com a estação do ano. Isso pode favorecer o encalhamento das peças nas prateleiras, tornando-as obsoletas se não forem traçadas as estratégias adequadas para desovar os produtos.

2.2 Localização da empresa

A empresa será instalada na cidade de Assaré, localizada na microrregião da Chapada do Araripe a 501,8km da capital Fortaleza, com população estimada de 23.058 habitantes (IBGE, 2014). Ficará situada no centro da cidade, mais precisamente na Rua Padre Emílio Cabral, 144.

2.3 Dados do empreendedor

Empresária individual: Palloma de Alencar Franklin Cavalcante Mota. Endereço Residencial: Rua Prefeito Raul Onofre, 65, Vila Mota, Assaré-CE. Experiência profissional: Graduada em administração pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Experiência na área de vendas: 4 anos no ramo de confecções.

2.4 Missão

A missão da empresa retrata sua razão de ser, seu propósito e o que ela fará para alcançar os objetivos da sua visão. Esse retrato deve ser atraente, pois também diz respeito ao relacionamento da mesma com os clientes, fornecedores e colaboradores. Sua principal finalidade é unir, orientar e motivar todos os integrantes da empresa para que sigam um único ideal e a organização tenha êxito (BIAGIO,2005).

A missão da Sophia Boutique é proporcionar o bem estar dos clientes, através de peças que valorizem sua aparência e seu estilo, com preços justos e atendimento de qualidade.

2.5 Visão

A visão da empresa representa suas aspirações, qual imagem pretende ter no futuro. Não tem fins quantitativos, e sim de motivação, orientação, imagem e filosofia que norteiam a empresa. Deve ser elaborada pelo alto escalão da organização para garantir o cumprimento do seu papel, porém terá maior credibilidade se todos participarem do processo (BIAGIO, 2005).

A visão da Sophia Boutique é ser percebida pelo cliente como sinônimo de qualidade em produtos e atendimento, aliado a preço justo, e tornar-se referência no setor varejista de vestuário em nossa microrregião em três anos.

2.6 Valores

Ética

Honestidade

Reciprocidade

Melhoria contínua

2.7 Setores de atividade

Os principais setores da economia são 4 (quatro): agropecuária, indústria, comércio e prestação de serviço. O setor do comércio é composto por empresas

varejistas, que vendem os produtos diretamente aos consumidores, e por empresas atacadistas, que são aquelas que compram do fabricante e vendem aos varejistas.

A empresa atuará no comércio varejista de confecções de peças do vestuário em geral. Este setor tornou-se um dos mais importantes para a economia nacional, com crescimento contínuo nos últimos dez anos.

2.8 Estrutura organizacional e legal

A empresa será um empreendimento individual e optará pelo sistema integrado e simplificado de pagamento de impostos e contribuições, o Simples Nacional. Este regime abrange a arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos de forma diferenciada e favorecida, podendo ser aplicado à Microempresa (ME) e à Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Engloba os seguintes encargos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), PIS/Pasep, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (CONFINS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e a Contribuição Patronal Previdenciária destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP), recolhido mediante documento único de arrecadação (DAS). A tabela 1 representa quais os impostos cobrados de acordo com o tipo de negócio. Para ingressar no Simples Nacional é necessário o enquadramento na definição de ME ou EPP, cumprir os requisitos previstos em lei e optar formalmente pelo Simples nacional (BRASIL, 2004).

Tabela 1: Impostos incidentes para cada tipo de negócio.

Discriminação	ICMS	ISS	IPI	PIS	Cofins
Prestadora de serviços	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Comércio	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Indústria	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Comércio e indústria	sim	Não	Sim	Sim	Sim

Fonte: Biagio e Batocchio, 2005.

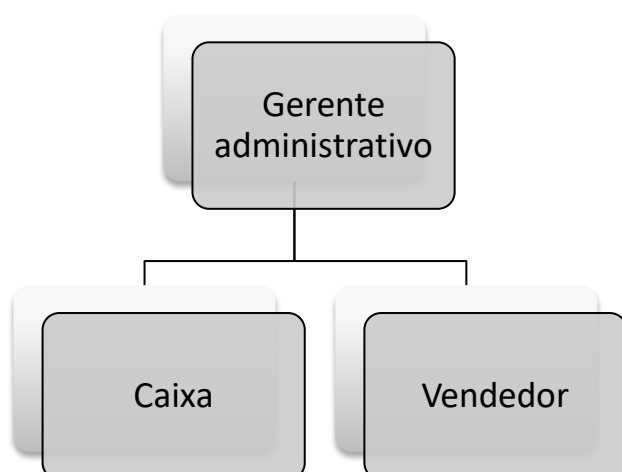
O empresário individual pode se enquadrar como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte. Para efeitos do Simples considera-se Microempresa a empresa que auferir receita bruta, em cada ano-calendário, inferior ou igual a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e será denominada Empresa de Pequeno

Porte a que auferir receita bruta, no ano-calendário, superior a R\$120.000,00 e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) (BRASIL, 2012).

Segundo a lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, considera-se receita bruta o produto das vendas e serviços vendidos em operações de conta própria ou alheias, não incluindo as vendas canceladas e os descontos concedidos incondicionalmente.

A empresa será administrada por uma gerente, a proprietária no caso, que contará com colaboração de três funcionários(as), sendo um(a) caixa e dois/duas vendedores(as) (Figura 1). Responderá pela razão social P. de A. F. Cavalcante Mota – EPP e nome fantasia Sophia boutique.

Figura 1: Organograma



Fonte: elaborado pela autora (2014).

O organograma é um instrumento gráfico utilizado pelo administrador para representar a estrutura organizacional da empresa, estabelecendo suas hierarquias de forma rápida e eficaz (CARREIRA, 2009).

3 PLANO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Serão vendidos artigos do vestuário feminino, masculino, bem como seus acessórios. Os principais produtos a serem comercializados são: blusas, camisas, sobreposições, calças, shorts, bermudas, saias, macacões, vestidos, lingerie, meias, além de acessórios como cintos, bolsas e carteiras.

Os produtos oferecidos aos clientes serão de qualidade, tanto os mais elaborados quanto os mais populares. Serão comercializadas mercadorias de marcas nacionais com fornecedores sediados em outros estados brasileiros, esses fornecedores atendem por meio de representantes que visitam as lojas cadastradas pela empresa, e marcas conhecidas da região que dispõem de lojas de venda em atacado na cidade de Fortaleza e/ou Juazeiro do Norte ou representantes que vendem através do mecanismo de pronta entrega, isto é, vendem e entregam no mesmo instante, o lojista não precisa fazer o pedido e esperar a entrega da mercadoria posteriormente.

A clientela contará com uma variedade de roupas e acessórios que valorizarão sua aparência e estilo, além de serviços de trocas de mercadorias por outras cores, modelos ou tamanhos, embalagens para presentes e ajustes de peças e barras de calça.

Trabalhar com o comércio varejista de artigos do vestuário e seus acessórios exige sensibilidade, bom gosto, criatividade e muita informação, pois trata-se de um mercado dinâmico e diversificado onde é preciso estar sempre atento às mudanças nas tendências da moda a cada estação (SEBRAE/RJ, 2012).

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Análise de mercado

A análise de mercado permite que a empresa conheça seu ambiente externo, ou seja, o mercado no qual está inserida e comercializará seus produtos e avalie a forma de interagir com esse ambiente. O mercado é composto pelos clientes, concorrentes e fornecedores (BIAGIO; BATOCCHIO,2005).

Cada região brasileira possui características peculiares quanto ao modo de falar, à cultura, os costumes e em relação ao consumo não é diferente. O estudo do consumo segmentado por região permite compreender o potencial de consumo do país, ressaltando os produtos e categorias que são mais consumidos em cada região e em cada classe social(O CONSUMO... 2013).

O Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, estimou um potencial de consumo para o Brasil de R\$ 1,55trilhão em 2013, considerando os grupos de produtos compreendidos em seu programa (ver quadro 2) (PYXIS CONSUMO - IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013).

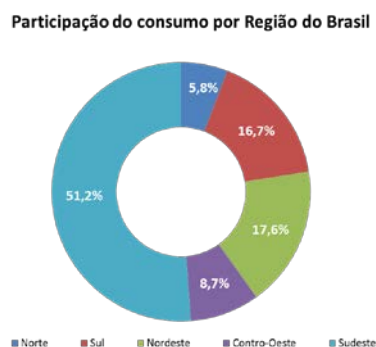
Quadro 2: Grupos de consumo

ALIMENTAÇÃO NO DOMICÍLIO	ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO	BEBIDAS
ELETRODOMÉSTICOS E EQUIPAMENTOS	ARTIGOS DE LIMPEZA	PRODUTOS PARA CASA
VESTUÁRIO	CALÇADOS	CUIDADOS PESSOAIS
GASTOS COM MEDICAMENTOS	LIVROS E MATERIAL ESCOLAR	MENSALIDADES E MATRÍCULAS
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	USO PESSOAL	FUMO
RECREAÇÃO E CULTURA	TELEFONIA MÓVEL	AUTOMÓVEL PARTICULAR
GASTOS COM PRODUTOS FINANCEIROS	GASTOS COM SERVIÇOS PESSOAIS	GASTOS COM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Fonte: Pyxis Consumo - Ibope Inteligência (2013).

A Região Nordeste ocupa a segunda posição em consumo, com um potencial de aproximadamente R\$ 272,66 bilhões, ficando atrás apenas da Região Sudeste, que é responsável por mais da metade do consumo, com um potencial de R\$ 793,54 bilhões. Seguidos pelo Sul (258,02), o Centro-Oeste (134,17) e o Norte (90,45) (gráfico 1).

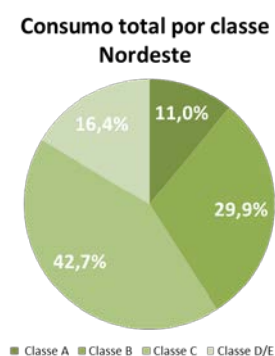
Gráfico 1: Participação do consumo por região do Brasil



Fonte: Pyxis Consumo - IBOPE Inteligência (2013).

Como visto anteriormente, o Nordeste, com seus 11,7 milhões de domicílios, representa 17,6% do consumo nacional, o que lhe confere a segunda demanda do país. Analisando-se o consumo por meio da classe social, observa-se que a classe C é a responsável pela maior parte dos gastos com despesas diversas (R\$272,70 bi). Na seqüência vem a classe B com gastos de R\$ 81,60 bilhões (gráfico 2). (O CONSUMO... 2013).

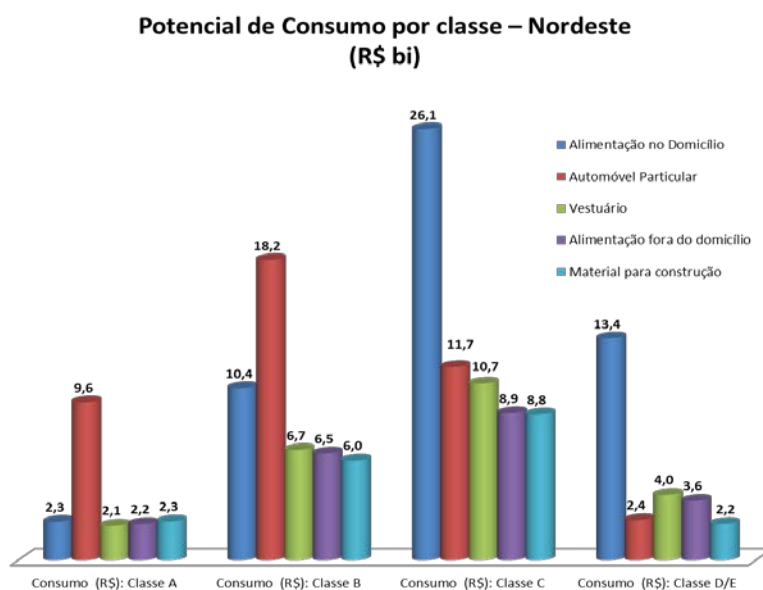
Gráfico 2: Participação do consumo por classe social no Nordeste.



Fonte: Pyxis Consumo - IBOPE Inteligência (2013).

O grupo de vestuário é o terceiro grupo de produtos mais consumido pelas classes B, C e D/E na região Nordeste. Os vestuários masculino, feminino, infantil e roupa íntima feminina somam R\$23,4 bilhões, ou 8,6% do total da região. Isto configura uma boa oportunidade de negócios no setor, que possui expectativas de crescimento também para 2015, tendo em vista o aumento da renda das classes C e D.

Gráfico 3: Consumo de produtos por classe no Nordeste



Fonte: Pyxis Consumo - IBOPE Inteligência (2013).

A Sophia Boutique está inserida no município de Assaré, distante 501,8km da capital do estado e aproximadamente 100 km de Juazeiro do Norte, principal cidade do cariri cearense. Possui população predominantemente urbana, com índice de 53,25% da população residente nos 3.614 domicílios particulares ocupados na sede do município. 50,63% da população total é composta por mulheres e 49,37% por homens. A maior parte desta população (61,59%) é potencialmente ativa, isto é, com idade entre 15 e 64 anos (IPECE, 2013).

Estes aspectos serão relevantes para o conhecimento das características dos possíveis clientes, auxiliando assim, a determinação do público-alvo da empresa e a forma de comunicação com os mesmos.

Os estabelecimentos comerciais varejistas são a grande maioria no mercado assareense, correspondendo a 99,60% do comércio local. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita vem crescendo nos últimos anos, passou de 2.313 em 2006 para 3.883 em 2010, assim com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que era de 0,370 em 2000 e passou para 0,600 em 2010 (IBGE,2010).

O aumento do PBI sinaliza aumento do nível de vida de toda a população. Se esse aumento perdurar por um longo período, cria-se uma tendência a um alto nível de bem-estar econômico da população e conseqüente crescimento local (ASSAF NETO, 2008).

4.1.1 Público-Alvo

Observando o mercado de vestuário e os dados do município, foi eleito como público-alvo homens e mulheres das classes B e C. O público-alvo da Sophia Boutique abrangerá mulheres variando de adolescentes a senhoras (entre 15 e 55 anos de idade) e o público masculino será representado pelos adolescentes e adultos jovens (entre 15 e 40 anos de idade).

As mulheres são maioria tanto na população em geral como no mercado de trabalho formal do município de Assaré de acordo com o perfil básico municipal 2013 elaborado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). Sabendo disso e conhecendo o frequente hábito de compra das mulheres elas são um importante alvo consumidor da Sophia Boutique.

4.2 Análise da concorrência

A Sophia Boutique possui dois concorrentes diretos. São lojas que vendem produtos similares, sendo alguns de marcas iguais às ofertadas pela Sophia Boutique. Existem também concorrentes indiretos oferecendo produtos similares que satisfazem as mesmas necessidades, porém de marcas diferentes.

Nesse primeiro momento a análise dos concorrentes foi feita considerando apenas os concorrentes diretos, posteriormente será realizada pesquisa de mercado onde serão avaliados todos os tipos de concorrentes. Os atributos analisados foram: mix de produtos, atendimento ao cliente, preço e formas de pagamento, localização, espaço físico, pontos fortes e pontos fracos.

Quadro 3: Análise dos concorrentes

Atributos	Sophia Boutique	Concorrente I	Concorrente II
Mix de Produtos	Grande variedade de produtos; Produtos de qualidade; Acompanha as tendências da moda	Grande variedade de produtos; Produtos tanto de boa qualidade, como de qualidade inferior; Acompanha as tendências da moda	Grande variedade de produtos; Produtos tanto de boa qualidade, como de qualidade inferior;
Atendimento ao	Ótimo atendimento	Bom atendimento	Bom atendimento

Cliente			
Preço e Formas de Pagamento	Preço justo e pagamento facilitado com desconto à vista ou parcelamento em cheque, promissória ou cartão de crédito	Preços baixos ou pouco elevados; Pagamento parcelado no cartão de crédito	Preço baixo; pagamento parcelado em promissória
Localização	Centro	Centro	Centro
Espaço Físico	Diferenciado	Agradável	Desorganizado
Pontos Fortes	Atendimento diferenciado, ambiente agradável, produtos selecionados com certa exclusividade e preço justo	Variedade de produtos; amplo espaço físico e localização; cartela de clientes estabelecida.	Veterana no mercado há décadas, cartela de clientes estabelecida; mix de produtos e preços baixos
Pontos Fracos	Loja nova no mercado; custo operacional alto; Concorrência elevada	Forma de pagamento restritiva; Produtos repetitivos	Ambiente desconfortável e pouco organizado

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

4.3 Análise dos fornecedores

A Sophia Boutique contará com fornecedores localizados nas cidades de Juazeiro do Norte, Fortaleza, em outros estados do nordeste e em outros estados brasileiros.

Quadro 4: Análise dos Fornecedores

Produtos	Fornecedores	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
Jeans	Kokid Chica Fulô	Cartão de crédito, À vista, Cheque	Pronta entrega	Juazeiro do norte- Ce
	Reset	Duplicatas	45 dias	Cascavel – PR
Modinha (blusas, saias, vestidos, shorts e etc.)	Floribela, Disole, Chica Fulô, Kokid	Cartão de crédito, À vista	Pronta entrega	Juazeiro do norte- Ce

	Cativa	Duplicata bancária	Venda programada 45dias	Pomerode - SC
Lingerie/Roupa de dormir	Rihomo, Cimara	Cartão de crédito, À vista	Pronta entrega	Juazeiro do Norte-Ce
	Exuberante, D`noite	Cartão de crédito, À vista	Pronta entrega	Fortaleza-Ce
Acessórios	Manu biju	Cartão de crédito, À vista	Pronta entrega	Juazeiro do Norte-Ce
Camisas masculinas	Galzone	Duplicata	Venda programada 45 dias	Pernambuco
	Exco, Cativa			Pomerode - SC

Fonte: elaborado pela autora (2014).

A Sophia Boutique pretende construir uma parceria sólida com esses fornecedores, a fim de melhor servir aos seus clientes. Os fornecedores apresentados no quadro 2 oferecem formas de pagamento e prazos adequados, com frete grátis para a loja. A desvantagem encontrada está nas mercadorias compradas à fornecedores de fora do estado, pelo fato de a loja ter que pagar o ICMS antecipado no ato do recebimento da mercadoria, antes de obter retorno das vendas destas mercadorias. Porém o preço e a qualidade dos produtos compensam.

4.4 Estratégias de marketing

O plano de marketing é a maneira de definir como a empresa vai trabalhar para levar seus produtos ao consumidor, uma vez que, só a qualidade do produto não garante que a empresa conseguirá atingir seus clientes (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

As estratégias de marketing é a parte do plano de marketing que faz referência aos meios utilizados pelos profissionais da área para alcançar os objetivos do plano traçado pela empresa (DIAS, 2010). As estratégias apoiam-se nos 4P`s do marketing: produto, preço, praça e promoção (DORNELAS, 2008).

4.4.1 Produto (posicionamento)

Segundo Dornelas (2008) posicionar o produto no mercado significa diferenciá-lo para atender as expectativas e as necessidades do público-alvo escolhido. A empresa deve construir uma imagem do produto para o cliente de modo que o diferencie da concorrência agregando algum valor ao produto.

Os produtos oferecidos, já apresentados no plano de produtos, são peças que compõem e incrementam o vestuário feminino e masculino, das mais variadas marcas nacionais. Podemos citar como exemplos: Kokid, Chica Fulô, Reset jeans, Disole, b'joe, Gris, Habana, Exco, Galzone, Cativa, Rihomo, Cimara lingerie, entre outras.

Como o produto em si não pode ser modificado para diferenciá-lo da concorrência, a diferenciação será construída pela qualidade e variedade dos produtos ofertados e pela agregação de valor ao produto por meio de um atendimento diferenciado ao cliente e um ambiente confortável e acolhedor.

4.4.2 Preço

A estratégia adotada pela empresa será a prática de preços semelhantes aos da concorrência direta, mas sem esquecer-se de considerar os custos da empresa. Através do preço pretende-se transmitir a ideia de produtos de qualidade e agregar valor ao cliente, uma vez que, o preço é um indicador de qualidade para muitos consumidores, principalmente de artigos que mechem com a vaidade das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de mercado apontou que o preço é um critério importantíssimo no momento da compra, porém a qualidade e variedade dos produtos, o atendimento e a forma e prazo de pagamento são mais importantes que o preço.

A política de preço é a maneira mais efetiva de influenciar o mercado. Através dela é possível criar demanda para o produto, segmentar o mercado e definir a lucratividade da empresa (DORNELAS, 2008). Lembrando que é importante

levar em consideração a percepção do cliente, ou seja, o valor atribuído por este ao produto.

O método utilizado para a determinação do preço pela empresa será o de *markup*. Conforme apresentado por Kotler e Keller (2006), neste modelo o preço é determinado através da adição de um *markup* padrão (margem de lucro padrão) ao custo do produto. Segundo entrevistas com fornecedores o *mark-up* padrão utilizado no comércio de vestuário varia entre 80% e 100%. A Sophia Boutique irá utilizar o *markup* padrão de 100% na maioria das peças comercializados, podendo haver diminuição dessa margem nos itens de menor valor percebido pelos clientes.

4.4.3 Praça (canais de distribuição)

A loja será o canal de distribuição dos produtos, que ocorrerá por meio da venda direta, em que o consumidor fica cara a cara com o vendedor. Ela ficará localizada na Rua Padre Emílio Cabral nº 144 no Centro, em frente à uma escola próxima à entrada da cidade, onde há grande fluxo de pessoas, o que facilita a visualização e o acesso à loja tanto dos moradores como dos visitantes da cidade.

Na vizinhança há um mercantil, uma loja de móveis Zenir, uma ótica, uma loja de moto peças, a escola e uma praça, além de uma clínica médica e um ponto de passageiros de transportes alternativos intermunicipal. Todos esses estabelecimentos atraem boa leva de prováveis consumidores.

Aplicativos, como *whatsapp* e *instagram*, além do *facebook*, também servirão como canais de distribuição e comunicação com os consumidores.

4.4.4 Propaganda / comunicação

Dornelas (2008) afirma que o objetivo da propaganda é fazer com que, no intuito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto, uma mensagem possa alcançar a audiência do público desejado.

Com o propósito de divulgar e promover o nome da empresa serão veiculadas propagandas em:

Quadro 5: Canais de comunicação e propaganda

Canal de comunicação	Descrição
Internet	Criação de páginas em redes sociais, onde serão divulgadas as ofertas e as novidades em produtos, além da realização de promoções. Essa é uma alternativa de baixo custo, longo alcance e amplo acesso.
Som automotivo	Essa modalidade possui custo relativamente baixo, é prática, pois atinge os ouvintes sem a necessidade deles se disporem a ligar o rádio e permite que sejam traçadas rotas estratégicas para alcançar o público desejado.
Rádio	Constatamos por meio da pesquisa de mercado que ainda é um meio de comunicação bastante utilizado, com custo muito baixo na cidade e de longo alcance.

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Os meios de comunicação escolhidos foram os mais citados na pesquisa de mercado realizada, onde 55% dos entrevistados disseram ter acesso à propaganda por meio da internet, portanto, este será o meio mais explorado pela Sophia Boutique.

Outras ações serão realizadas em conjunto com as anteriores, como por exemplo, a emissão e distribuição de cartão fidelidade, através do qual será concedido desconto especial ao cliente após a quinta compra, a fim de atrair e fidelizar a clientela; Utilização de sacolas e capas de carnê personalizadas com a logomarca da loja; Funcionários devidamente fardados, com uniformes originais reforçando a marca da empresa.

A Sophia Boutique pretende organizar e patrocinar eventos de moda, como desfiles durante as principais festas da cidade.

Figura 2: Logomarca



Fonte: elaborada pela autora (2010)

4.5 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado foi realizada com a finalidade de conhecer o mercado e identificar o comportamento e as principais características dos consumidores de vestuário do comércio de Assaré. Com base nos resultados desta pesquisa pretende-se traçar as estratégias da empresa e auxiliar as tomadas de decisões da gerência.

A pesquisa de marketing é fundamental para a tomada de decisões sólidas. Para satisfazer as necessidades de seus clientes os gestores necessitam de informações precisas e confiáveis, em tempo hábil, sobre clientes, concorrentes e sobre o mercado para auxiliarem na tomada de decisões consistentes e fundamentadas (MALHOTRA *et al*,2006).

4.5.1 Coleta dos dados

A pesquisa de mercado foi do tipo qualitativo, por meio da aplicação de questionários, entre os dias 27 e 29 de abril de 2015, contendo 17 questões estruturadas, de múltipla escolha e algumas escalas (APÊNDICE B) .

O questionário foi estruturado em três etapas:

Primeira etapa – Perfil Socioeconômico: compreende as questões relativas a gênero, idade, escolaridade, ocupação, estado civil, renda familiar e local de residência do entrevistado. Estas informações servirão de base para a definição do público-alvo da empresa.

Segunda etapa – Hábitos de consumo: foram elaborados questionamentos para identificar quem é o responsável pelas compras de vestuário na família, com que frequências ocorrem as compras, quanto é gasto em cada compra, qual a forma de pagamento mais utilizada, qual o meio de comunicação mais acessado, quais as lojas mais frequentadas e o tamanho do manequim de cada entrevistado.

As perguntas acima descritas são importantes para a elaboração das estratégias de marketing e propaganda da empresa, na hora de fazer a estimativa de vendas e de capital de giro necessário, para a compra e manutenção do estoque e na identificação dos concorrentes potenciais.

Terceira etapa – Fatores importantes para a compra e nível de satisfação: contém duas questões de escala, uma para avaliar o nível de importância atribuído pelo entrevistado à critérios como, preço, qualidade do produto, atendimento, forma e prazo de pagamento, variedade de produtos e localização da empresa.

A outra questão busca identificar a satisfação dos consumidores, em relação aos mesmos quesitos anteriormente citados, tendo como base suas experiências no comércio local. Estas questões serão fundamentais para o direcionamento das estratégias e elaboração do composto de marketing da empresa.

4.5.2 População e Amostra

Os questionários foram aplicados pessoalmente nas ruas do centro da cidade, onde se pretende instalar a empresa, obtendo-se um total de 107 (cento e sete) questionários respondidos.

A população do estudo compreendeu moradores e frequentadores da cidade de Assaré enquadrados no perfil de clientes almejados pela Sophia Boutique. Ou seja, homens e mulheres entre 18 e 55 anos, que possuam poder de compra, residentes na zona urbana ou rural, deste município ou de municípios vizinhos que frequentem o comércio local.

Foram entrevistados funcionários públicos e de empresas privadas, profissionais autônomos, estudantes, entre outros que possuam renda, poder de compra ou de influência na decisão de compra.

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística optando-se pela amostragem por julgamento, onde a seleção dos entrevistados é feita de forma deliberada pelo entrevistador. A pesquisadora também lançou mão de outra ferramenta, a chamada amostragem bola-de-neve, onde solicitou aos seus entrevistados que aplicassem os questionários com outras pessoas pertencentes à população de interesse da pesquisa. A principal vantagem dessa técnica é que ela permite selecionar as características desejadas dos elementos da amostra (MALHOTRA,2006).

4.5.3 Análise dos dados

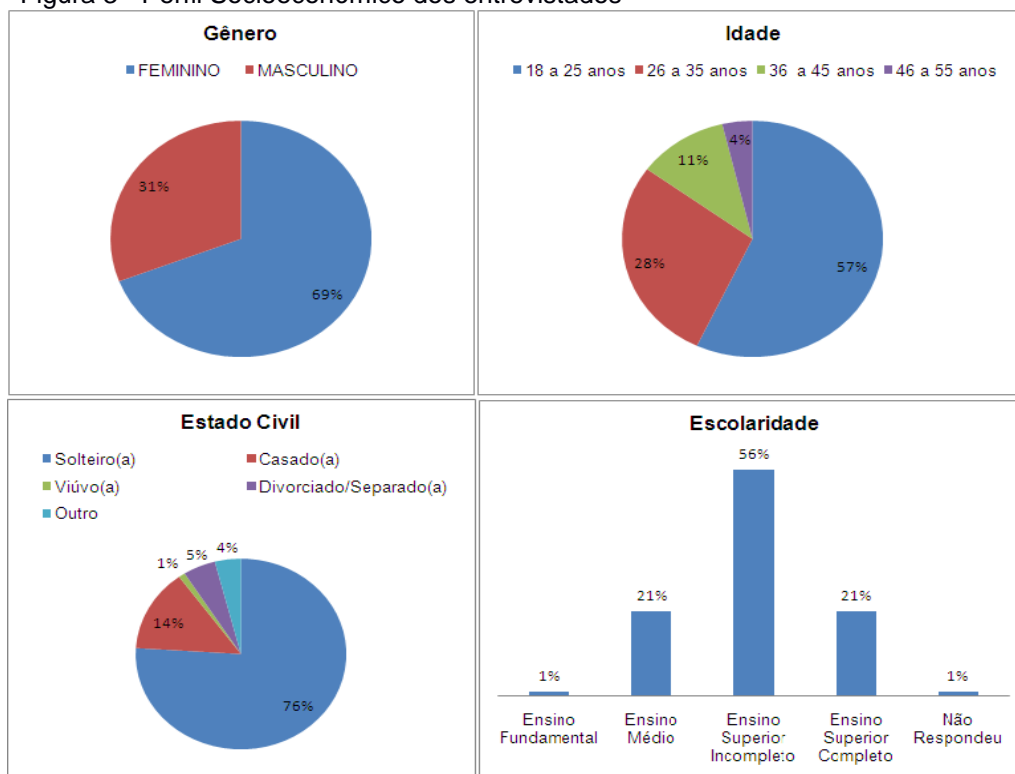
Primeira etapa - Análise do Perfil Socioeconômico e demográfico.

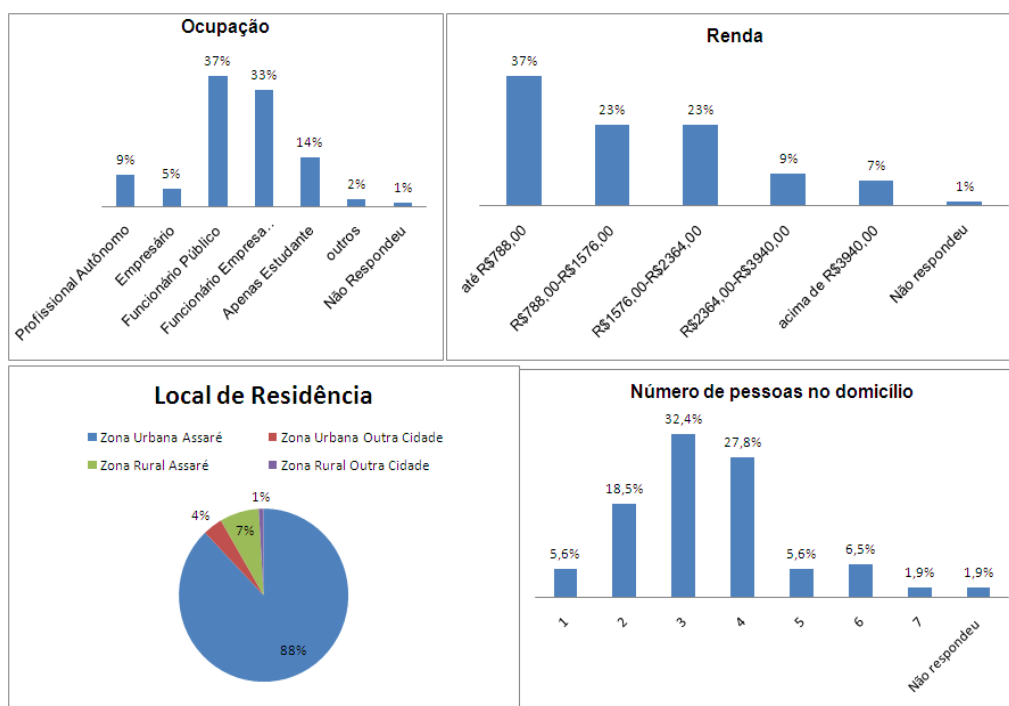
A pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino com idade entre 18 e 25 anos, solteiros e residentes na cidade de Assaré. Apesar de a maioria da amostra ainda ser estudante de alguma graduação já possuem ocupação, sendo 37% deles funcionários públicos municipal e 33% funcionários de empresas privadas. A renda familiar de 37% dos entrevistados é de até um salário mínimo, 23% possuem renda de um a dois salários e outros 23% de dois a três salários mínimos.

Esses dados são fundamentais para a definição do público-alvo mais atraente e das estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa para atingir este público.

As características da amostra reveladas pela pesquisa são vistas como favoráveis ao negócio proposto, pois há predominância de um público com poder de compra aliado ao desejo de consumo impulsionado pela vaidade feminina.

Figura 3 - Perfil Socioeconômico dos entrevistados





Fonte: Elaborado pela autora (2015).

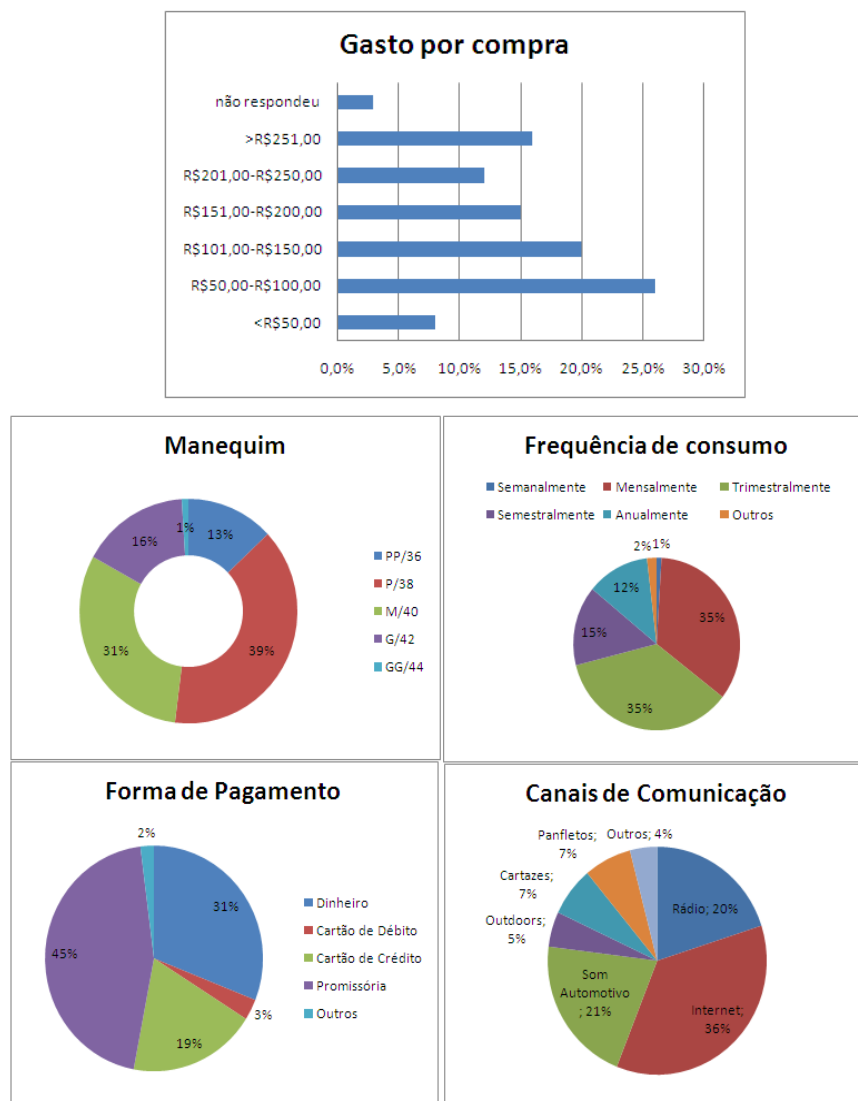
Segunda etapa - Análise dos Hábitos de consumo dos entrevistados

A pesquisa revelou que 35% dos entrevistados costumam comprar roupas todos os meses e outros 35% costumam comprar trimestralmente. Foi possível observar também que a maioria (69% dos entrevistados) são responsáveis pela compra de suas próprias roupas, e em segundo lugar 17% afirmaram que a compra de roupas era responsabilidade das mães. Esta informação reforça a colocação da mulher como público-alvo potencial.

Em cada compra 26% dos entrevistados costumam gastar de R\$50,00 a R\$100,00 reais, 20% gastam entre R\$101,00 e R\$200,00 reais, 16% gastam mais de R\$251,00 reais, 15% consomem entre R\$151,00 e R\$200,00, 12% compram entre R\$201,00 e R\$250,00 reais e apenas 8% compram menos de R\$50,00 reais.

Constatou-se também que a forma de pagamento mais comum no comércio local é a nota promissória, sistema no qual o cliente faz o cadastro na loja e faz suas compras mediante a assinatura de uma nota promissória. O dinheiro em espécie é o segundo meio de pagamento mais utilizado, caracterizando a compra à vista. O cartão de crédito só é utilizado por 19% dos consumidores entrevistados.

Figura 4 - Hábitos de consumo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Foi indagado sobre o tamanho do manequim dos entrevistados para auxiliar na hora das compras das mercadorias que irão compor o estoque.

Terceira etapa - Análise dos Fatores Importantes e Nível de Satisfação do Consumidor.

Nesta seção iremos analisar o nível de importância que os entrevistados atribuíram à alguns fatores apresentados pela pesquisadora, bem como o nível de satisfação dos mesmos em relação ao mercado local. Os critérios avaliados foram: preço, qualidade e variedade dos produtos, atendimento, forma e prazo de pagamento e localização do estabelecimento.

As tabelas a seguir mostram o percentual dos resultados obtidos. A cor laranja indica o nível de importância (tabela 2) e de satisfação (tabela 3) mais votados, o azul indica o segundo mais votado e a cor verde indica a terceira nota que mais se repetiu.

Os níveis estabelecidos foram: Considere 1 como motivo “Sem importância”, 2 “Pouco importante”, 3 “Importante”, 4 “Muito importante” e 5 “Importantíssimo”. E considere 1 para “Não satisfeito”, 2 “Pouco satisfeito”, 3 “Satisfeito”, 4 “Muito satisfeito” e 5 “ Satisfeitíssimo”.

Tabela 2: Nível de importância dos critérios de compra

Crítérios	1	2	3	4	5	ñ resp.
Preço	10,3%	6,5%	28%	22,4%	29%	3,7%
Qualidade dos produtos	4,7%	7,5%	17,8%	22,4%	46,7%	0,9%
Atendimento	3,7%	3,7%	16,8%	32,7%	38,3%	4,6%
Forma de pagamento	8,4%	2,8%	24,3%	29%	31,8%	3,7%
Prazo de parcelamento	9,3%	3,7%	18,7%	29%	30,8%	8,4%
Variedades de produtos	4,7%	2,8%	18,7%	31,8%	35,5%	6,5%
Localização	15%	17,8%	27%	12,1%	23,4%	4,6%

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Observa-se que todos os critérios avaliados são considerados de grande importância para os consumidores entrevistados. Porém, é interessante observar que o preço é praticamente o fator menos importante na hora de comprar artigos do vestuário, só ficou na frente, em termos de importância, da localização.

Portanto, podemos concluir que a qualidade dos produtos, a qualidade do atendimento despendido ao cliente e a variedade dos produtos são os fatores que mais influenciam no momento da escolha da loja onde comprarão suas roupas.

Tabela 3: Nível de satisfação com o comercio local

Crítérios	1	2	3	4	5	ñ resp.
Preço	15%	24,3%	28%	14%	15%	3,7%

Qualidade dos produtos	7,5%	14%	34,6%	15,9%	21,5%	6,5%
Atendimento	9,3%	13,1%	31,8%	16,8%	22,4%	6,5%
Forma de pagamento	2,8%	6,5%	32,7%	25,2%	19,6%	17,7%
Prazo de parcelamento	4,7%	6,5%	32,7%	22,4%	25,2%	8,4%
Variedades de produtos	13,1%	14%	20,6%	23,4%	19,6%	8,4%
Localização	6,5%	7,5%	32,7%	17,8%	27%	8,4%

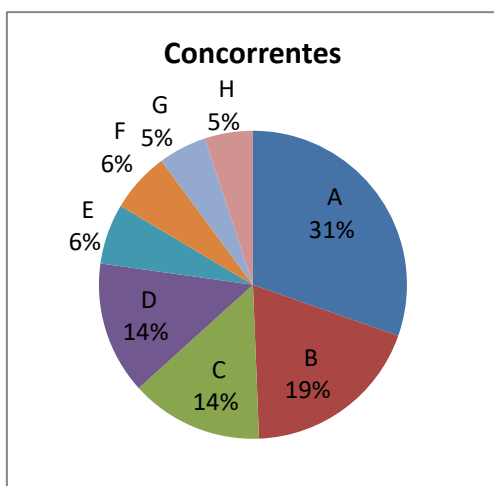
Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Foi possível observar também que a maioria dos entrevistados está satisfeita com os critérios apresentado em relação ao mercado local. Isso mostra o potencial da concorrência a ser enfrentada pela Sophia Boutique, porém pretendemos diferenciar os nossos serviços para atender as percepções e valores apontados pelos consumidores.

Apesar de o preço estar atrás dos demais critérios em termos de importância, nota-se que pode haver sensibilidade do cliente quanto ao preço, uma vez que, a maioria da amostra não está muito satisfeita com os preços praticados no mercado local.

Durante a pesquisa mais de dez estabelecimentos foram lembrados pelos consumidores, porém foram selecionados para a análise da concorrência, no plano de marketing, os dois que tiveram melhor desempenho, uma vez que, possuem o mesmo perfil da Sophia Boutique, inclusive o público-alvo. O gráfico 4 mostra o posicionamento dos oito que tiveram participação significativa.

Gráfico 4 - Concorrentes



Fonte: elaborada pela autora (2015)

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Processos operacionais

A Sophia Boutique atuará no setor varejista de artigos do vestuário e seus acessórios. O processo de venda envolverá as seguintes atividades: compra ou pedido das mercadorias, recebimento das mercadorias, etiquetagem com os preços e cadastro da mercadoria no sistema da loja, exposição das peças nas araras, vitrines e prateleiras e atendimento ao cliente. Além de atividades secundárias como limpeza e organização da loja e reposição das peças nas prateleiras.

Segue abaixo um quadro com as principais atividades, procedimentos operacionais e seus respectivos responsáveis.

Quadro 6: Atividades, procedimentos e responsáveis no processo operacional.

Atividade	Procedimento	Responsável
Compra de mercadorias	Atender os representantes ou visitar os atacadistas e fazer o pedido.	Gerente Administrativo
Recebimento das mercadorias	Receber e conferir a quantidade e o valor de acordo com pedido.	Gerente Administrativo
Etiquetagem e Cadastro no sistema	Colocar o preço e cadastrar a mercadoria no <i>software</i> .	Gerente Administrativo e Caixa
Exposição da mercadoria	Distribuir as peças nas prateleiras e araras, vestir os manequins e compor as vitrines.	Vendedores
Estocagem	Acomodar no estoque o excesso de produtos da prateleira.	Vendedores
Atendimento ao cliente	Mostrar os produtos aos clientes e realizar a venda.	Vendedores e caixa
Higienização do ambiente	Limpar e organizar a loja.	Vendedores

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

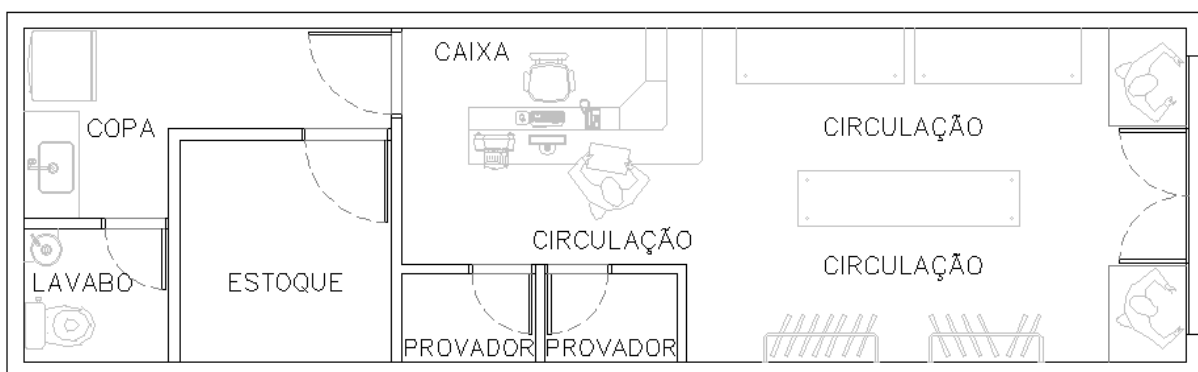
O fluxograma é a representação gráfica dos processos operacionais da empresa (CARREIRA, 2009). Ver no APÊNDICE A o fluxograma das atividades de atendimento ao cliente da Sophia Boutique.

5.2 Layout ou Arranjo físico

O objetivo do planejamento do *layout* é aproveitar de forma racional e lógica o espaço físico, criando um cenário organizacional adequado aos processos operacionais que nele serão realizados (CARREIRA, 2009).

O espaço físico contará com uma estrutura adequada, ampla e climatizada para melhor atender o cliente. Além de música ambiente, cores e iluminação que estimulem o desejo de compra das pessoas. A estrutura da loja será dividida em: área de exposição (estantes e araras), balcão de atendimento, área de vendas (caixa, empacotamento e entrega), estoque, provadores e lavabo e copa (figura 3).

Figura 3 – Arranjo físico da loja Sophia Boutique.



Fonte: Elaborada pela autora (2014).

Para facilitar o acesso dos clientes ao interior da loja, haverá ampla área de circulação e livre acesso as mercadorias, que estarão dispostas em araras e prateleiras separadas por tipo, gênero e tamanho.

6 PLANO GERENCIAL

Como mencionado anteriormente, a empresa será administrada por uma gerente, que será responsável pela administração geral da empresa e contará com a colaboração de três funcionários: um caixa e dois vendedores.

Pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), o Gerente administrativo gerencia os serviços administrativos, financeiros, os recursos humanos e os riscos em empresas industriais, comerciais, públicas, de serviços, entre outras. Administram recursos materiais e serviços terceirizados que forem de sua competência, planeja, dirige e controla os recursos e as atividades de uma organização buscando minimizar os impactos financeiros da ocorrência dos riscos (BRASIL, 2014).

O Operador de caixa recebe valores de vendas e serviços, controla numerários e valores e presta informações ao cliente. O vendedor, além de vender mercadorias no setor varejista ou atacadista, auxilia o cliente em sua escolha e faz a devida demonstração e qualificação do produto. Expõe a mercadoria de forma atrativa estrategicamente e etiquetadas com seus respectivos preços, abastece as prateleiras, fazem o levantamento de mercadorias para reposição e o relatório de vendas, promoções e de pesquisa de preços.

A remuneração inicial será de um salário mínimo para cada um dos três colaboradores e a retirada do *pro labore* da empreendedora. A carga horária será de 44 horas semanais, sendo 8 horas por dia de segunda sexta-feira e 4 horas nos sábados. Será resguardado o direito dos funcionários à folga semanal, férias remuneradas e 13º salário.

7 PLANO FINANCEIRO

É a parte do plano de negócios que retrata um conjunto de projeções, buscando demonstrar o desempenho futuro da empresa no âmbito financeiro (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

As estimativas e projeções contidas nesta seção foram calculadas tomando como base os custos locais de todos os itens citados nas tabelas que seguem e a partir do conhecimento do mercado, adquirido através da pesquisa de mercado realizada.

7.1 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos correspondem às máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários para a implantação e funcionamento da loja. A tabela 2 descreve uma estimativa de investimento em máquinas e equipamentos no valor de R\$ 5.071,90. A tabela 3 estima para o investimento em móveis e utensílios uma quantia de R\$ 4.298,94, totalizando o investimento fixo da Sophia Boutique em R\$ 9.370,84.

Tabela 4: Estimativa de investimento em máquinas e equipamentos

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Notebook	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
Impressora a laser	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Leitor de código de barras	1	R\$ 135,00	R\$ 135,00
Software Gerencial	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Ar Condicionado	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Aparelho de telefone	1	R\$ 49,00	R\$ 49,00
Aparelho de home theater	1	R\$ 389,90	R\$ 389,90
Aparelho de TV 24"	1	R\$ 699,00	R\$ 699,00
Máquina de cartão de crédito	1	R\$ 478,00	R\$ 478,00
		Total	R\$ 5.549,90

Fonte: Elaborada pela autora (2014)

Tabela 5: Estimativa de investimento em móveis e utensílios

Móveis e Utensílios			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Balcão do caixa	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Cadeira do caixa	1	R\$ 157,52	R\$ 157,52
Balcão de atendimento	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00

Prateleiras de vidro	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Araras parede	2	R\$ 53,00	R\$ 106,00
Arara desfile dupla	1	R\$ 191,00	R\$ 191,00
Araras RT parede	2	R\$ 16,00	R\$ 16,00
Cabides tradicionais acrílico	50	R\$ 2,24	R\$ 112,00
Cabides giratórios com presilhas	36	R\$ 2,72	R\$ 97,92
Cabides infantis acrílico	50	R\$1,12	R\$ 56,00
Manequim Feminino completo	1	R\$ 184,00	R\$ 184,00
Manequim Masculino completo	1	R\$ 174,00	R\$ 174,00
Manequins infantis completos	2	R\$ 109,00	R\$ 218,00
Sofá	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Tapete	1	R\$ 340,00	R\$ 340,00
Provadores	2	R\$ 199,00	R\$ 398,00
Cortina para provador	2	R\$ 65,00	R\$ 130,00
Espelhos	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
Máquina Etiquetadora	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Lacre para Etiquetadora	5.000	R\$ 0,0018	R\$ 9,00
Etiqueta simples	1.000	R\$ 0,0045	R\$ 4,50
		Total	R\$ 4,298.94

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

7.2 Capital de Giro

Capital de giro refere-se ao valor dos recursos necessários para o funcionamento eficiente da empresa, ou seja, é o montante gasto com a compra de mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas.

Para calcular a estimativa do capital de giro necessário na abertura do negócio é necessária a previsão do estoque inicial e do caixa mínimo necessário. A tabela 4 mostra a previsão do estoque inicial, com capacidade para 90 dias. A necessidade de caixa mínimo está apresentada na tabela 11.

A - Estoque inicial

Tabela 6: Estoque inicial (90dias)

Descrição	Qtd. (und.)	V. Unit.	V. Total
Jeans			
Calças	50	R\$100,00	R\$5000,00
Shorts	50	R\$80,00	R\$4000,00
Saias	20	R\$50,00	R\$1000,00
Modinha			
Blusas	80	R\$40,00	R\$3200,00
Shorts	30	R\$40,00	R\$1200,00
Saias	20	R\$35,00	R\$700,00
Vestidos	50	R\$70,00	R\$3500,00
Lingerie/ Roupa de dormir			
Calcinhas	40	R\$5,00	R\$200,00
Cuecas	30	R\$3,90	R\$117,00
Sutiãs	25	R\$18,00	R\$450,00
Camisolas	25	R\$20,00	R\$500,00

Pijamas	20	R\$20,00	R\$400,00
Meias	20	R\$2,99	R\$59,80
Acessórios			
Bolsas	15	R\$70,00	R\$1050,00
Cintos	20	R\$10,00	R\$200,00
Masculino			
Camisas	50	R\$40,00	R\$2000,00
Calças Jeans	30	R\$80,00	R\$2400,00
Bermudas	50	R\$75,00	R\$3750,00
TOTAL	625		R\$29726,80

Fonte: elaborada pela autora (2015).

O estoque inicial foi feito com a expectativa de duração de 90 dias. Porém pretende-se renovar este estoque com 45 dias, a fim de manter a quantidade e variedade dos produtos e a capacidade de atendimento ao cliente não seja prejudicada. Esta renovação de estoque visa também, acompanhar as tendências da moda disponibilizando sempre novidades aos consumidores e será feita obrigatoriamente com base na demanda.

B – Caixa mínimo

Trata-se do capital de giro que a empresa necessita para fazer suas movimentações. Para conhecermos o capital de giro é necessário determinar o prazo médio de vendas, o preço médio de compras, a necessidade média de estoque em dias, encontrar a necessidade líquida de capital de giro e então calcular o caixa mínimo necessário.

Tabela 7: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo Médio de Vendas	%	Nº Dias	Média ponderada em dias
À vista	34%	0	0
Prazo 30dias	6%	30	1,8
Prazo 60 dias	18%	60	10,8
Prazo 90 dias	42%	90	37,8
Prazo Médio de Vendas			50,4

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

O prazo médio de vendas representa o tempo que demorará para a empresa receber de seus clientes os valores equivalentes as vendas realizadas. Este cálculo é feito multiplicando-se o percentual de vendas pelo número de dias concedido ao cliente. No caso da Sophia Boutique esse prazo foi de 50,4 dias.

Tabela 8: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo Médio de Compras	%	Nº Dias	Média ponderada em dias
À vista	20%	0	0
Prazo 60 dias	30%	60	18
Prazo 120 dias	50%	120	60
Prazo Médio de Compras			78

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

O prazo médio de compras representa a quantidade de dias concedida pelo fornecedor para que a empresa pague suas compras. A média ponderada em dias obtida pela Sophia Boutique foi de 78 dias. O cálculo é realizado da mesma maneira do prazo médio de vendas, ou seja, multiplica-se o percentual de compras pelo prazo concedido em dias para pagar o fornecedor.

Vale ressaltar que os percentuais utilizados nos cálculos dos prazos médios de vendas e de compras foram determinados tendo como base a pesquisa de mercado, na qual perguntava qual a forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores, e através de pesquisa dos prazos concedidos junto aos fornecedores.

Tabela 9: Necessidade média de estoques

Necessidade Média de Estoques
45 dias

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Pelo fato do mercado de moda ser bastante dinâmico, com o surgimento **frequente** de novas tendências, a necessidade média de estoque foi fixada em 45 dias para que seja possível acompanhar os novos lançamentos, trazendo sempre novidades para loja e antecipando-se aos concorrentes.

Tabela 10: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	Nº dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber- prazo médio de vendas	50,4
2. Estoques necessidade média de estoques	45
Subtotal 1 (item 1+2)	95,4
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores- prazo médio de compras	81
Subtotal 2	81

Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1- Subtotal 2)	14,4
---	-------------

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

A necessidade líquida de capital de giro foi de 14,4 dias. Isto significa que será necessária a captação de recursos para capital de giro pela empresa, uma vez que os recursos oriundos das vendas entrarão no caixa após a efetivação das despesas com fornecedores.

Tabela 11: Caixa mínimo

1. Custo Fixo mensal (Estimativas de Custo Fixo Operacional mensal)	R\$ 6775,72
2. Custo Variável Mensal	R\$ 3805,85
3. Custo Total da empresa (item 1+2)	R\$ 10581,57
4. Custo Total diário (item 3/30)	R\$ 352,72
5. Necessidade Líquida de Capital de giro em dias	14,4
Total de B- Caixa Mínimo (item 4 X 5)	R\$ 5079,17

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

O caixa mínimo necessário para as atividades iniciais da empresa será de R\$ 5079,17. Este valor foi encontrado multiplicando-se o custo total diário pela necessidade líquida de capital de giro em dias.

Tabela 12: Capital de Giro (Resumo)

Descrição	
A- Estoque Inicial	R\$29.726,80
B- Caixa Mínimo	R\$5079,17
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 34.805,97

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

A tabela 10 apresentou o resumo do capital de giro da empresa. A empresa despenderá de um montante de R\$ 29.726,80 na compra do Estoque inicial e faz-se necessário um caixa mínimo de R\$ 5079,17, totalizando R\$ 34.805,97 de capital de giro.

7.3 Investimentos Pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são as despesas realizadas pelo empreendedor antes da empresa iniciar suas operações. A tabela 11 descreve os investimentos pré-operacionais da Sophia Boutique estimados em R\$4.490,00.

Tabela 13: Estimativa de investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-operacionais	
Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 640,00
Reforma da loja	R\$ 3.000,00
Divulgação	R\$ 600,00
Fardamento	R\$ 150,00
Outras despesas	R\$ 100,00
Total	R\$ 4.490,00

Fonte: Elaborada pela autora (2014)

7.4 Investimentos totais

O investimento total é o resultado do somatório da estimativa de investimentos fixos, dos investimentos pré-operacionais e do capital de giro. O resultado obtido na tabela 12 indica um investimento total no valor de R\$ 48.083,38.

Tabela 14: Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor	%
1. Investimentos Fixos	R\$ 9.848,84	20
2. Capital de Giro	R\$ 34.805,97	71
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 4.490,00	9
Total (1+2+3)	R\$ 49.144,81	100
Fontes de Recursos		
1. Recursos Próprios	R\$ 16.061,43	33
2. Recursos de terceiros	R\$ 33.083,38	67
Total		100

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Os recursos para implantação, reforma, compra de equipamentos, móveis e utensílios, estoque inicial, bem como capital de giro da empresa será requerido junto ao Banco do Nordeste. Pois é a instituição financeira que apresenta as melhores taxas de juros e as condições mais adequadas para microempresas, com carência de 4 anos e bônus de adimplência de 15% para os pagamentos realizados até as datas dos respectivos vencimentos.

Portanto, o capital da empresa será composto por 33% de capital próprio, o que equivale a R\$16.061,43, e 67% de capital de terceiro totalizando um financiamento de R\$ 33.083,38.

Quadro 7: Encargos financeiros.

Finalidade	Porte	Integrais	Com Bônus
Investimentos, inclusive capital de giro associado	Micro e Pequeno	8,24%a.a	7,0040

Fonte: Banco do Nordeste.

7.5 Receitas

As receitas foram calculadas a partir da estimativa de vendas mensal, que por sua vez foi baseada na capacidade do mercado e nos hábitos de consumo apontados pela amostra da pesquisa de mercado. Também foi levada em consideração a participação do mercado dos concorrentes.

Tabela 15: Estimativa de faturamento mensal da empresa

Produtos	Qtd. (Estimativa de vendas por mês)	Valor unitário (R\$)	Faturamento total (R\$)
Jeans			
Calças	12	180,00	2160,00
Shorts	12	144,90	1738,80
Saias	10	90,00	900,00
Modinha		Subtotal	4798,80
Blusas	22	69,90	1537,80
Shorts	12	79,90	958,80
Saias	10	69,90	699,00
Vestidos	20	149,00	2980,00
Lingerie/ Roupas de dormir		Subtotal	6175,60
Calcinhas	20	9,90	198,00
Cuecas	15	8,90	133,50
Sutiãs	10	32,00	320,00
Camisolas	12	39,90	478,80
Pijamas	10	39,90	399,00
Meias	12	5,99	71,88
Acessórios		Subtotal	1601,18
Bolsas	6	120,00	720,00
Cintos	10	19,90	199,00
Masculino		Subtotal	919,00
Camisas	20	79,90	1598,00
Calças Jeans	12	159,90	1918,80
Bermudas	12	139,90	1678,80
			5195,60
Total			18.690,18

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

7.6 Estimativas de custos

7.6.1 Estimativa dos custos de comercialização

Primeiro foi calculada a estimativa dos custos de comercialização, onde foram contabilizados os gastos com imposto e os custos de venda. O cálculo do imposto foi determinado multiplicando a alíquota do Simples Nacional, 4% para o setor, pela estimativa de faturamento mensal.

Os custos com as vendas se referem ao gasto com a operadora de cartão de crédito. Como foi observado na pesquisa, apenas 19% das vendas são pagas com cartão de crédito, portanto o cálculo foi feito considerando somente 19% do montante estimado no faturamento (R\$ 3551,13). Por fim, o custo de comercialização encontrado foi de R\$ 860,89 por mês.

Tabela 16: Estimativa de custos de comercialização mensal

Descrição	%	Faturamento estimado (R\$)	Custo total (R\$)
Imposto Simples	4%	18.690,18	747,61
Taxa de cartão de crédito	3,19%	3551,13	113,28
Total			860,89

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

7.6.2. Estimativa de custos com mão-de-obra

Tabela 17: Estimativa de mão-de-obra mensal

Descrição	Caixa	Vendedor (a)	Pró-labore
Salários	R\$ 788,00	R\$ 788,00	R\$ 1.500,00
FGTS	R\$ 63,04	R\$ 63,04	-
Férias	R\$ 21,89	R\$ 21,89	R\$ 41,67
13º salário	R\$ 65,67	R\$ 65,67	R\$ 125,00
INSS	R\$ 63,04	R\$ 63,04	R\$ 165,00
Subtotal	R\$ 1001,64	R\$ 1001,64	R\$ 1831,67
Colaboradores	1	2	1
	R\$ 1001,64	R\$ 2003,28	R\$ 1831,67
		TOTAL	R\$ 4836,59

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Nos custos de mão-de-obra foi considerado o salário mínimo vigente em 2015 (R\$ 788,00). As alíquotas dos encargos sociais para os funcionários de carteira assinada são de 8%, tanto para o FGTS quanto para o INSS, incidentes sobre o salário mínimo mensalmente, já sobre o pró-labore incide apenas o INSS com taxa de 11% sobre o valor do mesmo.

O valor das férias presente na tabela 15 representa o 1/3 do salário dividido por 12 meses, obtendo-se assim o equivalente mensal dos gastos com as férias anuais.

7.6.3 Depreciação

É evidente que existe o desgaste das máquinas decorrente do tempo e do uso, nesse contexto, a depreciação representa a perda de valor do equipamento no período de tempo considerado. Há várias formas de calcular a depreciação do bem, sendo o modelo linear a mais utilizada. Este modelo calcula a depreciação dividindo o valor do equipamento pela sua vida útil, como o tempo considerado é cronológico torna a depreciação de um período constante, portanto, um custo fixo (BORNIA, 2002).

A estimativa do custo de depreciação (ver tabela 9 foi) calculada seguindo o modelo linear e utilizando o tempo de vida útil dos equipamentos citados por Biagio e Batocchio (2005).

Tabela 18: Estimativa do Custo Depreciação

Ativos Fixos	Valor do item	Vida Útil (anos)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos	R\$ 4.471,90	5	R\$ 894,38	R\$ 74,53
Móveis	R\$ 4.298,40	10	R\$ 429,84	R\$ 35,82
Software	R\$ 600,00	4	R\$ 150,00	R\$ 12,50
Total			R\$ 1.474,22	R\$ 122,85

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

7.7 Custos fixos operacionais

São custos operacionais que ocorrem mensalmente e independem das vendas e do funcionamento da empresa. A tabela 17 mostra a estimativa dos custos fixos operacionais da loja Sophia Boutique num total de R\$ 6775,72.

Tabela 19: Estimativa dos Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo total mensal
Aluguel	R\$ 300,00
Água	R\$ 20,00
Energia Elétrica	R\$ 101,89
Telefone + Internet	R\$ 129,00
Honorário do contador	R\$ 110,00
Salários e encargos	R\$ 4836,59
Parcela do empréstimo	R\$ 1040,39
Material de limpeza	R\$ 25,00
Material de escritório	R\$ 40,00
Depreciação	R\$ 122,85
Outras despesas	R\$ 50,00
Total	R\$ 6775,72

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

7.8 Custos Variáveis

São os custos que variam de acordo com as vendas ou utilização dos serviços. No caso da Sophia Boutique os custos variáveis são representados pelos gastos fornecedores, pois a compra de mercadorias depende diretamente da demanda, isto é, das vendas efetuadas; e com o Serviço de proteção ao crédito (SPC), que também varia de acordo com o número de consultas realizadas e os serviços utilizados.

Tabela 20: Estimativa de custos variáveis

Descrição	Custo total mensal (R\$)
Fornecedor	R\$ 3715,85
SPC	R\$ 90,00
Total	R\$ 3805,85

Fonte: elaborada pela autora (2015).

7.9 Demonstrativos de Resultado

As tabelas 19 e 20 mostram as demonstrações dos resultados do exercício (DRE) mensal e anual, respectivamente. Os resultados foram encontrados a partir do cálculo da margem de contribuição (receita total com vendas – custos variáveis totais) menos os custos fixos totais.

A DRE mensal apontou um resultado operacional lucrativo no valor de R\$ 8.108,61 por mês.

Tabela 21: DRE Mensal

Descrição	R\$
1.Receita total com vendas	18.690,18
2. (-)Custos variáveis totais	3.805,85
3.Margem de contribuição (1-2)	14.884,33
4.Custos fixos totais	6.775,72
5. Resultado operacional(lucro/prejuízo)(3-4)	8.108,61

Fonte: elaborada pela autora (2015).

A DRE anual, assim como a mensal, indica que a empresa irá auferir lucro de R\$97.303,32 por ano.

Tabela 22: DRE Anual

Descrição	R\$
1.Receita total com vendas	224.282,16
2. (-)Custos variáveis totais	45.670,20
3.Margem de contribuição (1-2)	178.611,96
4.Custos fixos totais	81.308,64
5. Resultado operacional(lucro/prejuízo)(3-4)	97.303,32
6. Lucro líquido (5 – Invest. total)	48.154,51
7. Lucratividade (6/1)	0,21
8. Rentabilidade (6 / Invest. total)	0,98

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

7.10 Análise da viabilidade

A viabilidade da instalação da empresa foi analisada por meio do ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e do *payback* (prazo de retorno sobre o investimento).

7.10.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é encontrado dividindo o custo fixo mensal pela margem de contribuição, que por sua vez foi calculada através receita total mensal subtraída do custo variável mensal, e seu resultado, dividido pela receita total mensal. Desta forma a margem de contribuição é de 0,80 = $[(18.690,18 - 3805,85)/18.690,18]$. Isto significa que 80% do valor do produto é utilizado para cobrir os custos fixos totais.

Finalmente, o ponto de equilíbrio é R\$ 8.469,65, pois $(6775,72/0,80) = 8.469,65$. Portanto, qualquer faturamento superior ao ponto de equilíbrio encontrado irá gerar lucro para a empresa.

7.10.2 Lucratividade

A lucratividade anual da Sophia Boutique foi obtida dividindo-se o Lucro Líquido do período pela receita total e multiplicando o resultado por 100, $[(48.154,51/224.282,16) \times 100] = 21\%$. Isso significa que 21% da receita anual é lucro, ou seja, dos R\$224.282,16 faturados no ano R\$ 47.099,25 fica de lucro para a empresa.

O lucro líquido foi calculado subtraindo o resultado operacional encontrado na DRE (nesse caso o lucro) do investimento total. $(97.303,32 - 49.144,81) = 48.158,51$.

7.10.3 Rentabilidade

O cálculo da rentabilidade indicou que a cada ano a Sophia Boutique recuperará 98% do seu investimento inicial. Este cálculo foi feito da seguinte forma: $(\text{Lucro líquido}/\text{Investimento total}) \times 100$, obtendo-se $(48.154,51/49.144,81) \times 100 = 98$.

7.10.4 Payback

O retorno sobre o investimento aparece dividindo-se o Investimento total pelo Lucro líquido $(49.144,81/48.154,51) = 1,02$. Isto significa que a empreendedora terá o valor investido de volta em um ano e seis dias.

1 ano

$0,2 \times 30 = 6$ dias

Diante dos resultados destes indicadores podemos considerar o empreendimento viável.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio é de extrema importância para o empreendedor, através dele é possível identificar as oportunidades e ameaças do mercado, os pontos fortes e as fraquezas do negócio proposto, conhecer a concorrência e o público-alvo e estabelecer as estratégias de marketing para satisfazer a clientela.

Para tanto foi realizada uma pesquisa de mercado, onde foi possível identificar o perfil socioeconômico da população amostral e com isso melhor definir o público-alvo a ser alcançado, além de conhecer os hábitos de consumo e a importâncias de variáveis determinantes para o negócio da moda.

Concluimos que a qualidade dos produtos é mais importante que o preço, mas devemos ficar atentos, pois o cliente também é sensível a ele. Em detrimento disto as estratégias de preços serão traçadas considerando os custos da empresa e os preços praticados no mercado.

Diante de um mercado competitivo como o da moda de vestuário, nosso diferencial será construído por meio da qualidade dos serviços prestados, procurando sempre agregar valor ao cliente e atender suas necessidades de maneira eficiente.

Os indicadores financeiros foram favoráveis, com índices de lucratividade de 0,21, o que estima um lucro anual de R\$ 47.099,25, e rentabilidade 0,98, o que significa que 98% do capital investido será recuperado logo no primeiro ano de atividade. O *payback* indicou que esse retorno sobre o investimento se concretizará em um ano e seis dias.

Não foi elaborado o balanço patrimonial, pois por se tratar de um empreendimento individual não é obrigatória a apresentação deste demonstrativo financeiro.

Assim, o plano de financeiro mostrou a viabilidade da implantação do negócio proposto, assim como as pesquisas do setor mostram expectativas de crescimento do comércio de vestuários no Brasil e em nossa região, apoiado pelo crescimento das classes C e D. Essas informações são vantajosas para a Sophia Boutique, uma vez que, são as classes predominantes no município estará inserida no qual, porém é preciso ser cauteloso diante das instabilidades políticas e econômicas que o Brasil está atravessando.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Banco do Nordeste. **Programa de Financiamento às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e ao Empreendedor Individual (FNE-MPE)**. 2015. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/programa-de-financiamento-as-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-e-ao-empresendedor-individual-fne-mpe>>. Acesso em: 08 maio 2015.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri, SP: Manole, 2005.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. . **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaAtividades.jsf>> . Acesso em: 21 ago. 2014.

_____. RECEITA FEDERAL. . **Simples - Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)**. 2004. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2004/pergresp2004/pr110a202.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

_____. RECEITA FEDERAL, **O que é o Simples Nacional?**, 2012. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 21 de agosto de 2014.

CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf. Acesso em: 24 de agosto de 2014.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). *et al.* **Gestão de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

DIEESE. **ESTUDO DE CASO III SETOR DE CONFECÇÃO NO NORDESTE**. 2006. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/relatoriotecnico/2006/estudoCaso3SetorConfeccaoNE.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da População 2014**. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=230160&idtema=130&search=ceara|assare|estimativa-da-populacao-2014->>. Acesso em: 10 ago. 2014.

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Perfil básico do município 2013**. Disponível

em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2013/Assare.pdf>. Acesso em: 18 de agosto de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O CONSUMO NAS REGIÕES DO BRASIL. 2013. Disponível em:

<<http://pyxisconsumo.com.br/#!/noticias/82>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

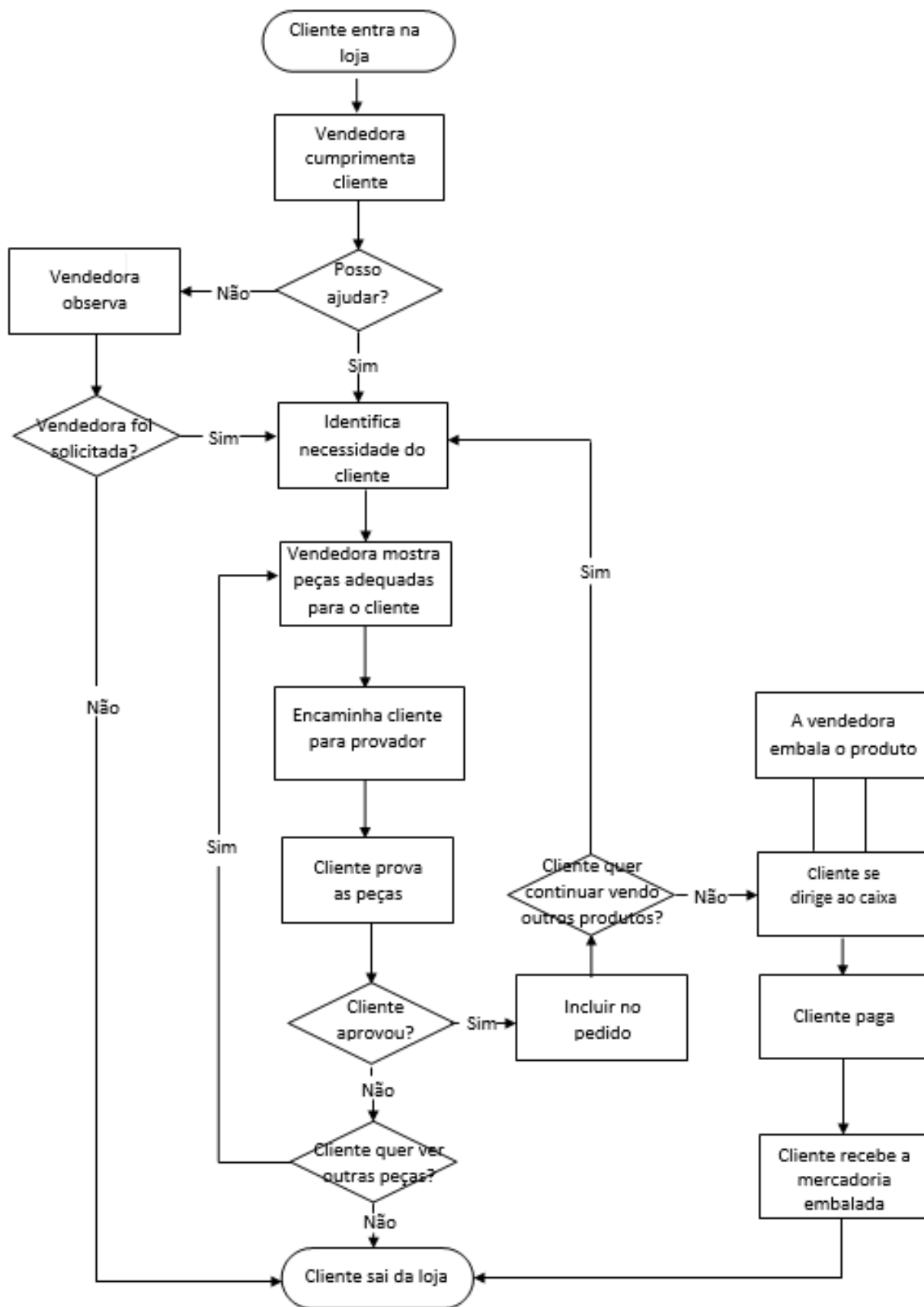
PYXIS CONSUMO - IBOPE INTELIGÊNCIA. **GRUPOS DE PRODUTOS**. Disponível em: <<http://pyxisconsumo.com.br/#!/>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

SEBRAE/RJ. **Primeiro Passo – Loja de Roupas**, 2012. Disponível em:

<<http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/quero-abrir-um-negocio/ideias-de-negocios/Loja%20de%20Roupas.pdf>>. Acesso em: 21 de agosto de 2014.

VERONESI, Luiza Belloni. **Brasil é o 5º país mais atrativo para o varejo de vestuário**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2822941/brasil-pais-mais-atrativo-para-varejo-vestuario>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

APÊNDICE A – FLUXOGRAMA DA LOJA SOPHIA BOUTIQUE



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

PESQUISA DE MERCADO

Este questionário tem a finalidade de identificar o comportamento e as principais características dos consumidores de vestuário do mercado local. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração pela universidade Federal do Cariri - UFCA.

1) Gênero?

- a. () Feminino b.() Masculino

2) Qual sua idade?

- a. () 18 a 25 anos
b. () 26 a 35 anos
c. () 36 a 45 anos
d. () 46 a 55 anos
e. () acima de 56 anos

3) Qual seu nível de escolaridade?

- a. () Ensino Fundamental
b. () Ensino Médio
c. () Ensino Superior Incompleto
d. () Ensino Superior Completo

4) Qual sua ocupação?

- a. () Profissional Autônomo
b. () Empresário
c. () Funcionário Público
d. () Funcionário de Empresa Privada
e. () Apenas Estudante
f. () Outro: _____

5) Qual seu estado civil?

- a. () Solteiro(a)
b. () Casado(a)
c. () Viúvo(a)
d. () Divorciado/Separado(a)
e. () Outro: _____

6) Qual seu local de residência?

- a. () Zona Urbana b. () Zona Rural
Cidade que reside: _____

7) Quantas pessoas moram na sua casa?

8) Qual a sua renda familiar?

Considere o somatório da renda individual das pessoas que moram na sua casa

- a. () até R\$788,00 (até 01 salário mínimo)
b. () de R\$788,00 – R\$1576,00 (01 a 02 salários mínimos)
c. () de R\$1576,00 – R\$2364,00 (02 a 03 salários mínimos)
d. () de R\$2364,00 – R\$3940,00 (03 a 04 salários mínimos)
e. () acima de R\$3940,00 (mais de 05 salários mínimos)

9) Quem é o responsável pelas compras de vestuário em sua casa?

- a. () Eu
b. () Esposo(a)
c. () Pai
d. () Mãe
e. () Filho(os)
f. () Avós
g. () outros: _____

10) Com que frequência você compra roupas?

- a. () Semanalmente
b. () Mensalmente
c. () Trimestralmente
d. () Semestralmente
e. () Anualmente
f. () Outros: _____

11) Em uma única compra, quanto você costuma gastar?

- a. () Menos de R\$50,00
b. () de R\$50,00 a R\$100,00
c. () de R\$101,00 a R\$150,00
d. () de R\$151,00 a R\$200,00
e. () de R\$201,00 a R\$250,00
f. () Acima de R\$251,00

12) Qual o tamanho do seu manequim?

- b. () P/38
c. () M/40
d. () G/42
e. () GG/44
f. () XGG/46

13) Na hora da compra você normalmente paga:

- a. () Em Espécie (Dinheiro)
b. () Cartão de débito
c. () Cartão de crédito
d. () Cheque
e. () Nota Promissória/Ficha
f. () Outros: _____

14) Atualmente, em quais lojas da cidade você costuma comprar artigos do vestuário?

15) Indique com um "X" o nível de importância que você atribui para cada critério utilizado na compra de roupas.

Considere 1 como motivo "Sem importância", 2 "Pouco importante", 3 "Importante", 4 "Muito importante" e 5 "Importantíssimo".

Crítérios	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade dos produtos					
Atendimento					
Forma de pagamento					
Prazo de parcelamento					
Variedades de produtos					
Localização					

16) Por qual destes canais de comunicação você tem acesso a propagandas comerciais locais?

Você pode marcar mais de uma opção se desejar.

a. () Rádio, qual: _____

- b. () Internet (redes sociais, blogs, sites)
 c. () Som automotivo
 d. () Outdoors
 e. () Cartazes
 f. () Panfletos
 g. () Outros: _____

17) Indique com um "X" o nível de satisfação para cada critério em relação as lojas de roupas do comércio local.

Considere 1 para "Não satisfeito", 2 "Pouco satisfeito", 3 "Satisfeito", 4 "Muito satisfeito" e 5 "Satisfeitíssimo".

Crítérios	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade dos produtos					
Atendimento					
Forma de pagamento					
Prazo de parcelamento					
Variedades de produtos					
Localização					