

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA ELISA PUHL STALLBAUM

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DO
SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE CERRO LARGO- RS.**

**CERRO LARGO
2021.**

ANA ELISA PUHL STALLBAUM

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DO
SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE CERRO LARGO- RS.**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira

**CERRO LARGO
2021.**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Stallbaum, Ana Elisa Puhl

Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS. / Ana Elisa Puhl Stallbaum. -- 2021. 77 f.:il.

Orientador: Mestre Fabricio Costa de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Viabilidade. 2. Empreendedor. 3. Plano de Negócios. I. Oliveira, Fabricio Costa de, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

ANA ELISA PUHL STALLBAUM

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UMA LOJA FÍSICA DO
SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE CERRO LARGO- RS**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
01/10/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Fabricio Costa de Oliveira – UFFS
Orientador

p/ 

Profª. Dionéia Dalcin – UFFS

p/ 

Prof. Herton Castiglioni Lopes- UFFS

RESUMO

O estudo aborda a viabilidade de abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo – Rio Grande do Sul. Muitos empreendedores estão em busca de meios para se colocar no mercado de trabalho, analisam oportunidades e pensam em investir nelas, porém para tais existem custos, que muitas vezes são altos, como a instalação de uma loja física. Para um resultado satisfatório, e para a garantia de estar investindo na atividade certa e obter um bom retorno financeiro, faz-se necessário uma análise de viabilidade econômico-financeira para abrir o empreendimento ou para ampliá-lo. Ainda, sem essa análise, o negócio pode vir a enfrentar diversas dificuldades e desperdícios de recursos, portanto a análise de viabilidade irá ajudar a identificar quais as variáveis que fazem o negócio crescer e ter sucesso ou fracasso. Sendo assim, o estudo procura responder a seguinte questão: qual a viabilidade da abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo – RS? Visando a responder o problema de pesquisa, delimitou-se como objetivo geral: Realizar um estudo de viabilidade econômico-financeira de abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS. A pesquisa foi do tipo descritiva, sendo a natureza do estudo qualitativa. Já as fontes de informações são através de dados primários e secundários. A partir dos dados levantados, foi elaborado o Plano de Negócios da empresa, o qual contém como estrutura base, o sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Portanto, após concluídas todas as etapas do plano foi possível atestar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, chegando assim a um resultado positivo, o qual indica que mesmo com estudo ser feito num período de restrições, onde a empresa busca migrar do virtual para o físico, o negócio é viável.

Palavras-chave: Viabilidade. Empreendedor. Plano de Negócios.

ABSTRACT

The study addresses the feasibility of opening a physical store in the men's clothing sector in the city of Cerro Largo - Rio Grande do Sul. Many entrepreneurs are looking for ways to get into the job market, analyze opportunities and think about investing in them, but for such there are costs, which are often high, such as setting up a physical store. For a satisfactory result, and to ensure that you are investing in the right activity and obtaining a good financial return, an economic and financial feasibility analysis is necessary to open the business or to expand it. Still, without this analysis, the business may face several difficulties and waste resources, so the feasibility analysis will help to identify which variables make the business grow and succeed or fail. Thus, the study seeks to answer the following question: what is the feasibility of opening a physical store in the men's clothing sector in the city of Cerro Largo - RS? In order to answer the research problem, the general objective was defined as follows: To carry out a study of the economic and financial feasibility of opening a physical store in the men's clothing sector in the city of Cerro Largo - RS. The research was descriptive, and the nature of the study was qualitative. The sources of information were primary and secondary data. From the data collected, the company's Business Plan was prepared, which contains as its basic structure, the executive summary, marketing plan, operational plan and financial plan. Therefore, after completing all the stages of the plan, it was possible to certify the economic and financial feasibility of the project, thus reaching a positive result, which indicates that even with the study being carried out in a period of restrictions, where the company seeks to migrate from the virtual to the physical, the business is viable.

Keywords: Viability. Entrepreneur. Business Plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Logomarca do SeuBonee	41
Gráfico 1 – Nível de escolaridade	43
Gráfico 2 – Renda Familiar Mensal	44
Gráfico 3 - Principais formas de pagamento	49
Figura 2 - Layout	52
Gráfico 4 – Compraria na loja.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro simplificado para um plano de marketing.....	23
Quadro 2 - Balanço Patrimonial	29
Quadro 3 - Demonstração de Resultados (DRE)	30
Quadro 4 - Fluxo de Caixa	31
Quadro 5 - Ponto de Equilíbrio	32
Quadro 6 - Valor Presente Líquido (VPL).....	34
Quadro 7 - Lucratividade	34
Quadro 8 - Rentabilidade	35
Quadro 9 - Ameaças e Oportunidades.....	45
Quadro 10 – Pontos Fortes e Pontos Fracos	46
Quadro 11 – Fatores que influencia na hora de efetuar as compras.....	48
Quadro 12 – Plano de Ação	51
Quadro 13 – Projeções de vendas e lucros.....	52
Quadro 14 – Móveis e Utensílios	54
Quadro 15 – Eletrônicos.....	55
Quadro 16 – Estoque Inicial	55
Quadro 17 – Investimento Inicial	55
Quadro 18 - Faturamento Mensal Estimado.....	56
Quadro 19 - – Projeção de faturamento	57
Quadro 20 – Custo dos materiais como mercadorias vendidas	57
Quadro 21 – Projeção de custos com produtos	58
Quadro 22 – Gastos de Comercialização.....	58
Quadro 23 – Projeção de gastos com comercialização	59
Quadro 24 - Custos com depreciação.....	59
Quadro 25 – Gastos com o primeiro mês de atuação	59
Quadro 26 - Projeção de gastos mensais	60
Quadro 27 – Balanço Patrimonial.....	60
Quadro 28 – DRE do SeuBonee	61
Quadro 29 – Fluxo de Caixa.....	62
Quadro 30 – Indicadores de Viabilidade	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	14
1.1.1 Problema	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEORICO	17
2.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS, DESCRIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DE CONSUMIDOR E DE PÚBLICO- ALVO.....	17
2.2 VIABILIDADE	19
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
2.3.1 Sumário Executivo	21
2.3.2. Plano de Marketing	21
2.3.3. Plano Operacional	25
2.4.4. Plano Financeiro	28
3 METODOLOGIA	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 OBJETO DE ESTUDO	37
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	39
3.5 ÉTICA NA PESQUISA.....	40
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	41
4.1 PLANO DE NEGÓCIOS	41
4.1.1 Sumário Executivo	41
4.1.2 Plano de Marketing	42

4.1.2.1 Análise Ambiental.....	42
4.1.2.2 Objetivos do plano de marketing	47
4.1.2.3 Estratégias de marketing.....	48
4.1.3 Plano Operacional	52
4.1.4 Plano Financeiro	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A – Questionário sobre o perfil do público-alvo de uma loja de vestuário masculino na Cidade de Cerro Largo -RS.....	72
APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).	76

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o setor de vestuário masculino vem crescendo expressivamente. Diante disso as lojas de vestuário, que são comércios que abrangem várias pessoas de diversos locais, precisam se adequar a esse crescimento, buscando assim novos meios para se colocar no mercado. Além disso, atualmente estamos passando por uma pandemia mundial, do Coronavírus (covid-19), que faz com que muitas vezes a venda física não possa ocorrer. É nesse momento em que é possível perceber que muitas empresas buscam novos meios para manter suas vendas acontecendo diariamente. Conforme o site G1 (2021), essa pandemia consolidou a venda online, passando assim a venda online ter um aumento de 5% em relação ao ano de 2020. Também foi observando o próprio município de estudo, que mesmo nesse período pandêmico ocorreu a abertura de diversas lojas físicas na cidade.

Vivemos tempos em que os consumidores estão cada vez mais exigentes com suas compras ou com os serviços que contratam. Eles buscam por comodidade, bons preços e diversidade. Para que isso ocorra de forma satisfatória o empreendedor precisa buscar inovação e planejamento do seu negócio. Precisa estudar novos meios de buscar clientes e de manter seu negócio estável no mercado, além de estar por dentro de todas as novidades do seu setor de atuação.

A moda juntamente com o setor de vestuário vem evoluindo e mudando constantemente, despertando nas pessoas o desejo e o bem-estar de se vestir e se sentir bem, tanto homens como mulheres. Segundo o Sebrae (2018), o homem está buscando cada vez mais acessórios da moda. Isso consequentemente faz ele se tornar mais exigente no que diz respeito à tecnologia e qualidade dos serviços e produtos que lhe são ofertados e assim fazendo com que as empresas se adaptem a eles, criando e lançando produtos direcionados especificamente a esse público. (PEREIRA *et al.* 2008).

A partir dessa evolução no mercado masculino, surgem as oportunidades de empreender. É possível saber que nesse mercado existem tanto fatores positivos quanto negativos, tais como, econômicos, tecnológicos e sociais, que estão interligados ao sucesso ou ao fracasso de um negócio (BARON, SHANE, 2007). Ainda para os autores, reconhecer ideias novas e oportunidades emergentes têm necessidade de acontecer na mente dos indivíduos. Diante disso surge o processo

do empreendedorismo, que para os autores está ligado a experiência que o indivíduo possui em determinada área, na sua capacidade para identificar novas oportunidades.

Os empreendedores são as pessoas que transformam suas ideias em oportunidades de criarem um negócio novo, diferenciado. Eles buscam reconhecimento e querem deixar um legado para quem as acompanha, possuem motivação para o que estão dispostos a fazer e também assumem riscos calculados (DORNELAS, 2012).

Buscar novas oportunidades está ligado ao mercado de trabalho e ao ramo do empreendedorismo. O empreendedorismo, assim como o mercado de trabalho está evoluindo constantemente e é possível perceber essas evoluções nos avanços que a tecnologia está provocando no ambiente, ela faz com que o consumidor tenha mais acesso às informações, pois com o avanço tecnológico tudo ficou mais fácil de chegar aos olhos e ouvidos dos consumidores (DANTAS, 2017). Analisando esse ponto percebe-se que uma forma que é utilizada por empreendedores é começar seu empreendimento pelo meio virtual, tanto para conquistar novos clientes, como para divulgar sua marca, sendo que agora com a pandemia, esse meio está sendo ainda mais procurado.

Esse meio virtual pode até mesmo ultrapassar a venda física. Pois ele permite que pequenos comerciantes atendam um enorme grupo de consumidores que estejam pertos ou longe da sua localização. Olhando por este ponto uma loja física, sem investir nesses meios não conseguiria atingir tantos consumidores em tão pouco tempo como um comércio online (MENDONÇA, 2016).

Entretanto, conforme Pitwak e Ferreira (2009), um comércio online possui algumas desvantagens, perante o comércio físico. As desvantagens podem estar relacionadas à preferência dos consumidores em ver, tocar e provar pessoalmente o produto adquirido e a forma e o tempo de entrega do produto, desvantagens essas que uma loja física não possui. Outra desvantagem que a venda online pode ter, está ligada a entrega, pois essa deve ser rápida e o produto deve chegar inteiro e bem conservado ao seu destino.

O comércio online ainda não está diretamente ligado as pessoas quando falamos em uma loja, pois normalmente as lojas possuem um local físico para atender e mostrar seus produtos aos clientes, porém, para realizar a abertura de uma loja física não é tão simples como a de um virtual. Para a abertura de um

comércio físico é necessário mais planejamento e mais investimentos. Já no comércio online, o investimento poderá ser menor (NASCIMENTO, 2009).

Conforme o site FGV (2020), a pandemia do Coronavírus (Covid-19), está fazendo com que as lojas físicas passem a migrar para o comércio virtual. Essa migração acaba abrindo espaço para novas lojas físicas se instalarem no mercado, ou seja, existe a migração do físico para o virtual e também a migração do virtual para o físico.

Para realizar a abertura de uma loja física, pode ser realizado um estudo de viabilidade econômico-financeira, que segundo Floreano e Cortezia (2019), esse estudo irá analisar o investimento total necessário para pôr o projeto em prática e conseguir ter um retorno financeiro para manter o negócio funcionando e obter lucros. Após ter realizado esse estudo é possível decidir se o investimento é viável ou não, para isso pode ser utilizado como ferramenta o plano de negócios.

Portanto, nesse estudo possuir um plano de negócios é importante, pois segundo Dornelas (2016) o plano é uma ferramenta extremamente útil quando usada de forma correta. A partir do plano, é que o empreendedor pode definir as escolhas de exposição que acreditar serem as mais adequadas para ir atrás de seu público-alvo, além de estruturar o negócio de forma geral.

Para Dolabela (2006) o plano de negócios se mostra eficaz pois se trata de um grupo de informações criadas pelo empreendedor para mostrar o seu empreendimento com os aspectos mais importantes. Com ele é possível diminuir riscos do empreendimento, analisar quais e quantos são os clientes, quais as projeções financeiras para fluxo de caixa, receitas, despesas, custos e lucros dentre outras características.

Dessa forma é notável perceber que o plano de negócios se torna importante para a análise da empresa que já está atuando no mercado, como também da empresa que quer entrar no mercado. É através do plano de negócios que são fornecidos os dados necessários para o estudo da viabilidade econômica- financeira e através desse estudo será possível ter a resposta se o negócio será viável ou inviável (BARUTTI, BARUTTI, RIBEIRO, 2015).

1.1 TEMA

Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo – RS.

1.1.1 Problema

Qual a viabilidade da abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo – RS?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo de viabilidade econômico-financeira de abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o público-alvo para uma loja física de vestuário masculino;
- Avaliar a aceitabilidade da comunidade local em relação a abertura da loja física;
- Identificar os aspectos mercadológicos para uma loja de vestuário masculino;
- Desenvolver um Plano de Negócios para a abertura de uma loja física de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS.

1.3 JUSTIFICATIVA

Muitas empresas abrem suas portas sem ter um planejamento, e essa falta pode ocasionar seu fechamento. Segundo Dornelas (2012), um planejamento bem feito pode diminuir os riscos de as empresas fecharem, pois com ele é possível estar preparado para eventuais acontecimentos que podem vir ocorrer na empresa futuramente.

O presente trabalho tem como ferramenta de análise de viabilidade o plano de negócios, o qual irá direcionar os empreendedores a tomarem decisões mais assertivas na empresa, ou seja, diminuindo alguns riscos que poderão surgir futuramente.

Segundo a revista Exame (2016), as razões que fazem com que ocorra o fechamento de pequenas e médias empresas estão relacionadas ao aumento de peso dos impostos, a falta de crédito para capital de giro e uma parada no consumo. Percebendo que muitas empresas fecham logo após abrirem suas portas, a revista realizou uma pesquisa com empresas constituídas entre 2008 e 2014 e, percebeu que o setor mais atingido está ligado ao de serviços com 25% de fechamentos. Ainda conforme a atual situação em que vivemos, a pandemia, não existem estudos conclusivos a respeito da atual situação do comércio, pois tudo ainda é muito recente.

As empresas além de planejarem ou não sua abertura para o mercado, também precisam entender o seu público, ou seja, estudar o mercado no qual irão se instalar, Moya e Lucas (2021), falam que entender o comportamento do consumidor é um conceito fundamental, pois a partir disso é possível satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas, e além do público é importante conhecer e saber quem são os seus concorrentes. Para conseguir por isso em prática, pode ser feito um estudo de mercado, sendo que esse estudo pode ser feito através do plano de negócios.

Visto isso, a escolha por esse estudo aconteceu, pois, a autora possui uma loja virtual do setor de vestuário masculino, e agora pretende estudar a viabilidade econômica- financeira para a implementação de uma loja física do mesmo setor. Um comércio online e um comércio físico possuem algumas diferenças, a loja física dá a possibilidade de ter um ponto comercial e o cliente poder ir até a loja olhar o produto, já a online não, nela as vendas são virtuais e ocorrem 24horas por dia, a física

expõem seus produtos em vitrines e a online através de fotos e vídeos (SEBRAE, 2017).

Com base nisso, o trabalho justifica-se pelo fato de oferecer à autora, condições para aprimorar e aumentar seus conhecimentos a respeito do que lhe foi ofertado durante o curso e também para desenvolver e ter um planejamento assertivo para a sua empresa, colocando em prática o que antes era apenas teoria.

Para a universidade, a realização do presente trabalho tem importância na disponibilização de estudos práticos, que orientem os acadêmicos às realidades de mercado. Após realizada algumas análises, entre os meses de março a abril de 2021, em periódicos da área como, Anpad, periódicos capes, RAC - Revista de Administração Contemporânea e TAC - Tecnologias de Administração e Contabilidade, existem poucos estudos voltados especificamente para esse ramo na cidade de Cerro Largo. Para efetuar a pesquisa foram utilizados os termos “viabilidade” e “vestuário masculino”. Também tem suma importância pois o plano de negócios engloba praticamente todas as áreas estudadas no curso, sendo assim, poderá ser utilizado por outras pessoas, para pesquisas futuras, que englobem o mesmo ponto de estudo.

Já para a comunidade, novas empresas podem oferecer novos produtos, novas opções, além de promoverem o consumo a partir da geração de emprego e renda. Novos empreendimentos, alicerçados em um planejamento, poderão reduzir os riscos, para que a empresa consiga se manter no mercado.

2 REFERENCIAL TEORICO

O referencial teórico deste trabalho é formado pelos seguintes itens: Aspectos mercadológicos descrição de características de consumidor e de público-alvo, viabilidade e plano de negócios.

2.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS, DESCRIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DE CONSUMIDOR E DE PÚBLICO- ALVO

Com os avanços tecnológicos, a era do conhecimento e com a globalização o termo empreendedor se destaca no mercado. Para Dornelas (2012) o empreendedor é aquela pessoa que assume riscos ao ir atrás de um novo empreendimento. Os novos empreendimentos no mercado de trabalho almejam prosperidade e buscam pelo equilíbrio entre seus relacionamentos com os seus clientes, para isso eles integram todos os membros de suas equipes para alcançarem de forma eficaz seus objetivos e metas.

Nos dias atuais não basta apenas ter incentivo e vontade para empreender, pois o mercado está cada vez mais competitivo e com mais dificuldades para os novos empreendedores. Segundo Dornelas (2012) o empreendedor precisa passar por um processo que segue um roteiro, onde o primeiro passo é identificar a oportunidade, depois possuir planejamentos e captação de recursos e por último ter a gestão do novo empreendimento. Portanto, o empreendedor precisa conhecer o mercado e seus potenciais clientes, assim como também seus concorrentes.

Conforme Rojo (1998), o comportamento do consumidor vem ganhando força e cada vez mais reconhecimento dos gestores, visto que, eles reconhecem a importância de conhecer e atender da melhor forma seus clientes. Segundo Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor é uma investigação das atividades que são envolvidas diretamente por ele, atividades estas que incluem os processos decisórios que antecedem as ações de compra dos consumidores.

Quando uma organização se dedica a estudar o comportamento do consumidor ela busca entender, o que o motiva a comprar, de qual maneira ele toma suas decisões de compra e quais fatores os influencia (MERLO, CERIBELI, 2014). Os fatores que mais tendem a influenciar os consumidores são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses fatores encontra-se a moda também,

pois ela é um dispositivo social e nela é levado em consideração o comportamento que o ser humano tem em relação a uma dada época histórica. Ela se apresenta como um agente, onde as mudanças de vestuário viram um processo de constituição da subjetividade das pessoas. Essas mudanças ocorrem de forma coletiva, acontecem conforme o gosto do momento, a maneira de se vestir e de viver de cada pessoa (VIEIRA-SENA, CASTILHO, 2011).

No Brasil a moda está alavancando o surgimento de diversas oportunidades para novos negócios no setor de vestuário, sendo que cada vez mais homens estão à procura desse segmento, fazendo assim com que esse mercado ganhe cada vez mais potencial e lucratividade (SEBRAE, 2014). A moda interfere diariamente na vida e cotidiano das pessoas, nos seus relacionamentos, no seu ego, em suas ações e principalmente em seus hábitos diários. Através dela é possível expressar a individualidade e a personalidade de cada pessoa, pois a moda age como um agente de escolhas. As escolhas criam a liberdade de estilo de cada um. Dessa maneira, conforme, Lipovetsky (1989) a moda também age motivando e incentivando o consumo, pois ela cria novas necessidades, desejos e ambições nas pessoas.

O Sebrae (2018) investigou o público masculino e descobriu que 54% dos homens possuem interesse pela moda. Eles tendem a procurar acessórios que imprimem seu estilo de vida, refletindo a sua identidade, também são adeptos a acessórios clássicos. Esse público busca desde itens básicos a itens mais sofisticados, que confirmem o seu bem estar. Nos últimos cinco anos esse público vem crescendo, isso pode ser justificado pelo fato de que a mudança comportamental da maioria dos homens, faz com que eles invistam em si mesmos e suprem suas necessidades específicas.

Atualmente perante as novas tecnologias presentes no cotidiano das pessoas, a busca por diferentes produtos está cada vez mais acessível para todos, pois a atual geração vive numa sociedade virtualizada, que é dotada da tecnologia, que vive conectada. Dessa maneira é mais fácil e rápido navegar por diversos sites em busca do produto ideal (MACHADO, 2010).

Assim como existe uma praticidade em encontrar o produto ideal, atualmente, existe também a possibilidade de procurar mais conhecimento com relação ao mercado no qual qualquer empreendedor pensa em começar a empreender. O

conhecimento do mercado auxilia a conhecer melhor as necessidades do mercado e também a viabilidade de abrir um novo negócio.

2.2 VIABILIDADE

A viabilidade é um meio de prever qual o investimento necessário e o possível retorno do investimento. Conforme Sebrae (2019), a viabilidade financeira é um dado calculado em cima das despesas e lucros, a partir desse cálculo é viável saber em quanto tempo o dinheiro investido no negócio retornará ao empreendedor. A viabilidade também dará base ao empreendedor na tomada de decisões.

Existem algumas ferramentas que auxiliam os gestores a tomarem decisões mais assertivas em seus negócios. Decisões que fazem com que ocorram menos desperdício e mais lucros, como a análise de viabilidade técnica, operacional e financeira, que irá dar base para o empreendedor decidir se deve ou não continuar a investir no negócio (DE SOUSA, et al., 2018).

Na viabilidade técnica e operacional é necessário demonstrar qual a capacidade de produção da empresa e como funciona a organização dos recursos. Nessa etapa é primordial planejar como será a função operacional da empresa, demonstrando e identificando as principais atividades a serem desenvolvidas (BIAGIO, 2013). Essas técnicas de viabilidade serão apresentadas de forma mais abrangente no Plano Operacional do Plano de Negócios

Nos métodos de análise financeira existem diversas ferramentas, mas é constante identificar o uso do Valor Presente Líquido (VPL), como um indicador econômico, que estimula o valor total do dinheiro no decorrer do tempo, descontando assim os fluxos de caixa com uma taxa estabelecida, conhecida como taxa de desconto. Outro método da viabilidade é a Taxa Interna de Retorno (TIR), que diz respeito a taxa de juros que irá equilibrar, num dado período de tempo, os valores das entradas presentes com as saídas previstas de caixa e, também o Payback, que irá apontar o tempo previsto para o investimento inicial retornar, através das entradas de caixa (SILVA E FONTES, 2005). Existem diversas ferramentas para avaliar a viabilidade, entre elas o Plano de Negócios, o qual engloba questões mercadológicas, operacionais e financeiras.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é indispensável para o processo de empreender, pois os empreendedores necessitam saber planejar suas ações e demarcar as estratégias da empresa, tanto a que já está atuando no mercado, como da empresa a ser criada. Sua principal utilização é impulsionar o planejamento e o desenvolvimento inicial da empresa (DORNELAS, 2016). Para Chiavenato (2007), planejar significa estudar antecipadamente todas ações e objetivos que se pretende alcançar. Esse planejamento procura proporcionar condições racionais, para que a empresa possa se organizar e se conduzir em hipóteses corretas a respeito da realidade futura.

Conforme Dornelas (2016), o plano de negócios é usado para apresentar o modelo de negócio que guia a empresa. A sua elaboração envolve o empreendedor em vários aspectos, pois faz com que ele se situe no ambiente em que está inserido. Da mesma maneira, para Chiavenato (2007) ele descreve a ideia de um novo empreendimento, que procura mostrar os aspectos financeiros, mercadológicos e operacionais dos negócios propostos. Por fim, o plano mostra com detalhes quem são os empreendedores e quantos são os clientes, como é o fluxo de caixa, produção e vendas e auxilia nas projeções futuras do negócio (DOLABELA, 2006).

Sua estrutura é bastante adaptável a realidade de cada empresário, pois cada organização possui diferentes tamanhos e diferentes setores de atuação. Mas todo plano de negócios deve possuir um mínimo de sessões que proporcionem um entendimento complexo do negócio, como, por exemplo, a estrutura 1 do Dornelas, que conta com capa, sumário, sumário executivo, análise estratégica, descrição da empresa, produtos e serviços, plano operacional, plano de recursos humanos, análise de mercado, estratégia de marketing, plano financeiro e anexos (DORNELAS, 2016).

A estrutura que será seguida e desenvolvida no seguinte trabalho seguirá um modelo adaptado ao do Dornelas (2016), e contará com sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Com relação ao plano de marketing ele será substituído pelo modelo proposto por Las Casas (2011), pois ele é um plano mais simplificado e o plano operacional será adaptado ao modelo do Sebrae (2013).

2.3.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é a principal seção do plano de negócios, é através dele que o leitor tem a possibilidade de se situar no plano e de decidir se continua ou não a sua leitura. Ele deve ser escrito com atenção, pois conterà as principais informações que constam no plano de negócios. (DORNELAS, 2016). Precisa ser direcionado ao público-alvo do plano e esclarecer qual o seu objetivo em relação ao leitor.

De acordo com Chiavenato (2007) o sumário deve conter um breve relatório sobre os sócios, sobre os recursos do empreendimento e um resumo que falará sobre as características do mercado que a empresa terá de operar. Possui também textos, sobre a natureza do negócio e aspectos mais importantes, e outro, com as necessidades que a empresa enfrentará no mercado.

Ainda conforme o manual do Sebrae (2013), essa parte do plano deve constar, o resumo dos principais pontos do plano, dados dos empreendedores, a missão da empresa, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

2.3.2. Plano de Marketing

Conforme Las Casas (2011, p. 8) “O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. A relação que há no mercado em conjunto com os planos de marketing, de produção, financeiro e de recursos humanos, forma o plano estratégico da empresa. Portanto, o plano de marketing é um plano que faz parte do plano estratégico de uma empresa.

A elaboração desse plano deverá estar em plena sintonia com os objetivos propostos pela administração e relacionados a o que a empresa pretende atingir em longo prazo. Todos os departamentos de uma empresa acabam sendo afetados pelo plano de marketing, pelo fato dele ser bastante amplo e composto de vários subplanos, como plano de vendas, de propaganda, de novos produtos e plano de merchandising (LAS CASAS, 2011).

Esse plano tem grande importância para as empresas, pois ele é o resultado de um processo de planejamento. É um documento escrito que contém as

informações e estratégias necessárias da empresa, nesse sentido o plano é a concretização das ideias que os empresários possuem e colocam no papel. Pode ser usado pelas empresas com a finalidade de apresentar o que a empresa pretende alcançar e fazer futuramente (LAS CASAS, 2011).

Ainda Las Casas (2011), apresenta como sugestão para as micro e pequenas empresas um planejamento com formato mais simplificado, que contenha os principais e necessários elementos para a elaboração de um bom plano. O modelo proposto por Las Casas (2011), pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 - Roteiro simplificado para um plano de marketing.

PLANO DE MARKETING						
1. Análise ambiental						
1a. Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1b. Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3	
Pessoal	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Quantidade						
Qualificação						
Equipamentos						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
Finanças						
Recursos financeiros						
Possibilidade de obtenção de empréstimos						
Marketing						
Produto						
Preço						
Distribuição						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						
2. Objetivos						
a. Quantitativos;						
b. Qualitativos;						
3. Estratégia de marketing						
3a. Público- alvo;						
3b. Posicionamento;						
3c. Estratégia do composto;						
Produto;						
Preço;						
Distribuição;						
Promoção;						
4. Plano de ação						
Atividades	Encarregado		Período		Orçamento	
5. Projeções de vendas e lucros						
Período	Vendas		Lucros		Observações	

Fonte: Las Casas (2011, p.35).

O primeiro passo para desenvolver o plano é fazer a análise ambiental. Nessa etapa o planejador deve encontrar nos fatos externos fontes de inspiração para o plano. Nessa fase surgem as ameaças e as oportunidades. Frequentemente, as ameaças podem ser oportunidades para alguns empresários e para outros não (LAS CASAS, 2011).

O ambiente empresarial, do ponto de vista do marketing, é estruturado por variáveis incontornáveis, essas variáveis são as que interferem no mercado e as que requerem adaptação das empresas. “Assim, um ambiente empresarial é formado pelas seguintes variáveis: culturais, demográficas, políticas, legais e ambientais (LAS CASAS, 2011, p.47)”. Para identificar quais são as ameaças e as oportunidades de uma empresa é necessário fazer uma análise geral de todas essas variáveis.

A etapa seguinte do plano diz respeito aos pontos fortes e fracos de uma empresa. Nessa etapa é analisado se a empresa possui vantagens ou desvantagens perante seus concorrentes. Essa determinação das vantagens e desvantagens irá determinar onde a empresa possui pontos fortes e onde possui pontos fracos (LAS CASAS, 2011).

Para examinar esses pontos é feita uma análise competitiva para identificar onde há maiores chances para competir com os principais concorrentes que a empresa possui. São analisados 4 fatores principais, sendo eles: pessoal, equipamentos, finanças e marketing, cada um deles possuindo suas diferentes especificidades. Para Las Casas (2011) esses fatores são os mais certos para prosseguir com o plano de marketing, sendo que são analisados tanto fatores internos como externos. Para cada ponto forte ou ponto fraco encontrado deve-se marcar um “X” no quadro.

Após concluída a análise dos pontos fortes e fracos deve-se determinar quais são os objetivos do plano de marketing. Las Casas (2011 p. 74) esclarece:

Os objetivos representam tudo o que se quer atingir. É possível atingir os objetivos por meio de táticas e estratégias incluídas no plano. Os objetivos representam onde se quer chegar e as estratégias orientam como chegar. Os dois conceitos, de objetivos e estratégias, estão intimamente ligados, porque os objetivos são situações idealizadas. Não se praticam objetivos. Por isso, necessita-se de estratégias que significam o que se deve fazer para “chegar lá”.

Os objetivos do plano devem estar relacionados com a missão da empresa, eles são elaborados em dois parâmetros, objetivos qualitativos e quantitativos. Os objetivos qualitativos são aqueles que são determinados por uma qualidade específica, como por exemplo, melhorar a imagem da empresa. E os objetivos quantitativos são aqueles em que a sua meta é expressa em quantidade, como por exemplo, aumentar as vendas em 15%. Eles devem ser elaborados após o diagnóstico da situação ambiental da empresa (LAS CASAS, 2011).

Com os objetivos determinados é viável realizar a estratégia de marketing. Através dela pode-se determinar quais serão as atividades necessárias para alcançar os objetivos propostos. Las Casas (2011) sugere três etapas, sendo a primeira a determinação do mercado-alvo, a segunda a determinação do posicionamento e a última a escolha da estratégia do composto de marketing.

O primeiro passo é reconhecer quem são os clientes do mercado. Logo após o reconhecimento, selecionam-se grupos de consumidores específicos para a empresa atingir. Após isso, é preciso fazer o posicionamento, essa etapa é a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente. O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa. Por fim, faz-se a análise dos fatores externos que atuam no ambiente empresarial e a escolha da melhor forma de crescimento para atingir diversas posições (LAS CASAS, 2011).

O próximo passo é realizar o plano de ação. Esse plano coincide com as atividades operacionais da empresa. Nele é detalhado o que se pretende fazer e como fazer, além de dar suporte a cada setor para poderem perceber qual a sua participação no plano geral de marketing. Conforme Las Casas (2011, p.102) “No plano de ação, devem-se incluir todas as etapas determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing que necessitem de alguma ação”. O plano de ação nada mais é do que um detalhamento do plano de marketing, pois nesse plano são apontadas todas as atividades que necessitem de ação, o responsável por fazê-lá, o período que será colocada em prática e o orçamento da ação.

Mas pouco adianta um plano de marketing se ele não obter resultados. É nessa etapa do plano que é realizada uma projeção de vendas e lucros, item 5 do quadro 1, nessa etapa o quadro será preenchido com estimativas, pois será feito apenas uma projeção das vendas. Após concluída essa etapa do plano e as demais, o plano de marketing é considerado concluído.

2.3.3. Plano Operacional

Essa seção do plano deve expor as ações que a empresa planeja em seu sistema produtivo e o desempenho da produção, mostrando o impacto das ações em seus critérios de avaliação da produção (DORNELAS, 2016). O plano operacional será adaptado com base na estrutura do Sebrae (2013). Essa estrutura se divide em quatro etapas, são as seguintes: layout da empresa, capacidade

produtiva, processos operacionais e a necessidade de pessoal. Após concluída essa etapa do plano, será possível realizar a análise financeira, pois a parte operacional dará subvenção ao plano financeiro posteriormente.

Segundo Sebrae (2013), por meio do layout, é definido como será a distribuição dos diferentes setores da empresa, dos recursos e das pessoas no espaço vago. Para Camargo, Toaldo e Akel Sobrinho (2009), o layout é o interior da loja, o seu arranjo físico, é através dele que as lojas podem conseguir obter produtividade máxima. Contudo, o layout e os outros componentes da loja devem zelar em harmonia. Para o consumidor, o melhor layout é aquele que torna o procedimento da compra algo divertido, confortável e estimulante.

Um bom arranjo físico proporciona diversas vantagens, como, por exemplo, aumento da produtividade, maior facilidade na localização dos produtos, tanto para os clientes como para os funcionários, diminuição do desperdício e do trabalho e uma melhoria na comunicação entre os setores e funcionários (SEBRAE, 2013). O Sebrae (2013), indica um esquema para distribuir as áreas da empresa, os equipamentos, móveis e os funcionários, esse esquema pode ser feito através de uma planta baixa da empresa. Ainda para Martins (2008), “o layout, ou arranjo físico é o resultado do estudo da localização relativa dos recursos produtivos, tais como, máquinas, instalações hidráulicas, elétricas, vias de locomoção, pessoas, em uma instalação industrial ou de prestação de serviços”.

Além de um layout bem elaborado é indicado estimar a capacidade produtiva da empresa, conforme o Sebrae (2013), essa capacidade se refere ao quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser satisfeitos com a estrutura existente. Com essa capacidade instalada será possível diminuir o desperdício e a ociosidade da empresa.

Para Martins (2008), a capacidade de produção da empresa depende dos gargalos, ou seja, dos processos ou equipamentos que limitam a sua capacidade de produção, e esses necessitam ser identificados. Assim como determinar a capacidade produtiva é importante para uma empresa, determinar o seu estoque também é, e para isso é necessário responder duas perguntas, quando e quanto repor. Segundo Martins (2008), existem dois sistemas que respondem essas perguntas, o sistema de reposição contínua e reposição periódica.

O sistema de reposição contínua, ou também chamado de estoque mínimo ou sistema do ponto de reposição, funciona calculando um nível de estoque “X” e

quando o estoque do material alcança esse valor é feita a ordem de compra para reposição do estoque, contendo uma quantidade fixa ao longo do tempo. Já no sistema de reposição periódica, ou também chamado de estoque máximo, é feita a verificação do nível de estoque dos itens em intervalos fixos, podendo ser semanal, quinzenal ou mensalmente e após é estimada a quantidade necessária para completar um nível de estoque máximo na empresa (MARTINS, 2008). Quando é utilizado o método do estoque mínimo, é também usado o estoque de segurança, pois é a partir dele que se tem uma proteção ao sistema, com relação a demanda e o tempo de reposição, é através dele que a empresa tem condições de não ficar com seu estoque zerado ao longo do tempo (MARTINS, 2008).

Na próxima etapa é o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Segundo Sebrae (2013), nessa etapa é necessário identificar quais trabalhos serão realizados e quem serão os devidos responsáveis, sem esquecer de quais materiais e equipamentos serão utilizados e necessários para a empresa possuir. Para Hashimoto (2019), a estrutura organizacional de uma empresa ajuda a compreender a forma e a dimensão que a empresa possui, com essa estrutura é possível analisar como a empresa evolui e cresce. Uma forma de demonstrar essa estrutura é a partir de um organograma. Nele será possível identificar o nome do ocupante e sua respectiva função. Já conforme o Sebrae (2013), é recomendável realizar um fluxograma com todas as atividades detalhadas, ou seja, esse processo irá mostrar como serão realizadas as diversas atividades da empresa, descrevendo etapa por etapa, desde a compra dos artigos de vestuário até a venda de tais, também será possível identificar quem será o responsável por cada atividade, portanto, será um roteiro de informações.

Para conseguir dividir as atividades é necessário fazer uma estipulação do número necessário de funcionários que o empreendimento precisara ter. De acordo com o Sebrae (2013), a projeção de pessoal é necessária para o funcionamento do negócio, nesse item deverá ser incluído todos os sócios e os familiares envolvidos na empresa e também, se necessário as pessoas contratadas. É importante analisar a mão- de- obra do pessoal disponível e também se informar sobre a legislação específica para cada setor da empresa.

Para Hashimoto (2019), independente da participação acionária, quando é falado em estipulação e número de funcionários da empresa, deverá ser levado em consideração quem serão os sócios e quais deles participarão da gestão do negócio,

ele ainda salienta que os sócios que se dedicarem integralmente ao negócio devem receber, além da participação na sociedade, um pró-labore mínimo. Os sócios que participarão integralmente do negócio, assim como outros funcionários da empresa, deverão ser descritos mostrando assim quais serão suas respectivas funções. Para finalizar essa etapa do plano, é analisada qual a quantidade de material e de pessoas, e quais os móveis necessários para dar andamento ao negócio.

2.4.4. Plano Financeiro

Segundo Dornelas (2016) a parte financeira de um plano de negócios é a parte em que abrange em números tudo aquilo que foi escrito nas outras seções do plano, incluindo os investimentos de marketing, as despesas com vendas, os gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas e as análises de rentabilidade do negócio, entre outros. Os principais demonstrativos que são apresentados no plano de negócio são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa.

Através desses demonstrativos é possível efetuar análises de viabilidade do empreendimento e o retorno financeiro proporcional. Para essas análises são utilizados os métodos de análise do ponto de equilíbrio, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido). As demonstrações financeiras são informações preciosas para os empreendedores e para os gerentes, pois elas informam os resultados das decisões empresariais executadas, fazendo assim os empreendedores terem a possibilidade de avaliar e as corrigir quando necessário (DORNELAS, 2016).

No Brasil, o sucesso de um empreendedor depende da capacidade que ele possui em administrar financeiramente seu negócio. Eles também justificam muitas de suas ações e decisões em termos numéricos, mostrando assim como eles conseguem valorizar o volume de recursos físicos e financeiros disponíveis (DORNELAS, 2016).

Por fim, os empreendedores necessitam estabelecer quais são seus alvos financeiros e com quais ferramentais vão acompanhar seu êxito. O primeiro demonstrativo a ser tratado será o balanço patrimonial. Ele reflete a posição financeira da empresa em algum determinado momento, é composto por duas colunas, a do ativo e a do passivo e patrimônio líquido (DORNELAS, 2016).

Conforme o quadro 2 abaixo, o ativo de uma empresa remete as aplicações de recursos, se divide em ativo circulante, ativo não circulante, realizável a longo prazo, investimento, imobilizado e intangível. Já o passivo, é composto de passivo circulante, passivo não circulante e patrimônio líquido, compondo assim as origens dos recursos.

Quadro 2 - Balanço Patrimonial

Ativo	Passivo
<ul style="list-style-type: none"> - Ativo Circulante - Ativo Não Circulante - Realizável a Longo Prazo - Investimento - Imobilizado - Intangível 	<ul style="list-style-type: none"> - Passivo Circulante - Passivo Não Circulante - PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Fonte: adaptado de CFC (2021).

Para Dornelas (2016), o Ativo Circulante de uma empresa representa as contas que estão em giro, sendo que sua conversão em dinheiro ocorrerá no máximo no próximo exercício social, o Realizável no Longo Prazo representa os bens e direitos que se transformarão em dinheiro futuramente. Já o Passivo Circulante, são as obrigações exigíveis, liquidadas no próximo exercício social da empresa e o Patrimônio Líquido, são os recursos dos proprietários aplicados na empresa. No Balanço Patrimonial encontramos também o Ativo Não Circulante, que são os bens que precisaram mais de um ano para poderem ser transformados em dinheiro, assim como também no Passivo Circulante, que são as dívidas, despesas e obrigações financeiras com prazo de vencimento maior que de um ano. Ainda no Ativo temos o Investimento que é as participações societárias da empresa, o Imobilizado, que representa os bens e direitos necessários para manter a empresa e o Intangível, que se refere aos bens incorpóreos a manutenção do exercício da empresa (CONTABILIZEI, 2021).

Um aspecto importante do balanço patrimonial, segundo Dornelas (2016), é que ele mostra, através de seu passivo, a estrutura de capital do negócio. Sua estrutura é composta de recursos próprios e de terceiros. No passivo é possível detectar o prazo de endividamento, o custo e os credores.

O próximo demonstrativo apresentado no quadro 3, é a Demonstração de resultados, que é classificada, ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período.

Quadro 3 - Demonstração de Resultados (DRE)

Item	Explicação
Receita bruta	→ Total geral das vendas
(-) Deduções	
= Receita líquida	→ Impostos, devoluções e abatimentos.
(-) Custos do período	
= Lucro bruto	→ Gastos referentes à produção e à comercialização ou aos serviços prestados
(-) Despesas	
= Lucro operacional	→ São gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas e finanças)
(+/-) Receita/ Despesa não operacional	
= Lucro antes do imposto de renda	→ Não proveniente das operações.
(-) Imposto de renda	
= Lucro líquido	

Fonte: Dornelas (2016, p. 165).

Por fim, o quadro 4, apresenta o último demonstrativo, o fluxo de caixa, a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. O fluxo de caixa seleciona os dados de entrada e saída de caixa projetados num dado período de tempo (DORNELAS, 2016).

Quadro 4 - Fluxo de Caixa

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
RECEBIMENTOS													
Receitas à vista													
Receitas a prazo													
Faturamento (vendas)													
PAGAMENTOS													
Custos/despesas Variáveis													
Compras à vista													
Compras a prazo													
Frete													
Comissão													
Impostos Variáveis													
Terceirização													
Custos Fixos													
Salários													
Encargos Sociais													
Aluguel													
Água													
Energia Elétrica													
Telefone													
Despesa Contador													
Despesas bancárias/juros													
Pró- labore													
Investimentos													
Impostos fixos													
Outras despesas													
Custo Total													
SALDO DE CAIXA													

Fonte: Dornelas (2016, p. 168).

O horizonte coberto pelo fluxo de caixa é estabelecido em função de objetivos e metas definidas, através dele é possível controlar todos os custos e despesas da empresa. Dornelas (2012), também informa que através dos demonstrativos e das análises é possível refletir se é viável ou não investir no negócio em questão. Um dos métodos de análise utilizado é o ponto de equilíbrio, nele não há nem lucros e nem prejuízos. É nesse ponto que a receita equivale à soma dos custos fixos e variáveis. A partir desse momento é que o empresário saberá se o seu empreendimento começará a ter lucros.

Quadro 5 - Ponto de Equilíbrio

<p>PE = (Custos Fixos Totais / Margem de Contribuição) x Receita</p> <p>No qual Margem de Contribuição = Receita – Custos Variáveis então:</p> $PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{1 - (\text{custo variável} \div \text{receita total})}$

Fonte: Dornelas (2016, p. 167).

Para Padoveze (2012), o ponto de equilíbrio evidencia os parâmetros que mostram a mínima capacidade na qual a empresa deve operar para que não haja nenhum prejuízo, mesmo que seu lucro seja igual à zero. É nesse ponto em que a empresa consegue cobrir os seus custos variáveis das unidades vendidas ou produzidas, e também cobrir os custos de capacidade da empresa, os custos fixos.

Além do ponto de equilíbrio, existem outros índices de análises financeiras. As análises de índices envolvem métodos de cálculos e descrição de índices financeiros, para assim, analisar o desempenho que a empresa está tendo. As ferramentas usadas para medir esses índices, são o balanço patrimonial e a demonstração de resultado do exercício (GITMAN, 2010).

Os índices financeiros podem ser classificados em quatro categorias principais, sendo elas, liquidez, atividade, endividamento e lucratividade. A liquidez de uma empresa é medida através de sua capacidade de saldar suas obrigações de curto prazo. Ela diz respeito a posição financeira geral da empresa. A liquidez pode ser dividida em liquidez corrente e liquidez seca (GITMAN, 2010).

Para Gitman (2010), o índice de liquidez corrente, mede a capacidade que a empresa possui com relação a pagar suas obrigações no curto prazo. Na liquidez seca, não é muito diferente, porém ela exclui do cálculo o estoque da empresa.

Através do giro do estoque e do ativo total da empresa, é possível medir o seu grau de atividade. Esses dados são úteis para medir o quanto de rapidez existe na empresa, para converter as contas em vendas. A velocidade na qual o estoque é renovado é determinada pelo giro de estoque, ele permite medir a eficiência com que a empresa é capaz de usar os seus ativos para gerar vendas (DORNELAS, 2016).

No índice de endividamento, para a situação da empresa indica o volume de dinheiro de terceiros que foi utilizado para gerar lucros. Esse índice leva em conta as dívidas de longo prazo que a empresa possui, pois, essas dívidas podem comprometer a empresa e quanto maior o endividamento, maior o risco de que a empresa não possua a credibilidade para pagar suas dívidas. De modo geral, quanto maior as dívidas da empresa em relação ao seu ativo total, maior a alavancagem financeira da empresa. A alavancagem é um aumento do risco e do retorno através do uso de financiamento a custos fixos, portanto, quanto mais dívidas a empresa possuir de curto prazo, maiores serão as chances de riscos e de retornos esperados (GITMAN, 2010).

Para Dornelas (2016), os índices de lucratividade mostram em que quantia a empresa é atraente para o mercado, do ponto de vista de um investidor, pois todas as medidas estão relacionadas aos retornos que a empresa possui, portando como base as vendas. O ROI, retorno sobre o ativo total, estabelece a eficiência geral da empresa, mostrando quando ela consegue gerar lucros com os ativos que possui.

Existem também técnicas de análise de investimento, elas que respondem perguntas que os investidores podem fazer em relação ao empreendimento. As principais técnicas são a rentabilidade, essa técnica fala sobre o retorno contábil do investimento, outra é o prazo de payback, essa que mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. Essa técnica utiliza como base o fluxo de caixa. Um projeto é mais atraente quando tiver o menor tempo necessário de retorno de investimento (DORNELAS, 2016).

A última parte do plano financeiro é equivalente a parte de fluxo de caixa descontado, segundo Dornelas (2016), essas técnicas comparam o valor presente dos futuros fluxos de caixa com o montante inicial investidos. Essa análise pode ser feita por meio de dois métodos: VPL (valor Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno).

Para o cálculo da TIR, é necessário descobrir a taxa de desconto, que irá fornecer um Valor Presente Líquido igual a zero. Quando isso ocorre, o valor

presente dos futuros fluxos de caixa é igual ao investimento efetuado, sendo assim a TIR é obtida através da fórmula do VPL, igualizando- a zero e procurando o valor para K, que significa a taxa de desconto (DORNELAS, 2016).

Para Padoveze (2012), o fundamento do VPL é o custo do dinheiro no tempo. O Valor Presente Líquido significa descontar o valor dos fluxos futuros, a certa taxa de juros, de maneira que esse fluxo se apresente a valores atuais. Ainda para Dornelas (2016), para poder medir o VPL é preciso fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais, para realizar isso, deve- se descontar os fluxos de caixa após impostos para seu valor presente e após subtrair o investimento inicial. Se o VPL for positivo, o projeto será viável, caso contrário o projeto deverá ser rejeitado.

Quadro 6 - Valor Presente Líquido (VPL)

$$VPL = \left(\frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right) - INV$$

Fonte: elaborada pela autora (2021)

No quadro anterior, cada sigla da equação tem seu significado, no qual o VPL= Valor Presente Líquido, Fn= Fluxo de caixa após imposto do ano n, n= Vida do projeto em anos, K= Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto) e INV= investimento inicial.

No plano de negócios é fundamental que mostre tanto o Valor Presente Líquido do projeto quanto a TIR e o tempo de retorno do investimento, pois eles são os primeiros índices que os investidores observam (DORNELAS, 2016). Além disso temos ainda o índice da lucratividade, esse índice mede o lucro líquido em relação às vendas que a loja efetuar. Conforme Sebrae (2013), quanto melhor for a lucratividade da empresa, maior a sua capacidade de competir no mercado. No quadro 7 é possível analisar como esse índice é calculado.

Quadro 7 - Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$$

Fonte: adaptado de Sebrae (2013).

Portanto, se a lucratividade da empresa for boa, essa empresa terá mais chances de competir no mercado, pois ela terá mais autonomia para poder realizar diversificação nos seus produtos e serviços, aquisição de novos equipamentos e maiores divulgações (SEBRAE, 2013). Além da lucratividade, tem também o índice

da rentabilidade, ele é um indicador de atratividade do negócio, pois ele irá medir o retorno do capital investido aos sócios (SEBRAE, 2013). Esse índice pode ser observado no quadro 8.

Quadro 8 - Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} \times 100$$

Fonte: adaptado de Sebrae (2013).

Por fim, a rentabilidade é obtida sob forma de percentual por unidade de tempo, mês ou ano. O seu cálculo é feito através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. Esse índice deve ser comparado com índices do mercado (SEBRAE, 2013). Por fim, Dornelas (2012), salienta a importância do plano financeiro e sua correta elaboração, pois erros nesta etapa podem acarretar negações de futuros investidores.

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo será abordado a metodologia que foi utilizada para o referido trabalho de conclusão de curso. As seções estão divididas em caracterização da pesquisa, objeto de estudo, coleta de dados, análise e discussão dos resultados e ética da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois teve como principal característica, descrever o perfil do público-alvo do negócio, sua aceitabilidade no mercado, identificar os aspectos mercadológicos e elaboração de um plano de negócios. Conforme Gil (2002), a pesquisa descritiva possui como objetivo principal a descrição das características de certa população ou fenômeno, ou, ainda o estabelecimento de ligações entre as variáveis. Para Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que contém como principal objetivo a descrição de algo, normalmente de características ou funções do mercado.

O estudo apresenta uma pesquisa de natureza qualitativa, pois procurou-se entender os aspectos mercadológicos onde a empresa está inserida. Para Gil (2002), a análise qualitativa depende de diversos fatores, como, a natureza dos dados coletados, tamanho da amostra, quais os instrumentos utilizados para pesquisa e os pressupostos teóricos que norteiam a investigação. Esse processo é norteado como uma sequência de atividades, que envolve desde a redução dos dados até a redação do relatório.

Apesar de tantos indicadores financeiros o estudo não é considerado como quantitativo pois, conforme Gill (2002), na pesquisa quantitativa os dados utilizados provêm de análises estatísticas, como, por exemplo, testes de hipóteses e testes de correlação. Ainda para Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados utilizados.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

Conforme o Sebrae (2016), uma loja física, possui um ponto comercial fixo, funciona em horário comercial, atende o mercado local, o cliente sai da loja com o produto, tem atendimento presencial, possui vitrines, prateleiras físicas limitadas e respeita o código de defesa do consumidor.

A empresa em questão é atualmente uma loja de vestuário masculino, que atua no mercado a aproximadamente dois anos e meio, funcionando de forma virtual, utilizando as redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp para divulgar seus produtos. O presente estudo foi desenvolvido para analisar a possibilidade de abertura de uma loja física desse mesmo setor de atuação da loja, ou seja, foi desenvolvido um estudo de viabilidade para a empresa em questão e parte desse estudo se trata de uma definição de mercado.

Portanto, com o propósito de atingir o primeiro e o segundo objetivo específico do trabalho, identificar o público-alvo para uma loja física de vestuário masculino e avaliar a aceitabilidade da comunidade local em relação a abertura da loja física, foi realizada a aplicação de um questionário (Apêndice A). O seu foco foi voltado para o município de Cerro Largo- RS. Conforme o IBGE (2017) a população do município de Cerro Largo está estimada em 14.189 pessoas.

Para calcular o tamanho da amostra foi utilizado o site Survey Monkey (2021), obtendo assim o resultado de 96 respondentes necessários. Na plataforma os dados foram lançados da seguinte maneira, grau de confiança de 95%, margem de erro de 10% e tamanho da população 14.189 pessoas. Obtendo, portanto, 96 respondentes necessários para realização da pesquisa. Foram obtidos 144 questionários válidos para a pesquisa, sendo 103 questionários da cidade Cerro Largo, confirmando assim o grau de confiança e a margem de erro estabelecida.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados necessários para a realização do presente trabalho, foram utilizados dados primários e dados secundários. Para Malhotra (2011), quando os dados são coletados para solucionar um problema de pesquisa, eles são chamados de dados primários. Já os dados secundários representam os dados que

já foram coletados para outros propósitos do estudo, que não sejam o problema em questão.

Na coleta dos dados primários foi utilizado um questionário estruturado (Apêndice A). Para Malhotra (2011), para coletar os dados primários é necessário desenvolver um questionário ou um formulário de observação. Para Gil (2002), o questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisador. Sua finalidade é obter os dados necessários sobre o perfil do consumidor, para assim definir o público-alvo da empresa e auxiliar na projeção de demanda. A aplicação foi realizada através de um *survey online*, utilizando a plataforma do Google Forms, ele foi divulgado através do Facebook, Instagram e WhatSapp, a fim de poder delimitar o público respondente focando principalmente na cidade de Cerro Largo- RS. Na análise, como a loja atende também cidades vizinhas, foi utilizado como critério de inclusão os questionários que foram respondidos e eram de moradores de cidades vizinhas, pois para a empresa é importante também conhecer seus clientes de outras cidades.

O instrumento possui dois blocos, o primeiro deles com perguntas voltadas para definição das características do respondente, quanto a sexo, idade, classe social, estado civil e profissão. O segundo bloco teve perguntas voltadas ao comportamento de compra do consumidor, foi feito questionamentos sobre suas preferências, o que o leva a comprar, quanto gasta em média com vestuário, formas de pagamento, local onde prefere efetuar suas compras, diversidade e divulgação dos produtos e sobre o que acha da ideia de abrir uma nova loja na cidade, em média o tempo gasto para sua realização foi de 10 minutos. Para que o questionário tivesse validação científica, ele passou pela avaliação de especialistas, sendo os tais, professores do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, antes de ser feita a sua aplicação.

Em relação aos dados secundários, estavam ligados a informações de setor, situações econômicas, entre outras e foram obtidos por publicações literárias, artigos científicos, sites governamentais e websites que possuíam as informações necessárias para a identificação dos aspectos mercadológicos e também para o desenvolvimento do plano de negócios. Também foram utilizados, dados populacionais, engajamento de estratégias de marketing, modelos de processos de produção, informações legais ligadas a empresa e análises do micro e do macro

ambiente. Esses dados foram utilizados para complementação do plano de negócios.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos por meio dos questionários, foram tabulados numa planilha eletrônica, por meio do *software* LibreOffice Calc. Os seus resultados foram utilizados para a elaboração de quem será o público-alvo da empresa em questão, para serem realizadas estratégias de marketing no plano de negócios da empresa.

Com base nisso, para atingir o primeiro objetivo específico, que é descrever o público-alvo foi utilizado o primeiro bloco de perguntas do questionário, que são referentes ao perfil do respondente.

Já para o segundo objetivo específico, que se trata de avaliar a aceitabilidade da comunidade local em relação à abertura da loja física, foi usado como base o segundo bloco de perguntas do questionário, que se referem ao comportamento de compra do consumidor.

E, por fim, para atingir o terceiro e o último objetivo específico do trabalho que são, identificar os aspectos mercadológicos para uma loja de vestuário masculino e desenvolver um plano de negócios para uma loja de vestuário masculino, foi desenvolvido o plano, seguindo a descrição que foi realizada no referencial teórico, contendo assim, sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Sua estrutura é baseada em adaptações feitas com Dornelas (2016), Las Casas (2011), com o plano de marketing e Sebrae (2013) com o plano operacional.

A partir dos dados levantados no plano de marketing, identificando o mercado, a possibilidade de demanda e expectativas, foi desenvolvido um plano operacional, e assim ao final esses planos deram base para o plano econômico-financeiro do plano de negócios. Para evitar exposição da empresa em questão os valores financeiros foram corrigidos por um coeficiente específico. Os dados e estratégias utilizados no plano de negócios geraram base para atestar a viabilidade do negócio, portanto foi possível saber se há ou não viabilidade para a abertura da empresa em questão. E com isso, ao final do trabalho foi atingido o objetivo geral do estudo.

3.5 ÉTICA NA PESQUISA

Por conter pesquisa com seres humanos, o presente projeto foi enviado ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFFS (CEP). Somente após aprovação do comitê a aplicação de questionários aconteceu. O foco dessa aprovação está em manter os interesses da vida e sua diversidade no âmbito da pesquisa.

O TCLE, utilizado no presente projeto é encontrado no Apêndice (B), como a pesquisa foi realizada de forma online o participante teve que concordar em participar da pesquisa, portando o TCLE, foi apresentado ao participante no começo do questionário, e assim para o questionário ter continuação o respondente teve que assinalar a opção de concordar com o termo, ou caso contrário, não concordar com o termo, e conseqüentemente não participou da presente pesquisa. Com relação aos TCLEs, serão guardados em meio eletrônico.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas seus resultados e as discussões obtidas através dos questionários aplicados e também da elaboração do plano de negócios.

4.1 PLANO DE NEGÓCIO

No transcorrer desta seção será apresentado o plano de negócios elaborado. Os itens abordados são sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

4.1.1 Sumário Executivo

O nome elegido para a loja foi SeuBonee. Trata-se de uma loja física do setor de vestuário masculino, com seu principal foco a cidade de Cerro Largo – RS.

Figura 1- Logomarca do SeuBonee



Fonte: elaborado pela autora (2021)

A empresa SeuBonee irá necessitar de um investimento inicial de R\$ 26.143,00, possuindo assim um prazo de retorno do investimento de aproximadamente cinco meses e meio. A estimativa de faturamento do primeiro mês de atuação está estimada em R\$11.007,92, portanto o faturamento anual está estimado em R\$ 147.639,17. Esse faturamento será o resultado de campanhas e propagandas de marketing voltadas a homens e mulheres de idades médias entre 28 a 35 anos, com uma renda mensal entre R\$ 1.100,01 a R\$3.300,00. Ainda com relação à rentabilidade da empresa será de 82,52% e a lucratividade será de 14,61%.

Se tratando da forma jurídica adotada pela empresa será o Simples Nacional. Esse regime tributário é exclusivo para micro e pequenas empresas. Nesse regime apenas terão dois sócios, um que possuirá o CNPJ da empresa em seu nome, o qual ficará responsável pelo andamento da empresa e mais um sócio, o qual não trabalhará diariamente na empresa. Com relação ao regime tributário adotado pela empresa serão pagos tributos no valor de 4,5% ao mês sobre o faturamento da empresa.

O posicionamento que a loja SeuBonee deseja possuir com seu público-alvo é de oferecer produtos que suprem a necessidade diária de se vestir da população cerro-larguense e da região, oferecendo assim roupas casuais e demais artigos masculinos para a população.

4.1.2 Plano de Marketing

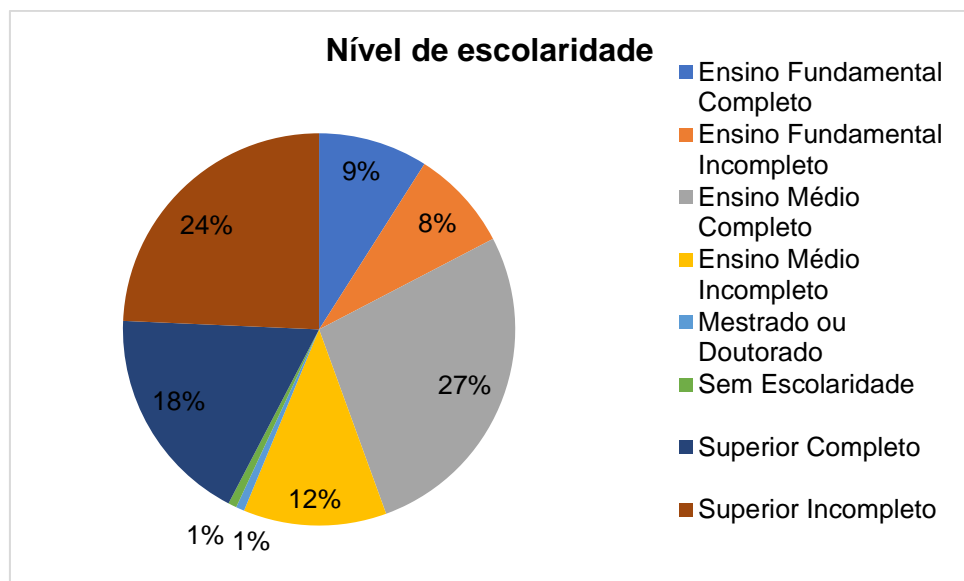
A presente seção é adaptada do plano de marketing sugerido por Las Casas (2011). Sua estrutura é vasta e possui, análise ambiental, objetivos do plano, estratégias de marketing, plano de ação e projeções de vendas e lucros.

4.1.2.1 Análise Ambiental

O ambiente demográfico analisado limita-se ao município de Cerro Largo – RS, ele está localizado na região noroeste Rio-grandense do estado, que também faz parte da Rota Missões. De acordo com o IBGE (2017), a estimativa da população da cidade de Cerro Largo no ano de 2020 foi de 14.189 pessoas. Analisando essa população a pesquisadora em questão conseguiu obter 103 questionários respondidos por moradores de Cerro Largo, e mais 41 questionários de cidades vizinhas, conhecendo assim de forma melhor seus futuros potenciais clientes. Com relação ao gênero dos respondentes obteve-se a média de 67% do gênero feminino e 33% do gênero masculino, analisando essa média, mesmo a loja sendo voltada para o público masculino, normalmente quem mais realiza as compras são as mulheres, muitas vezes, sendo elas mesmas as que fazem as compras de artigos e roupas masculinas, tanto para seus amigos como para noivos, maridos, namorados, filhos entre outros. Já com relação ao estado civil, o predominante foi o solteiro com 47%. Em contrapartida, a relação da idade dos

respondentes é bastante variada, partindo de 18 anos até 56 anos, sendo que nesse ponto os produtos que a loja irá ofertar terão a capacidade de suprir essa faixa etária, partindo de itens mais básicos a itens mais diversificados, ainda sobre a idade dos respondentes do questionário a predominante gira em torno dos 28 a 35 anos, considerando assim, que o público alvo da empresa SeuBonee é considerado a população mais jovem, no gráfico 1, pode-se analisar o nível de escolaridade dos respondentes.

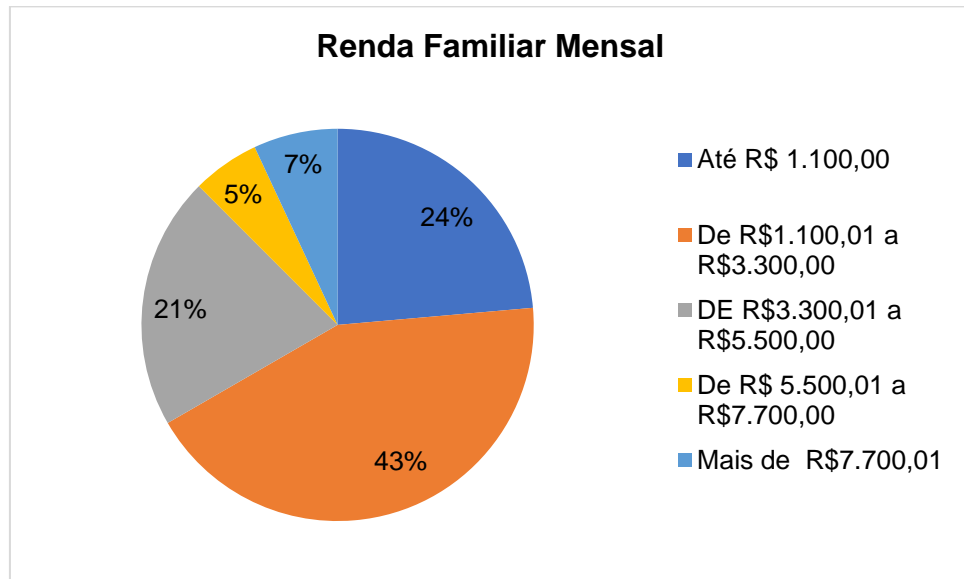
Gráfico 1 – Nível de escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como é possível ver no gráfico o nível predominante é o ensino médio completo, seguido pelo superior incompleto, sendo que isso pode estar associado à idade dos respondentes e também a sua profissão, sendo que essa foi bem variada, analisando os questionários respondidos foram encontrados em média 54 diferentes profissões, porém as que prevaleceram sobre as demais foram de estudante, doméstica, vendedor, autônomo, professor e funcionário público. Esse nível de escolaridade e as profissões encontradas entram em pauta com relação ao salário mensal da população Cerro- Larguense, e conforme o IBGE (2017), no ano de 2018, foi de que o salário médio mensal dos trabalhadores formais era estimado em 2,5 salários mínimos, fazendo com que a cidade de Cerro Largo, ocupasse a posição 109º, com relação a esse item no Estado. Na pesquisa não foi diferente, como é possível analisar no gráfico 2.

Gráfico 2 – Renda Familiar Mensal



Fonte: elaborado pela autora (2021)

É possível relatar que a renda mensal dos respondentes gira em torno de um a três salários mínimos. Ainda com relação ao PIB (produto interno bruto) per capita, no ano de 2018, era de R\$52.173,65. Com essa base salarial a maior parte dos consumidores acaba gastando em média até R\$100,00 por mês com artigos de vestuário masculino, levando em conta que os itens que mais compram, se encaixam como sendo roupas casuais masculinas, que gira em torno de 63% e também afirmam que compram esses itens de vestuário masculino para simplesmente vestir-se e também por necessidade. Já com relação a frequência em que realizam as suas compras, a maior parte, 34% diz que realiza uma vez ao trimestre, seguido por 21% que realiza uma vez ao mês, a compra de algum artigo de vestuário masculino. Portanto, pode-se perceber que o comércio continua vendendo e atraindo cada vez mais novos consumidores mesmo em épocas pandêmicas como atualmente, é notório ver também pontos positivos para a loja em questão, pois os produtos que ela irá ofertar ao seu público estão ligados aos produtos que os respondentes da pesquisa afirmam que mais consomem.

Conforme Economia (2021), o comércio em geral foi o segundo setor que mais gerou empregos no Brasil no ano de 2021, cerca de 60.480 novos empregos. Ainda conforme o site DataViva (2015), o setor de varejo de artigos de vestuário ocupa a 7ª posição no ranking de empregados no Brasil, sendo que na cidade de Cerro Largo no ano de 2017, tinha-se como principal ocupação o emprego de vendedor, com 362 pessoas lotadas nesse setor de atuação. Segundo G1 (2021), as

vendas do comércio varejista cresceram cerca 1,4% em maio deste ano comparado ao mês anterior, sendo que a atividade que teve maior crescimento dentro desse setor foi a de tecidos, vestuário e calçados, com média de 16,8% de crescimento.

Conseqüentemente para abrir um comércio varejista é necessário seguir as partes legais da lei, que conforme o Sebrae (2019), para a abertura e registro da empresa é necessário realizar vários passos, sendo eles, realizar o Registro na Junta Comercial, Registro na Secretaria da Receita Federal e Estadual, o Registro na Prefeitura, para obter o alvará de licença, o enquadramento na entidade sindical patronal escolhida , cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social e por último o Registro do Corpo de bombeiros Militar, o qual irá verificar se a empresa atende a todas as exigências mínimas de segurança e proteção contra incêndios. Importante também, que para a instalação do negócio é necessário realizar uma consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal, sobre a lei de Zoneamento.

Além dessa parte, também é importante analisar o mercado em questão, principalmente quais são as oportunidades da empresa e as ameaçadas que poderão ser encontradas, as quais estão apontadas no quadro 9.

Quadro 9 - Ameaças e Oportunidades

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Demográfico		Crescimento da população.	
Econômico	Elevado número de concorrentes.		
Econômico	Economia Nacional tendência de elevação da inflação.		
Econômico	Queda do poder aquisitivo da população.		
Tecnológico	Novas lojas utilizando o meio virtual.		Sempre procurar por mais oportunidades e inovações.
Tecnológico		Grande porcentagem de respondentes afirmou preferir efetuar suas compras em lojas físicas.	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Analisando as ameaças e oportunidades que a loja pode vir a enfrentar futuramente, percebe-se, que o aumento da população é uma oportunidade, pois conforme dados analisados do IBGE (2017), a população foco da empresa vem apresentando um crescimento nos últimos vinte anos, gerando assim mais

potenciais clientes para a loja. Na parte econômica a loja poderá enfrentar dificuldades ligadas aos concorrentes e a partes ligadas a economia nacional. Conforme o site AgênciaBrasil (2021), a previsão é que a taxa Selic suba para 7% até o final deste ano, gerando assim dificuldades de recuperação da economia. A elevação da taxa de juros eleva o retorno de aplicações financeiras, dificultando o acesso a este ou fazendo com que o poder de compra diminua em função de uma maior desvalorização do dinheiro, o que pode gerar queda nas vendas da loja em questão. Já nos aspectos tecnológicos, é notório perceber o aumento de novas lojas aderindo ao meio virtual, conforme E-commercebrasil (2021), essas vendas tiveram um aumento de 57,4% com relação ao ano anterior, mas mesmo assim, após analisar a pesquisa aplicada pela empreendedora foi possível analisar que 62,5% dos respondentes, preferem efetuar suas compras de artigos masculinos em lojas físicas e não virtuais.

A próxima etapa da análise ambiental é uma confrontação de pontos fortes e de pontos fracos entre os três principais concorrentes diretos da empresa. Esses concorrentes foram definidos após analisar o questionário aplicado e perceber quais são as outras lojas físicas que os consumidores mais compram seus produtos de vestuário masculino na cidade em questão. Com isso temos o Quadro 10.

Quadro 10 – Pontos Fortes e Pontos Fracos

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3		SeuBonee	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos
Pessoal								
Quantidade	X		X		X			X
Qualificação	X		X			X	X	
Equipamentos								
Capacidade Instalada	X		X		X			X
Tecnologia	X		X		X		X	
Finanças								
Recursos Financeiros	X		X		X			X
Possibilidade de obtenção de empréstimos	X		X		X		X	
Marketing								
Produto	X		X		X		X	
Preço		X		X	X		X	
Distribuição		X		X		X	X	
Propaganda		X	X			X	X	
Promoção		X	X			X	X	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Verificando a questão de pessoal, destaca-se que todos os concorrentes possuem uma boa quantidade de pessoal trabalhando nas lojas, porém na questão

de qualificação percebe-se que o Concorrente 3 apresenta ponto fraco em relação a esse item, pois após analisar a loja percebeu-se que, mesmo vendendo produtos do setor masculino, não há propaganda de tais e nem divulgação, ou seja, o foco do pessoal que trabalha nessa loja é os produtos femininos. Já o segundo item que são equipamentos e seguindo pelo terceiro que é finanças, percebe-se que todos concorrentes apresentam pontos fortes nesses itens, pelo fato de já estarem atuando na cidade e nesse ramo há mais tempo e já terem se consolidado.

Com relação ao marketing, todos os três concorrentes apresentam como ponto forte o produto e distribuição como ponto fraco, pois seu foco está muito voltado para a cidade apenas. Já com relação ao preço, os Concorrentes 1 e 2 apresentam como ponto fraco, pois o valor é estipulado como sendo caro, por várias pessoas. Já a promoção é um ponto forte do Concorrente 2 e fraco dos demais, pois quase não há promoções do setor de vestuário masculino, a parte da propaganda apresenta como ponto fraco do Concorrente 1, pois muito pouco se vê sobre a loja nas redes sociais. Projeta-se para o SeuBonee, maior investimento na parte do marketing e na qualificação de pessoal, trazendo esses fatores como pontos fortes da loja.

4.1.2.2 Objetivos do plano de marketing

Realizada a análise ambiental, é possível ver onde a empresa está situada, e com isso é desenvolvido os objetivos do plano de marketing, tanto os qualitativos como os objetivos quantitativos.

Objetivos qualitativos:

- Fidelizar clientes;
- Qualificação de fornecedores;
- Desenvolver estratégias de diferenciação perante concorrentes.

Objetivos quantitativos:

- Atingir a média de 1.500 seguidores no perfil da loja no Instagram, no período de 01 ano;
- Aumentar em 25% as vendas da loja, com relação às vendas virtuais atuais, no período de 01 ano.

4.1.2.3 Estratégias de marketing

Após os objetivos estarem definidos, é necessário traçar as estratégias para atingi-los, o primeiro passo é definir o público alvo. Através da aplicação de um questionário, constatou-se que o foco da empresa estará voltado a um público mais jovem, com a renda voltada entre R\$1.100,01 a R\$ 3.300,01.

O posicionamento que o SeuBonee deseja possuir com seu público-alvo é de oferecer produtos que suprem a necessidade diária de se vestir da população cerrolarguense e da região, oferecendo assim roupas casuais e demais artigos masculinos para a população. A escolha por este posicionamento ocorreu após analisar quais itens os consumidores mais procuram e o porquê compram esses itens.

Dando sequência ao plano de marketing e seguindo o plano proposto por Las Casas (2011), a próxima etapa é conhecer as estratégias do composto, ou seja, os 4P's de marketing, que são, produto, preço, distribuição e a promoção.

O produto em questão é a roupa e os artigos masculinos, sendo que a ideia é sempre trazer as novidades do mundo da moda masculina para a loja. Agradando assim o máximo de consumidores quanto possível. Sem esquecer o bom atendimento, da diversidade e da qualidade dos produtos, dos preços, das condições de pagamento e da localização da loja, pois esses são fatores que os consumidores levam em consideração na hora de efetuar e escolher o local para realizar suas compras de artigos de vestuário masculino, como é possível analisar no quadro 11 abaixo.

Quadro 11 – Fatores que influencia na hora de efetuar as compras

	01	02	03	04	05
Qualidade do produto	74	14	15	14	20
Diversidade de produtos	44	32	24	19	15
Preço	69	23	15	20	14
Atendimento	62	15	25	25	17
Condição de pagamento	62	17	17	20	17
Localização	43	19	31	22	18

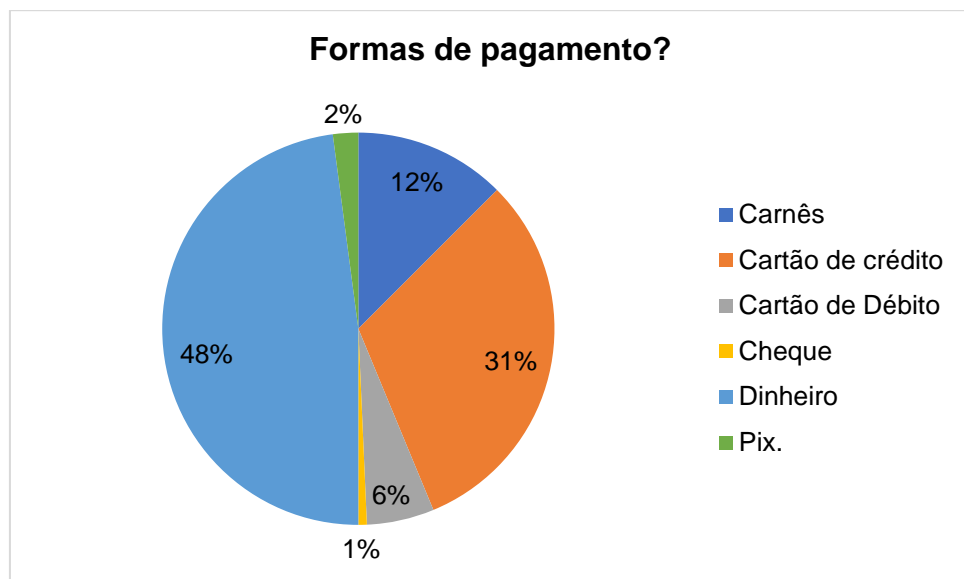
Fonte: elaborado pela autora (2021)

No quadro 11 é possível analisar o quanto os respondentes prezam por qualidade, diversidade, preço, atendimento e condições de pagamento. Para responder essa pergunta foi disponibilizada uma escala de 01 a 05, sendo que quanto mais perto de 01 era considerado mais importante e quanto mais perto de 05, menos importante. Nem todos os respondentes responderam de forma correta,

pois teve casos em que marcaram mais de uma alternativa no mesmo fator, ao até mesmo não foi marcada nenhuma alternativa. Mas mesmo assim, após avaliar é notório ver que todos os fatores mencionados são considerados como importantes para os respondentes, portanto com isso a loja pretende sempre trazer à tona todos eles, inclusive na questão de qualidade e diversidade, por isso contarão com bons fornecedores e sempre estará atenta a novas oportunidades.

Já com relação ao preço dos produtos, ele é definido após uma análise do valor unitário de custo de cada produto comprado, acrescido de uma margem de lucro, além de sempre estar analisando e acompanhando os preços de mercado e dos concorrentes. Já com relação às formas de pagamento, são aceitas, em dinheiro, cartão de crédito e débito, podendo ser parcelado, pix, depósitos, transferências bancárias e vendas a prazo. No gráfico 03 é possível analisar as formas mais usadas pelos respondentes do questionário.

Gráfico 3 - Principais formas de pagamento



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Analisando os meios que a loja possui e os que os respondentes mais utilizam, percebemos que estão de acordo. Pensando na questão da praça/distribuição a ideia inicial é de locar algum imóvel comercial no centro da cidade de Cerro Largo- RS. Por conta da maior movimentação de pessoas que há nesse local e após analisar a pesquisa aplicada pela pesquisadora, a qual apontou que a maior parte dos respondentes mora no centro e que considera a localização da loja um fator que lhe influencia na hora de efetuar suas compras de artigos masculinos. Para auxiliar nas vendas a empresa também continuará com a loja virtual em

funcionamento e conseqüentemente continuará fazendo entregas a domicilio e também vendendo para outros municípios, com a opção de enviar via correio, transportadora e ônibus, como o cliente preferir.

Com a intenção de continuar vendendo bem e poder sempre trazer novidades a seus clientes a empresa SeuBonee, fará promoções e sorteios de seus produtos de vestuário em datas comemorativas e queima de estoque ao começar uma coleção nova. As promoções que serão realizadas são:

A primeira se trata de uma promoção ao final do período de inverno, provavelmente entre o fim de agosto e começo do mês de setembro, onde será realizado uma queima de estoque de inverno e o lançamento da coleção de verão. Cada produto de inverno passará a ter um desconto de 10% a 50%. Com isso a empresa pretende vender itens de inverno e também aproveitar para mostrar os novos produtos de verão. Esse modelo de promoção também será feito ao final do verão e começo do inverno, onde os descontos serão também de 10% a 50%, porém agora nas peças de verão, enquanto as de inverno serão novidade e lançamento.

Outro meio para as promoções será em datas especiais, como, dia das mães, dia dos pais, natal e no aniversário da loja, nessas datas serão sorteados brindes ou cestas de produtos, esse sorteio será feito nas páginas do Facebook e Instagram. Através disso será possível atrair novos seguidores e potenciais clientes para a loja. Portanto, o Facebook e o Instagram serão dois meios muito bem usados pela empresa para divulgar seus produtos e suas promoções. Conforme a pesquisa realizada pela autora pode-se perceber que a maior parte dos clientes apontou que vê mais artigos de vestuário pelo Instagram 34% e através de vitrines de lojas 32%. Portanto, a empreendedora irá pagar um anúncio por mês no Instagram para alavancar suas vendas e também para sua marca ficar mais vista e irá investir bastante na vitrine da loja física.

O dia de lançamento da loja também será diferenciado, serão feitas várias divulgações no Facebook, Instagram e WhatsApp, para informar a população sobre o acontecimento, sendo que, todo mundo será convidado para passar e conhecer a loja. Na inauguração terão doces e salgadinhos para os clientes, e no final do dia terá um sorteio de um brinde entre todos que compraram algum produto da loja naquele dia.

Após as estratégias de marketing estar definidas, obtém-se o seguinte plano de ação do SeuBonee, o qual está visível no quadro 12.

Quadro 12 – Plano de Ação

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento Anual
Promoção de queima de estoque de inverno	Empreendedora	Fim do mês de agosto e início de setembro	-
Promoção de queima de estoque de verão	Empreendedora	Fim do mês de março e início de abril	-
Sorteio dia das Mães	Empreendedora	Maio	R\$ 50,00
Sorteio dia dos Pais	Empreendedora	Agosto	R\$ 50,00
Sorteio de Natal	Empreendedora	Dezembro	R\$ 50,00
Aniversário da Loja	Empreendedora	A definir	R\$ 50,00
Pagar anúncio no Instagram	Empreendedora	Todo mês	R\$ 240,00
Inauguração da Loja	Empreendedora	A definir	R\$ 100,00
Cartão de Crédito e Débito	Empreendedora	Já em andamento	-
Manutenção da página e perfil no Facebook e Instagram	Empreendedora	Já em andamento	-
WhatsApp Business	Empreendedora	Já em andamento	-
Sacolas e cartão Personalizados	Empreendedora	Já em andamento	R\$ 1.000,00
Total Primeiro Ano			R\$ 1.540,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A fim de propor diferentes estratégias de marketing aos consumidores, a loja optou por realizar promoções em datas especiais e também queima de estoque, de inverno e verão. Já, para atingir mais consumidores no perfil da loja no Instagram serão pagos anúncios mensais, sendo que também haverá sorteios por meio dos canais virtuais da loja. Como a loja já atua de forma virtual, ela possui alguns itens em mãos já, como por exemplo, máquina de cartão de crédito e débito e os perfis da loja, os quais já foram criados. Com relação a projeção de vendas estimadas e os lucros da loja física, pode-se analisar o quadro 13.

Quadro 13 – Projeções de vendas e lucros

Período	Vendas Médias	Lucros	Observações
Mês 1	153	R\$ 11.007,92	
Mês 2	164	R\$ 11.228,08	
Mês 3	168	R\$ 11.452,64	
Mês 4	198	R\$ 11.681,69	
Mês 5	243	R\$ 11.915,32	Aumento por conta das vendas de itens de inverno.
Mês 6	276	R\$ 12.153,63	Aumento por conta das vendas de roupas de inverno.
Mês 7	251	R\$ 12.396,70	
Mês 8	202	R\$ 12.644,64	Aumento, pois, tem a promoção de dia dos pais.
Mês 9	143	R\$ 12.897,53	
Mês 10	143	R\$ 13.155,48	
Mês 11	139	R\$ 13.418,59	
Mês 12	184	R\$ 13.686,96	Aumento, pois, tem a promoção de natal.

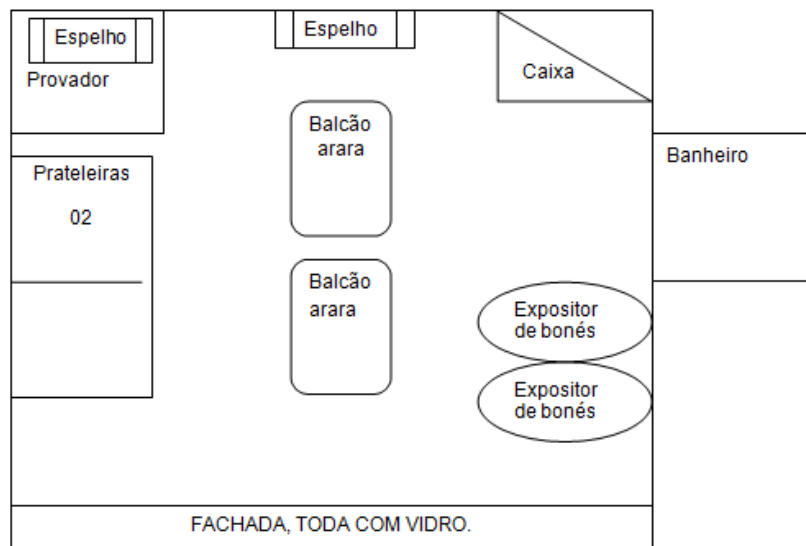
Fonte: elaborado pela autora (2021)

A projeção realizada conta com o auxílio das projeções de vendas do plano financeiro do presente trabalho, as vendas foram feitas com valores médios mensais, pois como se trata de uma loja de vestuário, existem alguns itens que possuem mais vendas em determinado período e em outros períodos o mesmo item praticamente não possui saída na loja, como por exemplo, roupas de inverno.

4.1.3 Plano Operacional

Nessa etapa do plano foi elaborado o seguinte layout da loja, figura 2, para que assim ela possa atender adequadamente a demanda de seus clientes e poder expor de forma adequada seus produtos.

Figura 2 - Layout



Fonte: elaborado pela autora (2021)

A sala comercial possui dois balcões araras centrais, os quais serviram de suporte para pôr cabides com camisas, jaquetas e moletons. Na sua parte superior, eles poderão servir como mesa ou como apoio para separar algumas peças de roupas. Nas prateleiras, as quais ficaram encostadas na parede, estarão às calças, bermudas, meias, cuecas e toucas. No outro lado da loja ficarão presos na parede diversos expositores de bonés, esses facilitaram a procura dos bonés e deixará os mesmos possuindo maior exposição tanto dos clientes que entrarem na loja, como quem passar pela frente da loja, pois toda a sua fachada é de vidro. Logo ao lado tem o banheiro e o caixa, o balcão do caixa também terá peças expostas em suas prateleiras, peças como carteiras e shoulder bags. Terá um provador com espelho e caso for necessário terá o banheiro também, o qual poderá ser usado como provador.

Como a fachada da loja será de vidro, terá manequins perto da entrada, expondo assim os produtos que a loja irá oferecer. Na parte externa terá uma bandeira com a logomarca da loja e também terá uma fachada, para divulgar ainda mais a loja e chamar atenção de quem passar por perto. O layout da loja é pensado com base no cliente, foi planejado de forma a facilitar a exposição e o encontro dos artigos de maneira fácil e ágil.

Já com relação à capacidade produtiva, ou seja, o estoque da empresa, como citado no item 2.3.3 do referido trabalho, a empresa precisará trabalhar com estoque, e para isso foi definido que será utilizado o modelo proposto por Martins (2008), que possui o modelo de reposição periódica, ou seja, é feita a verificação do nível de estoque dos itens em intervalos quinzenais, e após é estimada a quantidade necessária para completar um nível de estoque máximo na empresa. Possuindo um intervalo de quinze dias é possível analisar todos os itens, e assim definir quais itens precisam ser repostos e quais não. Essa tarefa será executada pela sócia e dona da loja em questão, sendo que a princípio os artigos serão encomendados via internet.

Assim, como a parte de realização dos pedidos de estoque e a conferência do estoque, toda a parte financeira e visual será executada pela própria sócia, possuindo apenas a ajuda do seu sócio para a parte das entregas, as quais serão realizadas no período noturno e também aos finais de semana e feriados. Em relação com a limpeza e organização da loja, também será por conta da própria proprietária, pelo menos nos primeiros meses de andamento da loja.

Portanto, no início, ou seja, nos primeiros meses de andamento da loja, toda a responsabilidade ficará a cargo dos donos da loja, ou seja, a sócia fará todo o processo de andamento da loja no dia-a-dia, desde a conferência do estoque, a encomenda da mercadoria, o pagamento da mercadoria, sua conferência no momento que chegar até a parte do marketing e a distribuição da mercadoria na loja. Já com relação aos pagamentos fixos, como luz, água, internet e aluguel também serão por conta da sócia. Na loja física a sócia irá atender os clientes, emitir notas, organizar a loja e fazer a publicidade na loja virtual.

4.1.4 Plano Financeiro

Após concluídas as etapas do plano de marketing e do plano operacional, é a vez de realizar a estrutura do plano financeiro, pois a partir dessa estrutura será possível realizar os cálculos de viabilidade. A primeira parte é relativa aos investimentos fixos da empresa SeuBonee, como, móveis e utensílios, citados no quadro 14 e também a parte dos equipamentos eletrônicos como citado no quadro 15.

Quadro 14 – Móveis e Utensílios

Número	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Balcão arara	2	R\$ 484,00	R\$ 968,00
2	Balcões	1	R\$ 625,00	R\$ 625,00
3	Espelhos	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
4	Prateleiras	2	R\$ 399,00	R\$ 798,00
5	Manequim	1	R\$ 370,00	R\$ 370,00
6	Manequim	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
7	Cabides	50	R\$ 1,00	R\$ 50,00
8	Tapete	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
9	Cortina	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
10	Varão e suporte para cortina	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
11	Poltronas	2	\$150,00	R\$ 300,00
12	Bandeira	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
13	Fachada de loja em ACM	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
14	Expositor de bonés	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
Total				R\$ 4.746,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Quadro 15 – Eletrônicos

Número	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
01	Notebook	01	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
02	Impressora	01	R\$400,00	R\$400,00
Total				R\$ 2.000,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Somando os investimentos fixos, como móveis, utensílios e eletrônicos, obtêm-se o valor de R\$6.746,00. O próximo passo é calcular o estoque inicial da loja, e para isso tem-se o quadro 16, mostrando a quantidade de itens necessários para a loja começar a operar e vender.

Quadro 16 – Estoque Inicial

Número	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Bonés	80	R\$ 18,00	R\$ 1.440,00
2	Camisas	30	R\$ 29,90	R\$ 897,00
3	Bermudas	20	R\$ 27,00	R\$ 540,00
4	Moletoms Canguru	40	R\$ 69,00	R\$ 2.760,00
5	Moletom Gola Careca	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
6	Calça Moletom	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
7	Jaqueta corta vento	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
8	Jaqueta Bobojaco	15	R\$ 130,00	R\$ 1.950,00
9	Meias	50	R\$ 4,00	R\$ 200,00
10	Cuecas	30	R\$ 7,00	R\$ 210,00
11	Carteiras	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
12	Shoulder Bag	15	R\$ 14,00	R\$ 210,00
13	Toucas	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
14	Camisa manga longa	30	R\$ 33,33	R\$ 990,00
15	Calça Sarja	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
Total				R\$ 15.197,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Somando os investimentos fixos da loja com o estoque inicial e com o capital de giro investido, iremos obter o investimento inicial que a loja precisará, o qual está apresentado no quadro 17.

Quadro 17 – Investimento Inicial

Descrição dos Investimentos	Valor
Investimentos Fixos	R\$ 6.746,00
Variáveis	R\$ 15.197,00
Capital de Giro	R\$ 4.200,00
Total	R\$ 26.143,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

O faturamento mensal estimado pela empresa SeuBonee, está indicado no quadro 18. Com relação a estimativa de vendas e demanda, o próprio foi calculado a partir das estratégias abordadas no plano de marketing da empresa e também fazendo uma média anual envolvendo todos os produtos, pois tem- se produtos que são vendidos mais no inverno e outros com maior frequência no verão.

Quadro 18 - Faturamento Mensal Estimado

Produto	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Quant. Média estimada	Faturamento médio mensal
Bonés	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	R\$ 2.600,00
Camisas	30	30	30	15	15	10	10	10	10	10	15	30	17,92	R\$ 1.164,58
Bermudas	12	15	10	5	0	0	0	5	5	10	10	20	7,67	R\$ 421,67
Moletons Canguru	0	0	0	8	15	30	30	6	2	0	0	0	7,58	R\$ 947,92
Moletons Gola Careca	0	0	0	10	10	25	25	10	1	0	0	0	6,75	R\$ 843,75
Calça Moletom	0	0	5	10	20	20	20	10	5	5	0	0	7,92	R\$ 752,08
Jaqueta corta vento	0	0	5	10	15	20	15	10	5	1	1	1	6,92	R\$ 795,42
Jaqueta Bobojaco	0	0	0	5	10	10	10	5	0	0	0	0	3,33	R\$ 750,00
Meias	10	10	10	10	15	20	15	15	10	10	10	10	12,08	R\$ 145,00
Cuecas	15	15	15	15	15	10	10	15	15	15	15	15	14,17	R\$ 212,50
Carteiras	10	10	10	10	5	5	5	20	10	10	10	20	10,42	R\$ 260,42
Shoulder Bag	3	4	3	5	3	1	1	1	2	3	5	5	3,00	R\$ 105,00
Toucas	0	0	0	10	20	25	20	10	0	0	0	0	7,08	R\$ 212,50
Camisa Manga longa	2	3	5	10	20	20	15	10	5	5	3	3	8,42	R\$ 547,08
Calça Sarja	6	12	10	10	15	15	10	10	8	9	5	15	10,42	R\$ 1.250,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Determina- se para a empresa aumentar seu faturamento em média 2% ao mês nos primeiros 12 meses de andamento da loja, superando assim o objetivo de aumentar em 25% as vendas no primeiro ano de atuação. Levando em consideração que todas as projeções simuladas no plano não possuem alteração nos preços, tanto de vendas como de custo das mercadorias, o preço levado em consideração é o atual, ou seja, sem correções monetárias. Com isso temos a projeção para o primeiro ano no quadro 19.

Quadro 19 – Projeção de faturamento

Total Médio Mensal	R\$ 11.007,92
Mês 2	R\$ 11.228,08
Mês 3	R\$ 11.452,64
Mês 4	R\$ 11.681,69
Mês 5	R\$ 11.915,32
Mês 6	R\$ 12.153,63
Mês 7	R\$ 12.396,70
Mês 8	R\$ 12.644,64
Mês 9	R\$ 12.897,53
Mês 10	R\$ 13.155,48
Mês 11	R\$ 13.418,59
Mês 12	R\$ 13.686,96
Anual Total	R\$ 147.639,17

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Após calculado o custo unitário de cada produto vendido é possível calcular o seu custo como mercadoria vendida, o qual está exposto no quadro 20.

Quadro 20 – Custo dos materiais como mercadorias vendidas

Número	Produto	Estimativa de vendas (unidades)	Custo Unitário de Materiais	Custo médio mensal
1	Bonés	65	R\$ 18,00	R\$ 1170,00
2	Camisas	15	R\$ 29,90	R\$ 535,70
3	Bermudas	5	R\$ 27,00	R\$ 207,00
4	Moletons Canguru	30	R\$ 69,00	R\$ 523,25
5	Moletons Gola Careca	25	R\$ 60,00	R\$ 405,00
6	Calça Moletom	20	R\$ 50,00	R\$ 395,83
7	Jaqueta corta vento	15	R\$ 60,00	R\$ 415,00
8	Jaqueta Bobojaco	10	R\$ 130,00	R\$ 433,33
9	Meias	25	R\$ 4,00	R\$ 48,33
10	Cuecas	20	R\$ 7,00	R\$ 99,16
11	Carteiras	10	R\$ 10,00	R\$ 104,16
12	Shoulder Bag	5	R\$ 14,00	R\$ 42,00
13	Toucas	30	R\$ 15,00	R\$ 106,25
14	Camisa manga longa	15	R\$ 33,00	R\$ 277,75
15	Calça Sarja	10	R\$ 60,00	R\$ 625,00
Total				R\$ 5.387,79

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Os gastos das mercadorias vendidas possuem também aumentos mensais, da mesma maneira como o faturamento da empresa, isso ocorre pois eles seguem a mesma taxa, a projeção pode ser analisada no quadro 21.

Quadro 21 – Projeção de custos com produtos

Total Mensal	Médio	R\$	5.387,79
Mês 2		R\$	5.495,55
Mês 3		R\$	5.605,46
Mês 4		R\$	5.717,57
Mês 5		R\$	5.831,92
Mês 6		R\$	5.948,56
Mês 7		R\$	6.067,53
Mês 8		R\$	6.188,88
Mês 9		R\$	6.312,66
Mês 10		R\$	6.438,91
Mês 11		R\$	6.567,69
Mês 12		R\$	6.699,04
Total Anual		R\$	72.261,55

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Assim como qualquer outra empresa o SeuBonee também possui outros gastos, como o de comercialização, o qual envolve a forma jurídica optante da empresa, gastos com publicidade e propaganda e taxas da máquina de cartão que a empresa possui. A empresa é optante pelo Simples Nacional o qual possui como taxa tributária 4,5% sobre o faturamento da empresa. Com relação as taxas da máquina de cartão, tanto na função crédito como débito, giram em torno dos 4,99% por compra efetuada, sendo que foi considerado que todas as vendas efetuadas serão realizadas no cartão de crédito ou débito, como é possível ver no quadro 22 logo abaixo.

Quadro 22 – Gastos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Simples Nacional	4,50	R\$ 11.007,92	R\$ 495,36
Gastos com propaganda (gastos com vendas)	1,16	R\$ 11.007,92	R\$ 127,70
Taxas de Cartões (Gastos com vendas)	4,99	R\$ 11.007,92	R\$ 549,30
Total Impostos		R\$ 495,36	
Total Gastos com Vendas		R\$677,00	
Total geral (Impostos + Gastos)		R\$1.172,36	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Após definidos os gastos com comercialização, é possível realizar a projeção desses gastos nos próximos 12 meses de atuação da loja, sendo que nesse planejamento também será levado em conta um crescimento semelhante ao do faturamento estimado, importante destacar, que nesse cálculo apenas houve a

projeção de aumento dos impostos e da taxa de cartão, em média 2% ao mês, já os gastos com propaganda seguiram fixos, como é possível analisar no quadro 23.

Quadro 23 – Projeção de gastos com comercialização

Período	Total
Mês 1	R\$ 1.172,343
Mês 2	R\$ 1.193,237
Mês 3	R\$ 1.214,547
Mês 4	R\$ 1.236,285
Mês 5	R\$ 1.258,456
Mês 6	R\$ 1.281,072
Mês 7	R\$ 1.304,139
Mês 8	R\$ 1.327,668
Mês 9	R\$ 1.351,668
Mês 10	R\$ 1.376,147
Mês 11	R\$ 1.401,116
Mês 12	R\$ 1.426,585
Ano 1	R\$15.543,26

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Mesmo não saindo do caixa da empresa ainda existem os gastos com depreciação, dos móveis e utensílios e da parte dos eletrônicos. Na abordagem foi utilizado a depreciação real dos bens e não a depreciação contábil, como pode ser visto no quadro 24.

Quadro 24 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Móveis e utensílios	R\$ 4.746,00	10	R\$ 474,60	R\$ 39,55
Eletrônicos	R\$ 2.000,00	5	R\$ 400,00	R\$ 33,33
Total			R\$ 874,60	R\$ 72,88

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Todos os gastos que a empresa SeuBonee terá no primeiro mês de atuação, são possíveis de serem analisados no quadro 25.

Quadro 25 – Gastos com o primeiro mês de atuação

Descrição	Custo
Aluguel + IPTU	R\$ 1.100,00
Energia Elétrica + Água	R\$ 120,00
Internet	R\$ 80,00
Honorários do Contador	R\$ 450,00
Pró- Labore	R\$ 1.100,00
Encargos Sociais	R\$ 220,00
Material de Limpeza	R\$ 15,00
Material de Escritório	R\$ 30,00
Depreciação	R\$ 72,88
Total	R\$ 3.187,88

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Portanto após concluída a projeção de gastos com o primeiro mês de atuação da loja é possível realizar uma projeção para o primeiro ano de andamento da loja. Essa projeção é possível de ser analisada no quadro 26.

Quadro 26 - Projeção de gastos mensais

Período	Valor
Mês 1	R\$ 9.748,02
Mês 2	R\$ 9.876,66
Mês 3	R\$ 10.007,89
Mês 4	R\$ 10.141,73
Mês 5	R\$ 10.278,26
Mês 6	R\$ 10.417,51
Mês 7	R\$ 10.559,55
Mês 8	R\$ 10.704,43
Mês 9	R\$ 10.852,20
Mês 10	R\$ 11.002,94
Mês 11	R\$ 11.156,68
Mês 12	R\$ 11.313,51
Ano 1	R\$ 90.992,69

Fonte: elaborado pela autora (2021)

No quadro acima foi tido como base de cálculo os gastos fixos do mês mais a taxa de cartão de crédito e débito de cada mês, tendo em vista o aumento de 2% ao mês e o custo da mercadoria vendida, o qual também foi levado em conta o aumento de 2%. Após concluídos os cálculos é possível montar o balanço patrimonial do SeuBonee, o qual pode ser analisado no quadro 27.

Quadro 27 – Balanço Patrimonial

Ativo	Valor Anual (R\$)	Passivo	Valor Anual (R\$)
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	383,64	Pró-labore	13.200,00
Aplicações	19.700,00	Encargos Sociais	2.640,00
Contas a Receber	6.569,74	Aluguel	13.200,00
Estoque	15.197,00	Energia Elétrica +Água	1.440,00
		Honorário Contador	5.400,00
		Impostos Sobre Venda	6.644,64
		Tarifas do Cartão	7.367,00
		Material de Escritório	360,00
		Material de Limpeza	180,00
		Internet	960,00
Imobilizado	26.143,00	Patrimônio Líquido	
		Capital Social	26.143,00
		Lucro	21.572,13

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Portanto, no balanço patrimonial foi considerado todos os ativos que a empresa terá e todos os passivos que deverão serem pagos, ou seja, o balanço patrimonial representa um relatório da situação financeira da empresa, de forma detalhada, mostrando quais são seus bens, suas dívidas e seu lucro. Após isso é possível sintetizar no quadro 28, todos os cálculos já feitos até agora e elaborar a DRE do SeuBonee.

Quadro 28 – DRE do SeuBonee

Item	Valor
Receita bruta	R\$ 147.639,17
(-) Deduções	(-) R\$ 6.643,76
= Receita líquida	(=) R\$ 140.995,44
(-) Custos do período	(-) R\$ 72.261,55
= Lucro bruto	(=) R\$ 68.733,89
(-) Despesas	(-) R\$ 47.161,75
= Lucro Líquido	(=) R\$ 21.572,13

Fonte: adaptado de Dornelas (2016, p. 165)

Na Demonstração de Resultado do Exercício, os valores são todos anuais, sendo que nessa etapa é realizado um confronto das receitas com os custos e despesas do empreendimento no final do primeiro ano. Para projeções mensais é utilizado o fluxo de caixa, o qual pode ser analisado no quadro 29.

Quadro 29 – Fluxo de Caixa

	Mês1	Mês2	Mês3	Mês4	Mês5	Mês6	Mês7	Mês8	Mês9	Mês10	Mês11	Mês12	Total
Recebimentos	9924,1	11122,4	11344,9	11571,7	11803,2	12039,2	12280,0	12525,6	12776,1	13031,7	13292,3	13558,1	145269,4
Receitas à vista	5724,1	5838,6	5955,4	6074,5	6196,0	6319,9	6446,3	6575,2	6706,7	6840,9	6977,7	7117,2	76772,4
Receitas à prazo		5283,8	5389,5	5497,3	5607,2	5719,4	5833,7	5950,4	6069,4	6190,8	6314,6	6440,9	64297,1
Faturamento (vendas)	5724,1	11122,4	11344,9	11571,7	11803,2	12039,2	12280,0	12525,6	12776,1	13031,7	13292,3	13558,1	141069,4
Capital de Giro	4200,0												4200,0
PAGAMENTOS	9675,2	11003,8	11335,0	11568,9	11805,4	12044,6	12286,7	12532,5	12779,3	13030,1	13283,8	13540,6	144885,8
Custos/despesas Variáveis	5883,2	6000,8	6120,8	6243,2	6368,1	6495,5	6625,4	6758,8	6893,1	7030,9	7171,5	7315,0	78906,2
Compras à vista	5387,8	5495,6	5605,5	5717,6	5831,9	5948,6	6067,5	6188,9	6312,7	6438,9	6567,7	6699,0	72261,6
Impostos Variáveis	495,4	505,3	515,4	525,7	536,2	546,9	557,9	569,9	580,4	592,0	603,8	615,9	6644,6
Custos Fixos	3792,0	5003,0	5214,2	5325,6	5437,3	5549,2	5661,3	5773,7	5886,3	5999,2	6112,3	6225,7	65979,6
Aplicações		1200,0	1400,0	1500,0	1600,0	1700,0	1800,0	1900,0	2000,0	2100,0	2200,0	2300,0	19700,0
Encargos Sociais	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0	2640,0
Aluguel	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	13200,0
Água	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	480,0
Energia Elétrica	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	960,0
Internet	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	960,0
Contador	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	5400,0
Pró- labore	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	13200,0
Material de Escritório	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	360,0
Material de Limpeza	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,0
Propaganda	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	127,7	1532,4
Taxa De Cartões	549,3	560,3	571,5	582,9	594,6	606,5	618,6	631,0	643,6	656,5	669,6	683,0	7367,2
Custo Total	9675,2	11003,8	11335,0	11568,9	11805,4	12044,6	12286,7	12532,5	12779,3	13030,1	13283,8	13540,6	144885,8
SALDO DE CAIXA	249,0	367,6	377,4	380,3	378,1	372,7	366,1	359,2	356,0	357,6	366,1	383,6	383,6

Fonte: elaborado pela autora (2021)

O fluxo de caixa mostra mês a mês as movimentações realizadas, tanto entradas como saídas. Após esse índice calculado chegamos na questão chave do plano de negócios, que são os indicadores de viabilidade do negócio. Todos os cálculos realizados do quadro 30 possuíram como base o fluxo de caixa do primeiro ano de atuação da loja.

Quadro 30 – Indicadores de Viabilidade

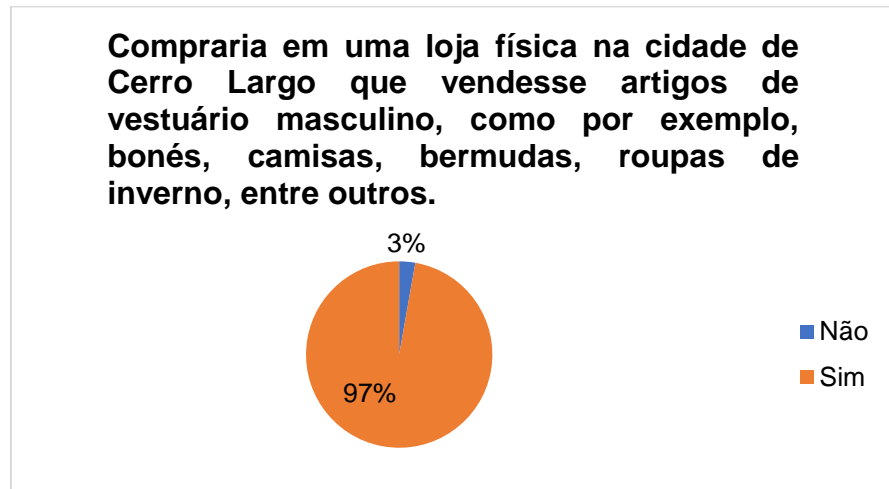
Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 96.840,03
TIR	16,97%
VPL	R\$ 35.368,88
Rentabilidade	82,52% ao ano
Lucratividade	14,61% ao ano
Prazo de retorno do investimento	5 meses e meio

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com relação ao Ponto de Equilíbrio, o mesmo foi calculado através da divisão dos custos fixos pela margem de contribuição, ou seja, identificando assim o faturamento mínimo que será necessário para que a loja possua fundos suficientes para cobrir seus custos e despesas. O VPL foi calculado tendo como base uma taxa mínima de atratividade de 3% a.m, que seria o custo médio do capital investido, percebe-se que a TIR encontrada é maior que esta taxa, apontando assim o melhor investimento. Com relação a rentabilidade da empresa, o resultado demonstra que a cada um real investido o retorno é de R\$ 0,8252 e a lucratividade da loja, mostra que a cada um real vendido R\$ 0,1461 é lucro. Obtendo assim um prazo de retorno do investimento de aproximadamente 5 meses e meio.

Analisando os resultados dos cálculos obtidos no plano financeiro é possível afirmar que o negócio é viável, pois teve o seu VPL positivo. Além dos cálculos realizados, é possível analisar no gráfico 4, a opinião dos respondentes do questionário com relação a sua aceitabilidade com o novo empreendimento local.

Gráfico 4 – Compraria na loja



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Portanto, na pergunta em questão foi descrito indiretamente a loja em questão, foi descrito alguns produtos que ela fornecerá, porém sem divulgar seu nome, analisando o gráfico percebe-se que praticamente todos respondentes afirmaram que comprariam nessa loja, isso nos leva a mais um ponto positivo do empreendimento, pois mostra que a população possui interesse nos itens citados. Assim pode-se analisar também que uma loja física pode chamar mais atenção que uma loja virtual. E que teria uma boa aceitabilidade da comunidade local e de cidades vizinhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente percebeu-se que o planejamento é uma questão chave do processo de empreender. O planejamento possibilita planejar os investimentos, protege contra futuras ameaças do mercado, fortalece o empreendedor, favorece a comunicação e além de tudo funciona como uma vantagem competitiva. No presente estudo foi utilizado como ferramenta de planejamento o plano de negócios, o qual complementou todo um processo de organização de um novo empreendimento.

O vigente estudo teve como objetivo realizar um estudo de viabilidade econômico-financeira do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo-RS. Esse objetivo foi atingido, pois na execução do estudo pode-se chegar a um resultado conclusivo sobre a viabilidade, através dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo foi o de identificar o público-alvo para uma loja física de vestuário masculino. Esse objetivo foi atingido a partir de uma pesquisa de mercado, identificando que o público-alvo da loja são tanto homens quanto mulheres, sendo que a maioria é solteiro (a), com idade predominante entre 28 a 35 anos, com uma renda média mensal de um a três salários mínimos e com o ensino médio completo, a qual proporcionou a oportunidade de traçar o perfil do consumidor do futuro empreendimento, analisando as principais características desse consumidor.

Já o segundo objetivo específico, o qual é, avaliar a aceitabilidade da comunidade local em relação a abertura da loja física, também foi atingido, esse objetivo foi atingido através da mesma pesquisa de mercado, a qual apontou que 97% dos respondentes afirmou que compraria na loja e também que 62,5% afirmou que prefere efetuar suas compras de vestuário masculino em lojas físicas, onde 32% apontou também que um dos meios pelos quais mais vê artigos de vestuário masculino são em vitrines de lojas.

O terceiro objetivo específico que trata de identificar os aspectos mercadológicos para uma loja de vestuário masculino foi atingido em conjunto com o quarto objetivo específico, que é desenvolver um plano de negócios. Ambos foram atingidos e atestados como de suma importância para conseguir se chegar a uma resposta final sobre a viabilidade. Essa resposta foi conquistada após a realização do plano financeiro do plano de negócios, o qual estabeleceu quais seriam as necessidades do empreendimento para que ele pudesse ser posto em prática e

assim realizados todos os cálculos de viabilidade do negócio, sendo que a TIR encontrada no trabalho foi maior que a taxa mínima de atratividade e o projeto teve seu VPL positivo, indicando a viabilidade econômica e financeira do empreendimento.

O plano de negócios possibilita ter uma visão ampla do negócio, pois ele auxilia desde a definição dos objetivos de curto e longo prazo do plano de marketing, até os seus custos no plano financeiro. Formulando esse plano é possível levar em conta a importância do plano de marketing e do plano operacional para um empreendimento, pois é a partir disso que se consegue calcular a demanda e analisar qual será a estrutura operacional necessária para a empresa operar. Portanto após concluídas todas as etapas do plano foi possível atestar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, chegando assim a um resultado positivo, o qual indica que a proposta em análise é viável. Apesar do presente estudo ser realizado num período de restrições, onde a empresa busca migrar do virtual para o físico, o negócio é viável.

Sobre as dificuldades encontradas na realização do estudo, pode se afirmar que as principais estão ligadas ao marketing, com relação à definição de demanda e gostos do mercado, pois são pontos que mudam constantemente. Para estudos futuros sugere-se pesquisas que possuam características ligadas ao período pandêmico DA Covid- 19 atual, pois ele poderá gerar impactos diferentes no comércio. Outra sugestão é a aplicação da pesquisa de mercado, pois ela irá facilitar o conhecimento e entendimento dos gostos e preferências dos consumidores. Para esse estudo, conhecer o público-alvo e saber o que as pessoas pensam sobre um novo empreendimento foi o primeiro passo para dar base à estruturação do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE ECONOMIA. **Mercado financeiro eleva projeção da inflação para 6,79%: previsão é que taxa selic suba para 7% ao ano até o fim de 2021.** Previsão é que taxa Selic suba para 7% ao ano até o fim de 2021. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/mercado-financeiro-eleva-projecao-da-inflacao-para-679>. Acesso em: 06 ago. 2021.

Baron, R. A. & Shane, S. A. **Empreendedorismo: Uma visão do processo.** São Paulo: *Thomson Learning*, 2007. E-book.

BARUTTI, BARUTTI e RIBEIRO. Food bike rosa mel: viabilidade do empreendimento por meio de plano de negócio. **REFAZ- Revista Fatec Zona Sul**, São Paulo, v. 2, n. 2, fevereiro. 2015. Disponível em: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5744992.pdf. Acesso em: 20. Mar. 2021.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios.** São Paulo Manole 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447338/cfi/92!/4/4@0.00:44.4>. Acesso em 06 maio. 2021.

CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; AKEL SOBRINHO, Zaki. O layout como ferramenta de marketing no varejo. **Anpad**, São Paulo, set. 2009. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTEwMzU=. Acesso em: 28 abr. 2021.

CFC. Conselho Nacional de Contabilidade. 2021. Disponível em: <https://cfc.org.br/tecnica/perguntas-frequentes/nova-estrutura-do-balanco/>. Acesso em 07 maio.2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nn0esn5>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CONTABILIZEI. Balanço Patrimonial: O que é? Saiba como fazer e exemplos. 2021 **Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.3, set./dez. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>. Acesso em: 14 abr. 2021

DANTAS, Rafaela Correia; **Design, Criação e implantação de empresas de moda masculina: case Gravatá.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) – Universidade Federal de Pernambuco – Caruaru, Pernambuco, 2017.

DATAVIVA. **Oportunidades Econômicas.** 2016. Disponível em: <http://dataviva.info/pt/location/5rs0204/opportunities>. Acesso em: 26 jul. 2021.

DE SOUSA, S. L. C, et al, (2018). **Metodologia Multi-índice na Análise da Viabilidade de Criação de Tilápias em Tanques Rede.** Caderno Profissional de Administração da UNIMEP. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/balanco-patrimonial/>. Acesso em 07 maio. 2021.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Calos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Calos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/78646862/livro-empreendedorismo-transformando-ideias-em-negocios-jose-dornelas>. Acesso em 30 mar. 2021.

E-COMMERCEBRASIL. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

ECONOMIA, Ministério da. **Brasil gera mais de 280 mil empregos formais em maio**: no acumulado do ano, país atinge 1.233.372 novos postos formais. No acumulado do ano, país atinge 1.233.372 novos postos formais. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/trabalho/julho/brasil-gera-mais-de-280-mil-empregos-formais-em-maio>. Acesso em: 26 jul. 2021

EXAME. **1 a cada 4 empresas fecha antes de completar 2 anos no mercado**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/um-terco-dos-negocios-no-brasil-fecha-em-dois-anos/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FGV. **Pandemia força migração para comércio virtual**. 2020. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/centros/centro-empreendedorismo-e-negocios-fgv-eaesp/noticias/pandemia-forca-migracao-para-comercio-virtual>. Acesso em: 05 out. 2021.

FLOREANO, F. e CORTEZIA, M.C.P. **VIABILIDADE ECONOMICA**: para abertura de uma Empresa de Esquadria de Alumínio na região de Maringá. Revista SGM. 2019. Disponível em: <http://revista.smg.edu.br/index.php/cientifica/article/view/23/28>. Acesso em: 30 mar. 2021.

G1. **Pandemia consolida a tendência de crescimento de vendas na internet**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>. Acesso em: 28 maio. 2021.

GIL, Antonio Carlos; 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/80v01e> Acesso em: 15 abr. 2021.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/ns1xvn5>. Acesso em: 21. abr. 2021.

HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo**: plano de negócios em 40 lições. 2. São Paulo Saraiva 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440494/cfi/199!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 07 maio. 2021.

IBGE. Cerro Largo. Disponível em: Acesso em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-largo/panorama>. Acesso em: 15 abr.2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/cfi/127!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 10 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. E-book.

MACHADO, V. B. **Diferentes porém iguais**. 2010. Disponível em: <http://www.contee.org.br/noticias/artigos/art508.asp>. Acesso em: 27 Mar. 2021

MALHOTRA, Narash K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3 ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2011. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/8n5x00>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARTINS, Petrônio Gracia. **Administração da produção**. São Paulo Saraiva 2008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183551/cfi/63!/4/4@0.00:52.3>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-Commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 240-251, 1 dez. 2016. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>. Acesso em: 30. Mar. 2021.

MERLO, Edgard M; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em:14 abr. 2021.

MOYA, Keylor Villalobos; LUCAS, Maria Raquel. Comportamento do consumidor português de vinho biológico. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 59, n. 1, p. 1-15, 30 maio 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238888>. Acesso em 30 maio. 2021.

NASCIMENTO, André Ribeiro do. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. 2009. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Marketing, Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem, Marília, 2009. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 ago. 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Planejamento orçamentário**. 2. São Paulo *Cengage Learning* Brasil 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112517/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em 21 abr.2021.

PEREIRA, Patrícia Guimarães, et al. **Vaidade Masculina**: novo segmento de mercado para os profissionais da estética. *Revista Eletrônica Univale*, 2008.

PITWAK, A. C. e FERREIRA, C. L. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>. Acesso em 22. Mar.2021.

ROJO, Francisco J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, jul./set. 1998. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901998000300003>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SEBRAE (Ceará). Moda: 54% dos homens têm interesse. Brasil, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2rihqIW>. Acesso em: 27 mar. 2021.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SEBRAE. Conheça as diferenças entre loja física e loja virtual. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-diferencas-entre-loja-fisica-e-loja-virtual,7485c8f81d316510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 mar.2021.

SEBRAE. Moda Masculina: Mercado em crescimento. Brasil, 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/607a3b49d0f836b7504a7c35d5f07233/\\$File/5532.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/607a3b49d0f836b7504a7c35d5f07233/$File/5532.pdf). Acesso em: 14. Abr. 2021.

SEBRAE. **Viabilidade Financeira**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/viabilidade-financeira,4e8ccd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 30 maio. 2021.

SILVA, Márcio Lopes da; FONTES, Alessandro Albino. Discussão sobre os critérios de avaliação econômica: valor presente líquido (vpl), valor anual equivalente (vae) e valor esperado da terra. **Revista Árvore**, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 931-936, dez. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-67622005000600012>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SURVEY MONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> Acesso em 27 abr. 2021.

Vendas do comércio crescem 1,4% em maio, no 2º mês consecutivo de alta, aponta IBGE. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/07/vendas-do-comercio-crescem-14percent-em-maio-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2021.

VIEIRA, Valter A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, 2002.

VIEIRA-SENA, T. e CASTILHO, K. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. **ModaPalavra e-periódico**. 2011; (7): 46-56. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051718005>. Acesso em: 26 mar. 2021.

APÊNDICE A – Questionário sobre o perfil do público-alvo de uma loja de vestuário masculino na Cidade de Cerro Largo -RS.

QUESTIONÁRIO SOBRE O PERFIL DO PÚBLICO- ALVO DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE CERRO LARGO- RS.

Bloco 1- Perfil do respondente

1- Idade: _____ anos.

2- Sexo

Feminino Masculino

3- Estado Civil

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)
 Outro.

4- Qual sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.100,00.
 De R\$1.100,01 A R\$3.300,00
 DE R\$3.300,01 A R\$5.500,00
 DE R\$ 5.500,01 A R\$7.700,00
 MAIS DE R\$7.700,01

5- Qual seu nível de escolaridade

- Sem Escolaridade
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Mestrado ou Doutorado

6- Qual sua profissão? _____.

7- Em que cidade reside? _____.

8- Qual seu Bairro ? _____.

Bloco 2- Comportamento de compra do consumidor.

9- Quais são os artigos de vestuário masculino que você mais compra?

- () Roupas Casuais
- () Roupas esportivas
- () Roupas Sociais
- () Roupas Intimas
- () Roupas Típicas
- () Acessórios.
- () Outro. Qual _____.

10-Com que frequência realiza suas compras de vestuário masculino?

- () 1 vez ao mês
- () 2 vezes ou mais ao mês
- () 1 vez ao trimestre
- () 1 vez ao semestre
- () 1 vez ao ano
- () Nenhuma vez.

11-O que te leva a comprar artigos de vestuário masculino?

- () Aproveitar as promoções.
- () Estar na moda.
- () Aumentar sua autoestima.
- () Mostrar sua personalidade/ estilo.
- () Usar em ocasiões especiais.
- () Simplesmente para vestir- se.
- () Necessidade.
- () Outro.

12-Qual o valor aproximado médio mensal que gasta com artigos de vestuário masculino?

- () Até R\$100,00.
- () De R\$100,00 a R\$200,00
- () De R\$200,00 a R\$300,00
- () De R\$300,00 a R\$400,00
- () Mais de R\$400,00.

13-Como são pagas as suas compras?

- () Na maioria das vezes à vista.
- () Na maioria das vezes à prazo.

14-Qual a principal forma de pagamento?

- () Dinheiro.
- () Cheque.
- () Cartão de crédito.
- () Cartão de débito.

- Carnês.
- Pix.

15- Você compra artigos de vestuário masculino em outro município?

- Sim.
- Não.

Se sim, em qual ? _____.

16- Possui preferência por alguma marca específica, como:

- Adidas.
- Nike.
- Lacoste.
- Tommy Hilfinger.
- Oakley.
- New Era.
- Outra. Qual? _____.

17- Prefere efetuar suas compras de vestuário masculino em?

- Lojas Físicas.
- Lojas Virtuais.

Se em loja física em qual? _____.

18- Quais os principais fatores que lhe influenciam na hora de efetuar suas compras? Enumere por ordem de importância, sendo 1 o item mais importante e 5 menos importante.

- Qualidade do produto.
- Diversidade de produtos.
- Preço.
- Atendimento.
- Condição de pagamento.
- Localização.

19- A diversidade de produtos lhe influencia na hora de comprar seus artigos de vestuário masculino?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Na minoria das vezes.
- Nunca.

20- Por qual meio de divulgação você mais vê artigos de vestuário masculino?

- Facebook.
- Instagram.
- WhatsApp.
- Rádio.

- Jornal.
- Vitrines de lojas.
- Outros.

21- Compraria em uma loja física na cidade de Cerro Largo que vendesse artigos de vestuário masculino, como por exemplo, bonés, camisas, bermudas, roupas de inverno, entre outros.

- Sim.
- Não.

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS

Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- rs.

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS, desenvolvida por Ana Elisa Puhl Stallbaum, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação do Professor Me. Fabricio Costa de Oliveira. O objetivo central do estudo é: Analisar a viabilidade econômico-financeira de abertura de uma loja física do setor de vestuário masculino na cidade de Cerro Largo- RS.

A escolha por esse estudo aconteceu, para estudar a viabilidade econômico-financeira para a implementação de uma loja física do mesmo setor. Com base nisso, o trabalho justifica-se pelo fato de oferecer a autora, condições para aprimorar e aumentar seus conhecimentos a respeito do que lhe foi ofertado durante o curso e também para desenvolver e ter um planejamento assertivo para a sua empresa, colocando em prática o que antes era apenas teoria.

O convite a sua participação se deve ao propósito de atingir o primeiro e o segundo objetivos específicos do trabalho, que são, descrever o público-alvo e analisar a aceitabilidade da comunidade local com o novo empreendimento. O principal foco do questionário está voltado para a cidade de Cerro Largo- RS, mas o convite à sua participação é geral, buscando atingir a maior diversidade possível de respondentes. Apenas com a sua participação será possível realizar o presente estudo, pois ele se trata de uma análise de viabilidade em que a loja está inserida e continuará se inserindo.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Contudo, sua participação é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro, com acesso apenas da acadêmica e do professor orientador. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o

que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário de forma online. A aplicação será realizada através de um *survey online*, utilizando a plataforma do Google Forms, ele será divulgado através do Facebook, Instagram e WhatSapp e também será repassada para o Setor de Comunicação da Universidade, para ser encaminhado a todos os acadêmicos. O tempo necessário para responder o questionário é de aproximadamente dez minutos. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo digital, por um período de cinco anos. O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de estar colaborando com uma acadêmica da comunidade local e também com um futuro empreendimento da comunidade local. Ainda os respondentes poderão expor suas preferências e gostos por artigos de vestuário.

A participação na pesquisa poderá causar riscos como, o constrangimento ao responder algumas perguntas, porém se acontecer o participante poderá desistir de continuar respondendo o questionário ou até mesmo deixar alguma pergunta sem resposta, sendo que isso não afetará em nada o respondente.

A devolutiva dos resultados desta pesquisa será por meio de arquivo em PDF do Trabalho de Curso disponível no repositório digital da Universidade Federal da Fronteira Sul, no site: <<https://rd.uffs.edu.br/>>. Caso concorde em participar, o participante terá a possibilidade de imprimir sua via antes do questionário ou deixar seu e-mail para receber uma cópia do mesmo. Desde já agradecemos sua participação! Cerro Largo, ___ de ___ de 2021.

Me. Fabricio Costa de Oliveira

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: 55 – 3359-4602 E-mail: fabricio.oliveira@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A. CEP 97900-000. Cerro Largo- RS- Brasil.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar. Nome completo do (a) participante: _____.

Caso queira receber os resultados deste estudo via e-mail, deixe seu contato:

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax- (0XX) 49- 2049-3745. E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899, Chapecó - Santa Catarina – Brasil.