

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

**LÍLIAN DA SILVA SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIO: PROPOSTA PARA LOJA DE VAREJO DE MODA PLUS  
SIZE NA CIDADE DE SÃO LUIZ GONZAGA-RS**

**CERRO LARGO  
2021**

**LÍLIAN DA SILVA SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIO: PROPOSTA PARA LOJA DE VAREJO DE MODA PLUS  
SIZE NA CIDADE DE SÃO LUIZ GONZAGA-RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de administração da Universidade Federal Da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador. Prof Me. Roberto Schuster Ajala

**CERROLARGO  
2021**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Santos, Lillian da Silva  
Plano de Negócio: Proposta para loja de varejo de  
moda Plus Size na cidade de São Luiz Gonzaga-RS / Lillian  
da Silva Santos. -- 2022.  
91 f.

Orientador: Mestre Roberto Schuster Ajala

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Moda Plus Size. 2. Moda Plus Size. 3. Viabilidade.  
4. Plano de Negócios. I. Ajala, Roberto Schuster,  
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.  
Titulo.

**LÍLIAN DA SILVA SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIO: PROPOSTA PARA LOJA DE VAREJO DE MODA PLUS  
SIZE NA CIDADE DE SÃO LUIZ GONZAGA-RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de administração da Universidade Federal Da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Conclusão foi defendido e aprovado pela banca examinadora em:07/04/2022

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Me Roberto Schuster Ajala  
Orientador



---

Prof. Me. Luciana Scherer



---

Prof. Me Fabricio Costa de Oliveira  
Avaliador

*Dedico este trabalho aos meus pais Celi e Odil  
Por toda a educação que me deram e por  
Acreditarem em mim até quando eu não  
acredito,  
Aos meus irmãos Carline, Fabiano e Daniel por  
todo o apoio.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me concedido sabedoria e forças para chegar até aqui. Aos meus pais Celi e Odil, aos meus irmãos Carline, Fabiano e Daniel por todo o suporte e incentivo para a realização deste trabalho. A todos meus familiares que de alguma maneira me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu Orientador Prof. Me Roberto Schuster Ajala que durante este trabalho sanou todas minhas dúvidas e me conduziu de maneira certa neste trabalho. A todos os professores do Curso de Administração que nos conduziram durante toda a jornada acadêmica e nos deu conhecimento necessário para iniciarmos nossa jornada nesta área.

Aos meus queridos amigos conquistados nesse espaço acadêmico que nesses 4 anos que são eles: Fabiane, Jennifer, Rafaela, Geane, Adrieli, Leticia, Jeison, Tiago, me ajudaram, me acalmaram e me incentivaram, são muitos especiais para mim e sou muito grata por tê-los em minha vida. E ao meu querido Setor de Assuntos Estudantis no qual tive orgulho de fazer parte como estagiaria por 2 anos, agradecer aos técnicos do setor, Cátia Rocha, Elenice Scheid, Luis Rossato, Sheila Florczak e Zenaide Gamarra, e aos monitores que trabalharam juntamente comigo no setor e se tornaram meus amigos fieis, Renata Diel e Willian Pazdiora.

E a todos que de certa maneira me ajudou a chegar até aqui.

Muito Obrigada!

## RESUMO

O mercado de *plus size* é uma área em que está em ascensão e tem cerca de 6% de faturamento ao ano de acordo com a associação brasileira de vestuário (Abravest) dados apresentados pelo serviço de brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae,2016). É um mercado amplo e cheio de possibilidades já que as mulheres não querem mais ser taxadas ou deixadas de fora da moda por conta de seus corpos e juntamente e com o movimento *body positive* contribui para este mercado, que visa a auto-aceitação corporal, fazendo que as pessoas aceitem seu corpo do jeito que é (Glamour,2018). Este estudo tem como tema proposto um plano de negócio para abertura de uma loja de varejo de moda *plus size* na cidade de São Luiz Gonzaga-RS. Tem como meta desenvolver um plano de negócio de uma loja de roupas *plus* na cidade de São Luiz Gonzaga-RS e realizar a análise de mercado, desenvolver um plano de marketing, definir o plano operacional, elaborar o plano financeiro e desenvolver cenários e avaliação estratégica. Este estudo justifica-se a reforçar e praticar todo o ensino instruído a acadêmica na universidade ao longo dos anos e para a empresa visa analisar a viabilidade através do plano de negócio sobre a possível abertura de uma loja de varejo na cidade de São Luiz Gonzaga, sendo a primeira loja especializada em *plus size* na cidade. A metodologia deste estudo pode ser classificada quanto sua finalidade como uma pesquisa básica. Os procedimentos utilizados para obtenção dos dados ocorreram por meio de pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário em mulheres que se consideram *plus size*, foi desenvolvido um questionário, com a intenção de identificar as características do público alvo da pesquisa, bem como identificar seus hábitos de compra, e seus gosto de moda e dificuldade em comprar roupas acima do tamanho 44. Dornelas (2012) considera o plano de negócios uma ferramenta de gestão que pode ajudar o empreendedor a tornar seu empreendimento em realidade, se o mesmo for feito de maneira lógica e racional como um bom administrador. E pode perceber que ao analisar este plano e sua projeção com receitas, custos e despesas, foi possível perceber o negócio é viável e com grandes chances de ser bem sucedido e acolhido pelas futuras clientes do município.

**Palavras Chaves: Empreendedorismo, Viabilidade, Plano de Negócios, Moda *Plus size*.**

## **ABSTRACT**

The plus-size Market is an area in great access, with about 6% of revenue per year according to the Brazilian clothing association (Abravest) and presented by the Brazilian service to support micro and small companies (SEBRAE, 2016). It is a wide market and full of possibilities since women no longer want to be taxed or left out of fashion because of their bodies and together with the body-positive movement, it contributes to this market, which aims at body self-acceptance, making women people accept their body the way it is (GLAMOUR, 2018). This study proposes a business plan for opening a plus size fashion retail store in the city of São Luiz Gonzaga-RS. Its goal is to develop a business plan for a plus clothing store in the city of São Luiz Gonzaga-RS and carry out market analysis, develop a marketing plan, define the operational plan, prepare the financial plan and develop scenarios and strategic evaluation. This study is justified to reinforce and practice all the academic education at the university over the years and for the company it aims to analyze the feasibility through the business plan on the possible opening of a retail store in the city of São Luiz Gonzaga, being the first store specializing in plus size in the city. The methodology of this study can be classified as to its purpose as basic research. The procedures used to obtain the data occurred through bibliographic research and application of a questionnaire to women who consider themselves plus size, a questionnaire was developed, with the intention of identifying the characteristics of the target audience of the research, as well as identifying their habits of purchase, and their taste in fashion and difficulty buying clothes over 44. Dornelas (2012) considers the business plan a management tool that can help the entrepreneur to turn his enterprise into reality if it is done logically and rationally as a good administrator. And you can see that when analyzing this plan and its projection with revenues, costs, and expenses, it was possible to perceive the business is viable and with great chances of being successful and welcomed by future customers of the municipality.

**Keywords: Entrepreneurship, Feasibility, Business Plan, Plus Size Fashion.**



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 TEMA DA PESQUISA .....	13
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVOS .....	13
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Varejo.....</b>	<b>16</b>
2.2 PLANO DE MARKETING.....	17
2.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	17
2.3 MERCADO <i>PLUS SIZE</i> .....	18
2.4 ANÁLISE DE MERCADO .....	18
2.5 PLANO OPERACIONAL .....	20
2.6 PLANO FINANCEIRO .....	21
2.7 CENÁRIOS.....	22
2.8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....	23
<b>2.8.1 Análise Do Ambiente Interno (Forças E Fraquezas) .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8.2 Forças .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8.3 Fraquezas.....</b>	<b>25</b>
<b>2.8.4 Análises do ambiente externo (oportunidades e ameaças) .....</b>	<b>25</b>
<b>2.8.5 Oportunidades .....</b>	<b>26</b>
<b>2.8.6 Ameaças .....</b>	<b>26</b>
2.9 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS .....	27
2.10 ESTUDOS RELACIONADOS: .....	28

<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISA .....	36
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	36
3.4 ANÁLISE DE DADOS .....	39
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
4.1 PLANO DE NEGÓCIOS PARA LOJA DE VAREJO EM SÃO LUIZ GONZAGA....	41
<b>4.1.1 Missão da empresa .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.2 Setores de atividade .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.3 Forma jurídica.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.4 Enquadramento tributário no âmbito federal .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.5 Capital social .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.6 Fonte de recursos .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.2 Análise de mercado .....</b>	<b>43</b>
4.1.2.1 Estudo dos clientes.....	43
4.1.2.2 Estudo dos concorrentes .....	44
4.1.2.3 Estudo dos fornecedores .....	45
<b>4.1.3 Plano de marketing .....</b>	<b>45</b>
4.1.3.1 Produtos .....	46
4.1.3.2 Preço.....	46
4.1.3.3 Estratégias promocionais .....	47
4.1.3.4. Estrutura de comercialização .....	47
4.1.3.5. Localização do negócio.....	48
<b>4.1.4 Plano operacional.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.4.1. Layout .....</b>	<b>48</b>
4.1.4.2 Capacidade instalada.....	49
4.1.4.3 Processos operacionais.....	49
4.1.4.4 Necessidade de pessoal .....	50

<b>4.1.5 Plano financeiro</b> .....	<b>51</b>
4.1.5.1 Investimentos fixos .....	51
4.1.5.2 Capital de giro .....	53
4.1.5.3 Caixa mínimo .....	54
4.1.5.4. Investimentos pré-operacionais.....	56
4.1.5.5 Investimento total.....	57
4.1.5.6. Faturamento mensal .....	58
4.1.5.7 Estimativa dos custos de comercialização. ....	59
4.1.5.8 Estimativa de custos com mão de obra .....	60
4.1.5.9 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais .....	60
4.1.5.10 Demonstrativo de resultados.....	61
4.1.5.11 Indicadores de viabilidade .....	62
<b>4.1.6 Construção de Cenários</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1.7 Avaliação Estratégia</b> .....	<b>66</b>
<b>4.1.8 Avaliação do plano de negócio</b> .....	<b>67</b>
4.1.8.1 Análise do plano.....	67
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>70</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA MULHERES USUÁRIAS DE ROUPAS PLUS SIZE “TAMANHO MAIOR” DE SÃO LUIZ GONZAGA – RS. ....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE B- RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO PARA MULHERES ACIMA DE 44 EM SÃO LUIZ GONZAGA-RS.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE C- LOGOMARCA E LAYOUT 3D</b> .....	<b>90</b>
<b>Apêndice D- Tabela de Impostos e Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b> .....	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de investir em qualquer negócio, é importante analisar a viabilidade dele, planejar e coordenar para que tudo ocorra de maneira correta. No atual cenário econômico brasileiro o varejo está sendo cada vez mais notado e tendo seu reconhecimento. Além de criar muitos empregos formais no país, o setor varejista mostra nos últimos anos números de crescimentos relevantes referentes a anos anteriores (ADVFN, 2018).

Segundo Ornelas (2015) o mercado varejista no setor de moda em 2015 movimentou R\$ 42 bilhões em vendas, e o mercado de *Plus size* cresce cerca de 6% ao ano segundo dados da associação brasileira de vestuário (Abravest) e apresentado pelo Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE,2016), se demonstrando assim um ótimo ramo para investimentos no ramo varejista de moda *Plus size*.

Este mercado está exigente e não quer mais apenas roupas que escondam seus “defeitos corporais” e com o movimento *bodypositive* contribui para este mercado, que visa a auto-aceitação corporal, fazendo que as pessoas aceitem seu corpo do jeito que é (GLAMOUR,2018). E de acordo com IBGE (2019) cerca de 63,3% das mulheres estão acima do peso e cerca 17,7% das lojas varejista da moda do brasil vendem moda *plus size* e apenas 3,5% são diretamente e especializadas em *plus size* segundo Sebrae (2016), ou seja, é uma área em grande expansão e com muitas oportunidades no negócio para quem quiser investir na mesma.

Ainda de acordo com o IBGE (2021), cerca de 60,7% da população brasileira estava acima do peso em 2019, este dado pode ser visto de uma nova perspectiva é visto como uma oportunidade de negócio na área de moda, e segundo a Vogue<sup>1</sup> (2019) o mercado da moda *plus size* cresceu cerca de 8% e movimentou mais de R\$ 7 bilhões, ou seja, é um mercado que só tende a crescer, de acordo com Bianchetti (2021) o setor varejista de *plus size* apesar da pandemia covid-19 iniciada em 2020 teve crescimento nas vendas cerca de 10% ao ano anterior a pandemia.

Velho (2017) relata que empreender está vinculado a um indivíduo que tem ideias e iniciativa para novos negócios e busca ter certeza de maneira planejada para que o negócio seja viável. De uma maneira mais singela, empreendedor é aquele indivíduo que busca algo novo e vê o que ninguém enxerga e realiza o mesmo, partindo assim para ação.

---

<sup>1</sup>Vogue é uma revista de estilo, moda e cultura, com sede em Nova York.

Além disso ainda de acordo com Velho (2017), o plano de negócios tem como objetivo analisar a viabilidade de um negócio, se é possível de executar e assim ter uma visão de tudo que está em volta do negócio e como o entorno o afeta, como o mercado, fornecedores clientes e etc...

### **1.1 Tema da Pesquisa**

Segundo Cervo e Bervian (2002), o tema de uma pesquisa é um assunto que necessita de definições e clareza sobre o assunto, este trabalho tem como tema proposto um plano de negócio para abertura de uma loja de varejo de moda *plus size* na cidade de São Luiz Gonzaga-RS.

### **1.2 Problema da Pesquisa**

De acordo com (Cervo e Bervian, 2002, p. 84) problema é algo que necessita de uma resposta prática ou teórica, que necessita de uma solução. Enquanto Rudio (1980, p.75) diz que problema é caracterizado como:

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

Diante do tema proposto, o presente estudo tem como problema, qual a viabilidade para a abertura de uma loja *plus size* na cidade de São Luiz Gonzaga?

### **1.3 Objetivos**

Os objetivos têm a pretensão de desenvolver a pesquisa e os resultados que se quer chegar com o mesmo, segundo Lakatos e Marconi (1992).

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Objetivo geral tem a ver com uma visão mais geral, global e abrangente do tema de pesquisa de acordo com Lakatos e Marconi (1992). O presente trabalho tem como objetivo geral:

Analisar a viabilidade de uma loja plus size através da elaboração de um plano de negócio.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Lakatos e Marconi (1992) dizem que os objetivos específicos aparentam ter caráter mais concreto e tem como função auxiliar o objetivo geral permitindo assim a aplicação em situações particulares. Este trabalho tem como objetivo específicos:

- a) Realizar a análise de mercado;
- b) Desenvolver um plano de marketing;
- c) Definir o plano operacional;
- d) Elaborar o plano financeiro;
- e) Desenvolver cenários e avaliação estratégica.

### 1.4 Justificativa

Planejar e executar um novo empreendimento requer, cuidado planejamento e avaliação sobre a viabilidade do mesmo, e com o intuito de analisar a viabilidade de uma loja plus size através da elaboração de um plano de negócio, é necessário compreender como este mercado funciona, quais são seus potenciais clientes, seus fornecedores e concorrentes e entre outros aspectos que envolvem o negócio em questão.

A relação com o corpo tem mudado de maneira relevante, onde não há mais apenas o modelo padrão imposto pela sociedade, onde o corpo maior com vestimenta maior que 44 é visto de uma nova perspectiva no mercado de negócios, como uma possibilidade de lucros e gerar impacto positivo para mulheres que por um longo tempo foram desvalorizadas neste nicho. O presente trabalho tem como justificativa analisar a elaboração de um plano de negócio e verificar através do mesmo a viabilidade sobre a possível abertura de uma loja de varejo na cidade de São Luiz Gonzaga, sendo a primeira loja especializada em *plus size* na cidade.

Dornelas (2012) salienta que o plano de negócios é uma ferramenta de gestão que pode ajudar o empreendedor a tornar seu empreendimento em realidade, pois ao elaborar um plano de negócios é possível verificar como o mesmo impactará e sentirá os impactos no lugar que será inserido, um bom plano de negócios é quase a materialização do mesmo, ajudando o empreendedor a entender como o negócio funciona, e também ajuda na tomada de decisões.

Para a sociedade, a implementação e execução do plano de negócios pode gerar renda e serviços na cidade conforme a empresa cresce e para a Universidade que forma profissionais para futuramente serem empreendedores ou não, os mesmos podem utilizar o plano como modelo, onde possivelmente conseguem implementar o plano e também serviria como fonte de pesquisa que irá ficar disponível para outros acadêmicos para servir de exemplo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo teve como objetivo desenvolver um plano de negócio de uma loja de roupas *plus size* na cidade de São Luiz Gonzaga-RS, para analisar a viabilidade dele. Para isso, nesse capítulo serão apresentadas cinco seções nas quais abordam conceitos de varejo, plano de marketing, mercado *plus size*, análise de mercado, plano operacional, plano financeiro, cenários, avaliação estratégica, estrutura de um plano de negócios e estudos relacionados.

### 2.1 Varejo

Parente (2000) diz que o varejo são todas as atividades que possuem processos de venda de produto e serviços para atender as necessidades pessoais dos consumidores finais com estes produtos ou serviços e Mattar (2019) complementa que o varejo envolve atividade de vendas de qualquer produto ou serviço a consumidores, para utilizar em consumo ou utilizar para consumo pessoal. O varejo engloba várias atividades de negócios onde se adiciona valor ao produto ou serviço vendido, é o último passo no processo de distribuição por ser diretamente com o consumidor final. Camarroto (2009) diz que o varejo é um dos maiores setores da economia, que vários negócios começaram pequenos e com o tempo cresceram absurdamente.

Segundo Las Casas (2013, p. 7):

Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, um aspecto importante a salientar é que se trata de comercialização a consumidores finais. um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele em que se vende diretamente é o não lojista.

Donato (2012) considera varejo as atividades do processo de venda de produtos e serviços a um consumidor final, ou seja, é qualquer organização que tenha relação de maneira estratégica com fornecedores e consumidores, sendo como um intermediador entre eles, para atender todas as etapas até chegar no consumidor final.

Para Sebrae (2020) o principal papel do varejista é ajudar a movimentar a economia de modo oferecer diversos produtos de interesses aos consumidores com preço atrativo e tendo uma boa margem de negociação, e o varejista necessita estar alinhado aos objetos do seu empreendimento e das relações com seus clientes, pois o processo de venda diz muito.



## 2.2 Plano de Marketing

Kotler (2002) justifica que a empresa ao utilizar o plano de marketing isso a torna menos vulneráveis a crises, pois através do mesmo podem ser previstas com antecedência. Com o mesmo método também é possível ultrapassar os concorrentes ao planejar de maneira cuidadosa o produto ou serviço se adequando aos desejos e necessidades dos clientes, assim reduzindo possíveis problemas pois estará alinhado aos clientes.

Kotler (2000, p.713) “estabelece ainda que implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano”. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como composto de marketing, também conhecido por 4 P’s (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise de *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* (SWOT), algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

### 2.2.1 Análise ambiental

Marcio (2013) diz que o ambiente pode ser definido como uma junção de todos os fenômenos externos da organização que podem apresentar alguma influência direta ou indireta sobre as operações da organização, e a importância de estudar o ambiente consiste na possibilidade de analisar pontos críticos de pressão ambiental e verificar possíveis tendências de mudança, também ajuda aumentar a probabilidade de controle da organização sobre os elementos externos e de implementação de mecanismos de gestão de impactos ambientais.

Segundo Berton e Fernandes (2005) o ambiente estabelece o contexto histórico e espacial que a empresa atua, sua atuação passa a ser vinculada a uma série de restrições de natureza econômica, social, cultural e tecnológica. A análise ambiental é subdividida em macro ambiente composto pelo demográfico, social. Econômico, legal, tecnológico, natural e o microambiente é composto por fatores como fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários, entidade de interesses e produtos substitutos possibilitando destacar as oportunidades e ameaças da empresa.

O ambiente interno é o nível de ambiente da organização que está dentro da empresa e geralmente tem aplicação imediata na administração dele. Maximiano (2006) explana que a análise interna tem como propósito identificar os pontos fortes e fracos da organização e que ela anda paralelo com a análise do ambiente.

### **2.3 Mercado *Plus size***

O mercado de roupas *plus size* vai a partir do tamanho 44 ou tamanho GG sendo assim um mercado sem limitações de tamanho( Sebrae, 2015) e como diz Marcelja (2015), ser *plus size* atualmente não tem mais a ver com simplesmente estar acima do peso, mas também com além de estar acima do peso, ter sua vaidade, sua sensualidade, sua personalidade e ter orgulho de suas formas físicas. O meio do entretenimento como cinema, televisão e meios digitais que tem reforçado o tema do *plus size* faz representação desse aspecto corporal e ajuda na autoestima de pessoas que consideram *plus size*. Ela reforça que esse segmento vem ganhando força nos últimos anos com a visibilidade que o termo vem ganhando, que isso é mais que uma peça de guarda-roupa, abre-se tendências e influências, onde a individualidade do ser humano, seus sentimentos, suas preferências e seus traços físicos ao se vestir são notados.

De acordo com Menezes (2021), apesar do crescimento recorrente no mercado *plus size*, pode se afirmar que 61% das pessoas gordas concordam que sentem dificuldade em encontrar roupas do seu manequim nas lojas, e que a falta de personalização dos itens de moda é o maior dualidade desse público, pois não conseguem encontrar produtos que atendam seu estilo com facilidade, visto que as principais marcas da moda ainda não se incorporaram totalmente às necessidades do *Plus size*, muitos empreendedores estão entrando neste mercado para atender o público que visa identidade, personalidade e variedades de peças e modelos para seu corpo.

Eiras (2021) afirma que a moda de números menores é o foco de indústrias em larga escala, e elas não querem realizar peças que não são consideradas padrão como P, M e G, e que o público que usa acima disso ficou esquecido por alguns anos, e só recentemente entrou em destaque no mundo da moda, ela considera que os consumidores devem exigir mais qualidade e mais ética com menos gordofobia nesse meio, está tendo atualmente um processo de educação sobre a inclusão desses corpos na moda.

Lourenço e Pereira (2019) dizem que apesar de ser um mercado que vem crescendo e que lucra bastante, o mesmo tem dificuldade como a pouca oferta da matéria prima para realização de vestuários em tamanhos maiores e que alguns empresários não têm maquinário para produzir o produto também há o receio com a gordofobia e a falta de representatividade no mercado, como a falta de desfiles e propagandas com pessoas com corpos de fato desse mercado.

### **2.4 Análise de Mercado**

Segundo Sebrae (2013) a análise de mercado é a parte mais importante de um plano de negócios, onde você analisa e estuda seus clientes, concorrentes e fornecedores, no estudo de clientes você estuda por exemplo sua faixa etária, seu sexo e etc. Do possível cliente, pode se analisar sua faixa salarial, sua escolaridade, se são pessoas físicas ou jurídicas(se for quais são os produtos/serviços que oferecem, quantos empregados eles tem, há quanto eles atuam, se possuem filial ), é possível identificar os interesses e comportamentos dos possíveis clientes como sua quantidade e frequência compram determinado serviço/produto, em quais locais costumam adquirir e o preço que estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço e posteriormente identificar o que leva essas pessoas comprar se é o preço, qualidade, a marca, entrega, o atendimento.

Ainda de acordo com o mesmo autor ele diz que se pode se analisar também onde estão seus clientes, qual o tamanho desses clientes, local, região cidade, estado, pode analisar os concorrentes, onde se identifica quem são os principais concorrentes e a partir disso observe os pontos fortes e fracos, como qualidade dos materiais, preço cobrado, localização, condições de pagamentos, atendimento, serviços disponibilizados e garantias que eles oferecem, e assim se realiza um estudo dos fornecedores onde se analisa aqueles que irão fornecer matéria prima, equipamentos que serão utilizados no serviço/produto e verifica-se questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e prazo médio de entrega.

Para Zhukova (2020), análise de mercado é um método de avaliação e de identificação de fatores e condições internos e externos em mercado e nicho específico quem tem como principais analisar o tamanho do mercado, tendências de crescimento, público alvo, cenários competitivos e visar conquistar os objetivos empresariais, e a realização da pesquisa e análise de mercado permite que a organização se mantenha informada sobre as tendências e os hábitos de compra do seu público, ou seja a organização pode analisar quais os produtos ou serviço são populares no seu mercado-alvo, pode observar como seus concorrentes estão trabalhando com suas de estratégias de marketing, pode-se analisar também se há alguma lacuna ou se é necessário reajustar produtos e serviços para seu mercado, uma análise de mercado bem feita pode fornecer uma abordagem baseada em dados para criação de planos e estratégias de marketing para negócios mais eficientes.

Souza(2018) considera informação como poder, somente através da informação é possível tomar decisões corretas e eficazes para assim a empresa crescer, com a pesquisa de mercado pode se fazer uma análise de mercado, onde se obtém informações de clientes, em que se pode realizar pesquisa/ questionário com perguntas e respostas para saber as expectativa do cliente sobre o serviço ou produto, ou para saber sobre o mercado em que está inserido, é uma

maneira eficiente de conhecer quais são as necessidades e desejos do cliente e se manter atualizado no mercado.

De acordo com Dornelas (2020) a análise de mercado tem como objetivo identificar o potencial e o sucesso da empresa, onde o empreendedor deve levantar informações sobre o ambiente macro e micro do setor a qual vai ser inserida. No macro ambiente temos as condições da economia, o mercado e a concorrência e no micro ambiente temos as estratégias de cada concorrente, o produto, os canais de distribuição e o preço.

## **2.5 Plano Operacional**

Sebrae (2013) diz que no plano operacional é onde se estuda e planeja o *Layout*, capacidade produtiva onde analisa capacidade máxima e mínima do que será produzido ou ofertado, realizar planejamento de processos operacionais, como irá funcionar a empresa, e olhar para necessidade de pessoal e que no arranjo físico é definido como será a distribuição dos setores das empresas. Um bom Layout pode trazer benefícios como aumento da produtividade, desperdício do retrabalho, maior facilidade em localizar os papéis ou objetos de vendas, melhora a comunicação entre os setores da empresa.

Este autor declara como primordial definir a necessidade de estimar a capacidade produtiva da empresa, o quanto pode ser produzido com a estrutura e ao estimar isso diminuir a ociosidade e o desperdício, os processos operacionais são como a empresa irá funcionar, deve se pensar em como e que jeito serão realizadas as atividades, analisando etapa por etapa. Também é importante analisar o quanto necessitará de pessoal e para que setor.

Para Marcondes (2020), o plano operacional tem como objetivo analisar o cenário da empresa, identificar oportunidades, estabelecer objetivos e estratégias, ele visa saber como a organização está, aonde se quer chegar e quando. É um processo administrativo que é dado por um conjunto de ações antecipadas para tornar os objetivos futuros em realidade, possibilitando também a melhor tomada de decisões e suporte às ações que sejam necessárias realizar, esse plano visa gerar resultados a curto prazo e descreve as tarefas a serem realizadas pelos colaboradores para alcançar os objetivos, é mais voltado para a maximização dos resultados, é mais detalhado que o plano estratégico e tático.

Moraes (2021) acredita que um plano operacional permite que as ideias estratégicas sejam movidas para a prática, é benéfico pois permite enxergar gargalos e obstáculos nos processos internos da organização e com isso pode analisar os pontos que se deve ter melhoria, em como ajustar para as metas e objetivos a ser concretizados. Ele afirma que o plano

operacional faz toda diferença para que o planejamento estratégico ande conforme o desejado. Já Dornelas (2020) diz que o plano operacional consta todas as informações de todos os processos da empresa, trazendo informações mais completas sobre a estrutura do negócio.

## 2.6 Plano Financeiro

Segundo Sebrae (2013), no plano financeiro se determina o total de recursos para que a empresa comece a funcionar onde esse investimento total é formado por capital de giro, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais. Segundo Gitman (2004), o planejamento financeiro é um dos aspectos mais importantes dentro da atividade empresarial, pois o mesmo oferece um rumo, coordenação e um certo controle sobre decisões que necessitam ser tomadas.

Também ressalta que:

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. por sua vez, tais planos orientam formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa. (GITMAN 2004, p.92)

Sebrae (2013) diz que posteriormente deve-se analisar os investimentos pré-operacionais, ou seja, os gastos que terão antes da empresa de fato como despesa com reformas, instalações elétricas e outros como taxa de registro da empresa, já no investimento total é o somatório dos investimentos fixos, capital de giro e estimativa pré-operacionais e após isso analisa se o capital para efetivação da empresa será a partir de meios próprios ou de terceiros.

Andrade (2020) afirma que o planejamento financeiro aponta diretrizes para que a ideia da organização se torne rentável, essas ferramentas têm garantia de controlar a saúde do caixa e o cumprimento das metas da organização a médio ou longo prazo, para realizar o planejamento pode se utilizar como metodologia o 5W2H que possui sete perguntas que guiarão o planejamento (o que será feito, quando, onde, como, por quem, por qual motivo, e com que custo) e pode utilizar a análise SWOT como análise para definir pontos fortes e fracos da concorrência.

Para Rosa (2007) nesta etapa é onde se determina o total de recursos a se investir para que a empresa comece suas atividades, o mesmo é composto por investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Dornelas (2020) considera o plano financeiro a parte mais vulnerável para empresas e empreendedores, ele refere-se todos os números financeiramente falando de todas as seções que compõe um plano de negócio, onde destaca os custos, despesas e os possíveis resultados.

## 2.7 Cenários

Sebrae (2013) diz que após a finalização do plano de negócio, é viável realizar simulações de valores e situações diversas da empresa, onde ver resultados pessimistas e otimistas. Também é necessário considerar os primeiros meses de empresas, de que as vendas sejam menores que o previsto e planejado, que o planejamento demora mais do que era para ser, que as estratégias de marketing não tenham a efetividade planejada, que haja necessidade de captar recursos que não havia sido calculado e também analisar concorrentes suas reações e reações do mercado.

Planejar cenários é uma etapa do planejamento estratégico que combina as ferramentas e a tecnologia para possivelmente administrar incertezas do futuro, são modelos para antecipar possíveis problemas segundo Ringland (2006). De acordo com Godet et al (2008), ao elaborar cenários, a organização obtém diversas vantagens como tomar consciência de que há múltiplos futuros possíveis, sendo assim a organização tem o dever de analisar e relacionar os futuros, vendo as possibilidades e assim identificar possíveis problemas que não seriam vistos se não fosse realizado o método de análise de cenários.

Para Schwartz (2000), a análise de mercado induz a organização ao aprendizado constante em relação a decisões e prioridade organizacional, ele acredita ser necessário escolher de três a cinco futuros e assim a organização analisar e refletir os mesmos, o autor propôs uma metodologia composta de 8 etapas descritas abaixo:

1- Identificar a questão central: define-se a questão que irá realizar a construção dos cenários alternativos.

2- Forças chave no ambiente local: depois de definir a questão da construção dos cenários, é necessário listar as principais forças do ambiente, que fortalecem ou enfraquecem a questão.

3- Forças motrizes no macroambiente: devem-se identificar as forças motrizes do microambiente que impactam ou influenciam na questão, esta etapa é mais árdua do processo da construção dos cenários, sendo assim, necessário realizar buscas sobre o que abrange o mercado, as novas tecnologias, fatores políticos, econômicos e outros fatores que considerar necessário.

4- Ranquear de acordo com a importância e a incerteza: ranquear as forças motrizes e fatores considerados chaves com critérios como grau de importância para o sucesso da questão

e o grau de incerteza que ocorre antes desses critérios, observando dois ou três fatores e tendências que se demonstram mais importantes e mais incertas.

5- Seleção das lógicas do cenário: após ranquear as importâncias e as incertezas dos fatores chave e da força motrizes, passa a analisar as lógicas dos cenários, essa etapa posiciona os ranqueados em eixos ao longo dos cenários que serão desenhados, ao determinar os eixos é a principal etapa do processo de construção do cenário.

6- Descrição dos cenários: aqui detalham-se as lógicas dos cenários já definidos, revisa-se os fatores e tendências principais das etapas 2 e 3, estes devem ser explicados de forma narrativa e detalhada toda a evolução durante o tempo estabelecido de tempo.

7- Implicações: após descrever os cenários detalhadamente, analisa-se a questão principal, para verificar em cada cenário as implicações de cada decisão dos cenários, as oportunidades e as vulnerabilidades, assim deve-se analisar o impacto da toda de decisão em todos os cenários descritos e se a estratégia poderia ser adaptada ou não caso o cenário desejado não ocorresse.

8- Seleção de indicadores e sinalizadores principais: seleciona-se os indicadores e sinalizadores que possibilitam o monitoramento contínuo, que segundo o autor, essa escolha de forma cuidadosa pode se obter um salto competitivo ao se apropriar de forma correta do monitoramento pois assim se obtém mais informações de como o futuro poderá afetar na estratégia organizacional, assim melhorando a maneira da organização de se posicionar no mercado em que atua.

Para Hashimoto (2019) o investidor deve realizar a projeção de pelo menos 3 cenários de resultados e de fluxo de caixa, onde analisa de forma conservadora ou pessimista e uma ótima e com isso o empreendedor possa refletir sobre o potencial da empresa e decidir possíveis alterações.

## **2.8 Avaliação Estratégica**

A avaliação estratégica segundo Sebrae (2013) é onde se realiza a matriz que determina Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (F.O.F.A), onde se analisa os aspectos favoráveis e desfavoráveis da empresa. A matriz F.O.F.A é um método de análise, com objetivo revelar os altos e baixos com intuito de melhorar a efetividade e competitividade da empresa e as retificando, ainda ressalva que a matriz F.O.F.A é realizada continuamente através de quadrantes iguais, a correspondência de cada sigla da matriz F.O.F.A se refere a:

**Forças:** são as qualidades internas da empresa, ou do que seus proprietários representam em frente aos seus concorrentes.

**Oportunidades:** são situações efetivas de modo externo a empresa, que ajudam a empresa almejar seus objetivos ou ter melhor colocação no mercado.

**Fraquezas:** são causas internas que colocam a organização em desigualdade com a concorrência ou que afetam atuação da empresa no seu nicho.

**Ameaças:** são acontecimentos externos na qual a organização não possui controle e dificultam a produtividade da mesma, podendo ocasionar perda de mercado ou perda de renda.

Quadro 1: Representação gráfica da matriz F.O.F.A.

	<b>Fatores Controláveis (Interno)</b>	<b>Fatores Não controláveis (externos)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	Forças	Oportunidades
<b>Pontos Fracos</b>	Fraquezas	Ameaças

Fonte: Adaptado de Sebrae (2013).

Para Chiavenato e Sapiro (2003), a matriz FOFA tem como função cruzar as oportunidades e as ameaças externas a organização com seus pontos fortes e fracos, esta avaliação através da matriz FOFA é uma ferramenta muito utilizada na estratégia competitiva, pois relaciona as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente externo a forças, ameaças e fraquezas investigadas no ambiente da organização.

Martins (2006) considera a análise FOFA como uma das práticas mais comuns nas organizações, é árduo para se fazer, mas sua prática constante pode elevar a organização a uma visão melhor nos negócios, pois o cenário de uma empresa está em constante mudança, ela é feita para realizar análises de cenários ou ambientes, sendo uma base de planejamento estratégico e é uma ferramenta simples para verificar e posicionar a empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW,2007).



Para Kotler (2013), a avaliação estratégica através da matriz FOFA é extremamente relevante para analisar a situação da empresa e também analisar concorrentes onde se analisa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

#### 2.8.1 Análise Do Ambiente Interno (Forças E Fraquezas)

Segundo Kotler (2000), cada organização precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, analisam-se as áreas de marketing, finanças, fabricação e organizacional, além de classificar cada como uma grande força, uma força, característica neutra, uma fraqueza ou grade fraqueza.

Chiavenato e Sapiro (2003) dizem que os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança, imagem no mercado, competitividade e geração de barreira a entrada de novos mercados, vantagens de custo, tecnologia, custo, propaganda, competência e inovação dos produtos.

#### 2.8.2 Forças

De acordo com Rezende (2008), os pontos fortes ou forças de uma organização são internas e controláveis que proporcionam condições favoráveis para organização com relação ao seu ambiente, sendo características ou qualidades da organização e devem ser exploradas pela organização para se obter empenhos positivos na organização. “Recursos e habilidade de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS, MATOS, ALEMEIDA, 2007, pg.151)

#### 2.8.3 Fraquezas

Fraquezas são vistas como limitações que impedem e deixam a organização incapaz e devem ser solucionadas para evitar que a organização venha a falência (MATOS; MATOS; ALMEIDA, 2007), são considerados aspectos negativos da organização em relação ao seu serviço ou produto, os mesmos devem ser controlados pela empresa e usados no planejamento estratégico.

#### 2.8.4 Análises do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

Para analisar o ambiente externo deve-se avaliar a mudança de hábitos dos clientes, o surgimento de novos mercados, a diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003). Segundo Cobra (2003), o ambiente externo abrange uma análise das forças macro ambientais que são demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais, e ver os fatores micro ambientais que são os consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores. Ao analisar o ambiente externo tem como intuito identificar as oportunidades e ameaças, as oportunidades exteriores a organização. As oportunidades e ameaças tendem a ocorrer dentro dos ambientes competitivos, com os consumidores, com a economia, sociocultural, político/ legal e tecnológico, o ambiente externo representa as ameaças e oportunidades no desenvolvimento do plano estratégico da organização segundo Daychouw (2010).

#### 2.8.5 Oportunidades

Martins (2007) considera as oportunidades aspectos positivos do serviço ou produto da organização em relação ao mercado em que a mesma está inserida. São considerados fatores que não podem ser controlados pela organização e são importantes para o planejamento estratégico. As oportunidades são para organizações variáveis externa não controladas que mesmo assim podem gerar aspectos favoráveis para organização desde que a mesma tenha desejo em utilizar (REZENDE, 2008). Já Martins (2006) vê as oportunidades como uma chance da organização para realizar desejos dos seus clientes, satisfazendo uma necessidade não feita pelo mercado, assim possibilitando a análise de novo negócio com êxito, as oportunidades podem gerar mais receita para empresa, aumentando sua lucratividade.

#### 2.8.6 Ameaças

São aspectos negativos do serviço ou produto da organização em relação ao mercado que está inserida, são fatores não controláveis pela organização, mas de suma importância para o planejamento estratégico (Martins, 2007). Já Morais (2008) considera que as ameaças são forças externas que tem potencial de impactar a organização, como a capacidade organizacional e o custo de aumento dos bens.

De acordo Martins (2007) as ameaças são atividades que podem levar a organização a ter uma redução de sua receita, lucratividade e pode levar a mesma a falência e esquecimento, as ameaças têm ligação com concorrentes e novos cenários, desafiando a estratégia da

organização, para evitar deve analisar as possibilidades de eventos ocorrerem e seu nível de gravidade.

## 2.9 Estrutura do Plano de Negócios

Para se realizar um plano de negócios existem várias maneiras e modelos que pode se seguir, Filion e Dolabela (2000) apresentam um modelo com quatro partes abaixo:

1. Sumário executivo.
2. A empresa
3. Plano de marketing.
4. Plano financeiro.

Sebrae (2013) acredita que o plano de negócio é ideal para traçar um retrato fiel do mercado em qual a organização pretende se inserir, as atitudes do empreendedor e que isso dá segurança para se iniciar um novo negócio no mercado, e para o presente estudo utilizará a estrutura deste autor que contém a estrutura a seguir:

1. Sumário executivo: onde há um resumo dos principais pontos do plano de negócio, como dados do empreendimento, missão, setor de atividade, sua forma jurídica, seu capital social e seus recursos.
2. Análise de mercado: se analisa os clientes, concorrentes e fornecedores.
3. Plano de marketing: descreve os produtos, preço, estratégias de promoção, estrutura do empreendimento e sua localização.
4. Plano operacional: nesta etapa se projeta o layout, capacidade produtiva, processos operacionais e as necessidades com pessoal.
5. Plano financeiro: se faz estimativa de investimentos, custos e se realiza indicadores de viabilidade como ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade.
6. Cenários: se realiza cenários para se preparar para eventuais problemas financeiros ou sociais ou demográficos.
7. Avaliação estratégica: Se realiza a Matriz de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (F.O.F.A) para o empreendimento.
8. Avaliação do Plano de negócio: aonde se acompanha e consulta o plano para saber se as decisões foram acertadas e se não desviaram do objetivo.

Já Dornelas (2005) especifica a estrutura como:

1. Capa: Apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócios. É a primeira parte a ser visualizada por quem lê o plano. Deve ser feita de maneira limpa e com informações necessárias e pertinentes.
2. Sumário: Contém o título de cada seção do plano de negócios e a respectiva página onde se encontra. Mostra, também, as subdivisões das seções com os assuntos relacionados. Facilita ao leitor encontrar o que interessa.
3. Sumário executivo. É a principal parte do plano de negócios. Fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano. Deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Além disso, deve ser dirigido ao público-alvo e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo: apresentação da empresa para potenciais parceiros e clientes, requisição de financiamento etc.). Deve ser a última parte a ser feita, pois depende das outras seções do plano para ser elaborado.

4. Descrição da empresa: Descrever histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.
5. Produtos e serviços: Destina-se a descrever os produtos e serviços como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, as marcas e patentes, a visão do nível de satisfação do cliente etc. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto ou serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição, estratégias de promoção, comunicação e publicidade e projeções de vendas.
6. Análise de mercado e competidores: Deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do produto ou serviço (pesquisa de mercado), como o mercado está segmentado, uma avaliação do crescimento do mercado explorado pelo negócio, as características do consumidor e sua localização, se existe sazonalidade e como agir neste caso, a análise de concorrência, a sua participação no mercado e a de seus principais concorrentes etc.
7. Marketing e vendas: Deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto ou serviço, qual a política para conquistar seus clientes, e qual a estratégia para manter o interesse dos clientes e aumentar a demanda.
8. Análise estratégica: Define os rumos da empresa, sua visão e missão futura, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Serve como base para o desenvolvimento e implantação das demais ações descritas no plano.
9. Plano financeiro: O plano financeiro deve apresentar, em números, todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio (quanto, quando e com que propósito necessita de capital). Além disso, deve conter demonstrativos de fluxo de caixa, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, demonstrativo de resultados, análise de indicadores financeiros do negócio (faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial, taxa interna de retorno etc.).
10. Anexos: Devem conter informações adicionais julgadas relevantes para melhor entendimento do plano de negócios. Não se pode esquecer de incluir os currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Podem-se anexar, também, fotos de produtos, plantas de localização, roteiros e resultados de pesquisas realizadas, material de divulgação do negócio, planilhas financeiras, contrato social da empresa etc.

Apesar de Dornelas (2005) ter realizado um passo a passo de cada parte da estrutura do plano de negócio ele pode ser personalizado de acordo com cada negócio ou serviço e Dolabela (2008) considera o plano de negócios como uma maneira completa de descrever o que se pretende na empresa, considerando sua utilização como uma maneira eficiente para redução de riscos e como um método a ser utilizado na tomada de decisões.

## **2.10 Estudos Relacionados:**

Com o intuito de relacionar estudos já realizados sobre o tema plano de negócios, buscou-se alguns artigos para agregar conhecimento ao presente estudo, os quais estão apresentados no quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Tabela autores relacionados.

Autor (Ano)	Título	Objetivo	Referencial Teórico	Metodologia	Resultados
Danielle de Oliveira Barutti1, Daphne de Oliveira Baruttil, Ivani Ferreira da Cruz Ribeiro (2015)	Food bike rosa mel: viabilidade do empreendimento Por meio de plano de negócio	- Criação de um comércio itinerante de doces caseiros na modalidade food bike na cidade de São Paulo. -Avaliar a viabilidade do empreendimento itinerante, identificar seus principais concorrentes, clientes e fornecedores, mostrar as possibilidades de divulgação do empreendimento e lucratividade por meio de um plano de negócios.	-Empreendedor -Perfil empreendedor -Marketing -Food bike -Planos de negócios	-O plano de negócios será usado, neste trabalho, como a metodologia para a verificação da viabilidade do empreendimento em exame.	- O risco de um novo negócio é diretamente proporcional à importância da elaboração do plano de negócio. o grau de incerteza, o desconhecimento dos concorrentes e de seus clientes em potencial, as estratégias de precificação, faz com que o plano de negócios seja fundamental para se iniciar ou manter um negócio rentável.
Kevin Luis Wachholz (2020)	Estudo da viabilidade de uma empresa de administração de condomínios na região de Cerro Largo – RS	-Analisar a viabilidade operacional/financeira da implantação de um administrador de condomínios na região de Cerro Largo – RS. -Caracterizar a administração de	-Administração de condomínios -Empreendedorismo - Ferramentas de viabilidade	- Descritiva, qualitativa	resultados apresentados no decorrer do plano, o mesmo se apresenta operacionalmente viável

		condomínios como negócio; • elaborar um business modelo Canvas para viabilidade inicial; desenvolver um plano de negócios para entender a necessidade do mercado; projetar o fluxo de caixa para o primeiro ano de funcionamento da empresa;			
Gilberto de Bona (2015)	Plano de negócio para abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Chapecó – SC.	- Realizar um plano de negócio para abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Chapecó – sc. -Definir características gerais do negócio; b) descrever a estrutura organizacional e legal; c) elaborar o plano operacional; d) analisar o ambiente em que o negócio estará inserido; e) definir estratégias de marketing; f) analisar a	-Empreendedorismo - Crescimento do empreendedorismo -Empreendedores -Comércio varejista -Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor - Plano de negócio	- Descritiva, pesquisa bibliográfica	-Por fim, foi possível evidenciar na prática a importância que possui um plano de negócio bem elaborado para a implantação de um empreendimento. pois, com sua elaboração é possível obter conhecimentos sobre o ramo de atividade, avaliar se o mesmo é viável e ainda identificar e restringir possíveis

		viabilidade financeira do negócio.			erros ainda na etapa de planejamento ao invés de cometê-los no mercado, com a empresa já em funcionamento.
Leandro dos Santos de Oliveira (2014)	Plano de negócio para análise da viabilidade da filial bunita.com em Rio Do Sul	<p>Objetivo geral elaborar um plano de negócio para a análise da viabilidade da abertura da bunita.com em rio do sul.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) conhecer o perfil do consumidor.</p> <p>b) descrever a estratégia da empresa.</p> <p>c) definir o plano de marketing e o plano operacional.</p> <p>d) desenvolver o plano econômico e financeiro da empresa.</p>	<p>-Empreendedorismo</p> <p>-Empreendedor</p> <p>-Crescimento organizacional</p> <p>-Crescimento inorgânico</p> <p>-Crescimento orgânico</p> <p>-Plano de negócios</p> <p>- Estrutura do plano de negócios</p>	<p>-Exploratório descritivo com base em análise bibliográfica, entrevistas informais, análise de documentos e observação sistemática para coleta de dados.</p>	<p>Em função dos dados apresentados e a visão que os proprietários tiveram sobre o negócio foi verificada a viabilidade do empreendimento através de todos dados estudados neste projeto. portanto, os objetivos propostos pelo trabalho foram atingidos, ou seja, foi conhecido o perfil dos clientes através da pesquisa feita, mostrou quem são os compradores do shopping e o que eles</p>

					procuram também a frequência com que eles fazem as compras e o valor médio de compras.
Karinne Laurentino Dantas (2021)	Plano de negócios para abertura de uma loja de moda Evangélica	<p>Objetivo geral Elaborar um plano de negócios para verificar a viabilidade de abertura de uma loja de Moda evangélica no bairro do clima bom.</p> <p>Objetivos específicos Revisar a literatura sobre plano de negócios, gestão de marketing e financeira; Realizar pesquisa com clientes, fornecedores e concorrentes; Determinar o investimento inicial, mão de obra, produtos e materiais, preços e Concorrentes; Verificar custos, despesas e receitas; Definir aspectos jurídicos e legais da empresa;</p>	<p>-O empreendedorismo e o perfil e empreendedor</p> <p>-A importância do empreendedorismo</p> <p>-História da moda</p> <p>-A moda evangélica e executiva</p> <p>-O plano de negócios</p> <p>-Análise SWOT</p> <p>-Análise de mercado</p> <p>-Plano de marketing</p> <p>-</p>	<p>-A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa utilizando o método de estudo de caso exploratório, que tem como principal característica a flexibilidade e a criatividade, e nele procura-se obter um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo e hipóteses a serem confirmadas</p> <p>-A pesquisa foi feita através de questionários com pessoas que moram na região, onde foram analisados aspectos dos consumidores como perfil</p>	<p>O objetivo deste plano de negócios foi mostrar a análise da viabilidade financeira de um projeto de investimento para implantar uma empresa de moda evangélica. Segundo os dados demonstrados na análise da viabilidade financeira o empreendimento é viável, considerando o que VPL de r\$ 46.817,59 é alto ao final de cinco anos.</p>



		<p>Analisar a viabilidade de abertura do empreendimento.</p>		<p>e necessidades e preferências de compra A amostra analisada foi de 100 pessoas aleatórias de ambos os sexos e diferentes idades, o local escolhido para aplicação da pesquisa foi porta de igrejas e pessoas que foram abordadas nas ruas.</p>	
<p>Samuel Fantin Bruxel (2018)</p>	<p>Plano de negócios: abertura de loja de móveis planejados no município de São Leopoldo</p>	<p>Objetivo geral elaboração de um plano de negócios para abertura de uma loja de móveis planejados da empresa “móveis x” em São Leopoldo. Objetivos específicos a) desenvolver um plano de marketing; b) desenvolver um plano financeiro; c) desenvolver um plano operacional; d) verificar a viabilidade econômica do</p>	<p>-o empreendedorismo e o empreendedor -Plano de negócios</p>	<p>Dado que o presente trabalho trata da elaboração de um plano de negócios, optou-se por utilizar o método de pesquisa exploratório, que segundo Gil (1999), serve para proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Ainda, Yin (2010) afirma que esse método</p>	<p>O presente estudo teve como objetivo geral desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma nova loja de móveis planejados da “móveis x” no município de São Leopoldo, Rio Grande do Sul. O modelo de negócio proposto é o mesmo que</p>

		empreendimen to.		é útil quando se exige um conhecimento o maior sobre determinado tema, uma vez que tais informações podem ser fundamentais para a explanação das proposições em estudo	as outras lojas da marca, com representaçã o exclusiva e focada em clientes de alto poder aquisitivo
Lúcio André Polidoro de Castro (2014)	Plano de negócios para implantação de uma loja de calçados	Objetivo geral elaborar um plano de negócios que contemple os principais indicadores para análise detalhada da viabilidade ou não na implantação de uma loja de venda de calçados femininos na cidade de Panambi. Objetivos específicos - revisar na literatura conceitos de contabilidade gerencial, plano de negócios e viabilidade financeira; - definir o modelo para elaborar o plano de negócios; - avaliar os	-Contabilidade geral -Plano de negócios -Descrição da empresa -Plano de marketing -Plano financeiro	A pesquisa deste estudo, quanto a sua natureza, se classifica como aplicada, já que o mesmo tem a intenção de ser aplicada na pratica Portanto realizou-se um estudo de elaboração de um plano de negócios para avaliar a viabilidade de implantação de uma loja de calçados feminino em Panambi-RS. Portanto, baseado nos conceitos, este estudo é descritivo no sentido de que foi realizado levantamento	Dependente da região ou cidade que se analisa o cenário empresarial, pode-se observar que está cada vez mais difícil manter-se em evidencia e com o retorno desejado, isto motivado por um mercado cada vez mais concorrente, e falta de planejament o de muitos empresários, sem apoio gerencial, mantendo assim uma grande porcentagem nos

		<p>elementos de vendas, marketing e comercialização; - levantar os custos, receitas e despesas; - analisar a viabilidade econômica e financeira; - apurar o investimento inicial e a estrutura necessária.</p>		<p>de dados e aplicação de técnicas padronizadas para alcançar os objetivos estabelecidos. Portanto o estudo é qualitativo porque realizou-se uma pesquisa mais aprimorada sobre o assunto contemplado, além disso não se aplicou fórmulas estatísticas para analisar o problema. Aplicou-se o método de entrevistas desestruturado, focando em empresários do ramo, e fornecedores.</p>	<p>índices de empresas que fecham nos primeiros dois anos de atividades.</p>
--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Através de uma revisão de literatura, pode-se ver os conceitos-chave dos aspectos mais importantes do trabalho, servindo como base para elaboração e explicação, os tópicos acima são importantes para o desenvolvimento e entendimento de um plano de negócios, sua estrutura, seus objetivos e para que serve cada etapa do mesmo.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Ferreira (2011), a metodologia pode ser utilizada com as seguintes categorias: classificadas quanto ao objetivo da pesquisa, quanto a natureza da pesquisa, e quanto a escolha do objeto de estudo; e nas técnicas de pesquisa podem-se utilizar as categorias; classificação quanto a técnica de coleta de dados e quanto a análise de dados.

#### 3.1 Tipos de Pesquisa

O método segundo Michel (2015) é a maneira de traçar um caminho para se almejar um objetivo, resolver problemas e descobrir respostas para perguntas e dúvidas.

No presente estudo realizou-se a pesquisa básica, que tem como intuito gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática e envolve verdades e interesses universais (MATIAS,2016).

Com a pretensão de analisar a viabilidade do negócio através de um plano de negócio na cidade de São Luiz Gonzaga -RS, este estudo pode ser classificado quanto sua finalidade como uma pesquisa básica. O procedimento utilizado para obtenção dos dados primários ocorreu por meio de pesquisa da aplicação de um questionário em mulheres que se consideram *plus size* e dados secundários uma pesquisa bibliográfica.

Quanto a abordagem, esta pesquisa utilizou a qualitativa, onde a pesquisa envolve dados descritivos, retirados no contato da autora com a situação estudada, assim enfatizando o processo (BOGDAN e BIKLEN 2003). Desse modo, o estudo pretendeu entender o que é importante para os possíveis clientes em uma loja de roupas femininas. Para obter esses dados desenvolveu-se um questionário para levantar os dados, categorizá-los, interpretá-los servindo de base a todo o plano de negócio proposto.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, baseada em assuntos teóricos de acordo com Aaker, Kumar & Day (2004) a pesquisa descritiva, geralmente usa dados de levantamentos e define-se por suposições especulativas que não tem relações com a causalidade.

#### 3.2 Caracterização do Objeto de Estudo

De acordo com Malhotra (2001), a definição da população do estudo pode ser denominada como critérios populacionais, que são geralmente número, como pessoas ou

marcas, a sua obtenção pode ser dada através de um censo ou extraindo dados de uma amostra. Para o presente estudo, a população feminina está estimada em 14.523 pessoas que são residentes do município de São Luiz Gonzaga -RS, segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE,2017), e segundo o IBGE (2019), 63,3%, das mulheres no Brasil estão acima do peso e com isso estimou-se 9.193 mulheres adultas acima do peso no município de São Luiz -RS.

A amostragem do estudo é não probabilística, que segundo o autor Malhotra (2001), essa amostra confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. Essas amostragens podem ser fragmentadas em quatro: intencionais, bola de neve, por conveniência e proporcional (Malhotra,2001; Mattar,2001; Aecker; Kumar; Day,2004). A amostragem não-probabilística do presente estudo é caracterizada por conveniência onde os elementos são selecionados de acordo da conveniência do autor.

Para determinar a amostra utilizou-se a seguinte fórmula obtida através da calculadora online amostral (Comentto), que possui um nível de confiança de 90%, onde “n” é a população amostral e “E” representa o erro amostral tolerado pela pesquisa (neste estudo foi considerado 9% de erro amostral e o número de amostra de 9. 193 indivíduos) que se observou a necessidade de se questionar 54mulheres através do questionário na cidade estudada, porém na aplicação do mesmo se obteve 89 respostas.

Sucedeu um levantamento de dados que visa buscar informações sobre o assunto abordado no estudo. É denominado como levantamento quando o estudo envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer (MATIAS,2016). As vantagens de realizar levantamento são, o conhecimento direto da realidade da população estudada, a economia, conseguir alocar os dados em tabelas que possibilitam entender e analisar as estatísticas (Silveira; Gerhardt, 2009). Para a elaboração do Plano de negócios, foi utilizado como base o modelo de plano de negócios do Sebrae (2013).

### **3.3 Coleta de Dados**

Segundo Lakatos e Marconi (2001), coleta de dados são sequências de regras ou processos utilizados na ciência, onde se corresponde a coleta de dados. A coleta do presente se deu através de pesquisa bibliográfica, que segundo Köche (2011), tem intuito de explorar e analisar teorias sobre o estudo, em materiais acessíveis como livros físicos, virtuais entre outras formas, e da aplicação de um questionário.

Quanto aos meios para a realização desta pesquisa foi necessário à utilização de uma pesquisa bibliográfica, e questionário. Sendo assim observa-se que para o presente estudo foi necessária a utilização de dados primários e secundários. Para Matar (1999) os dados primários geralmente são representados por terem sido coletados pelo próprio pesquisador, já os secundários estão relacionados com dados coletados em pesquisas já existentes.

Para o estudo foi desenvolvido um questionário elaborado pela própria autora através de suas vivências como uma pessoa *plus size*, e com isso identificar as características do público-alvo da pesquisa, bem como identificar seus hábitos de compra, e seus gosto de moda e dificuldade em comprar roupas acima de tamanho 44 ou mais. Foi utilizado o método de amostragem não probabilística, pois se baseia nas decisões da autora, onde foi enviado o link do questionário aleatoriamente para os elementos dessa amostra, através das redes sociais do município de estudo como grupo de desapego do *Facebook*, foi colocado um texto solicitando que as mulheres acima do peso tamanho 44 ou mais que tenham dificuldade em comprar roupas respondam o questionário, para se tornar mais fácil a aplicação do questionário ao público desejado.

A seleção dos primeiros integrantes da amostra de consumidores foi realizada de acordo com a conveniência da autora da pesquisa para realizar a validação do instrumento de pesquisa. Entre grupo serão pessoas de convívio (relações pessoais e interpessoais) sendo enviado o questionário através de link, para seja compartilhado com mais pessoas do público-alvo do estudo.

Deu-se realizado um estudo do público-alvo da loja sendo caracterizado por mulheres maiores de idade que vistam tamanho acima de 44 e que tenham dificuldades de realizar compras de roupas no município, onde foi enviado um link com questionário a no mínimo 54 mulheres através das redes sociais (*WhatsApp, Facebook* e etc..), a fim de levantar informações sobre o nível de satisfação com os produtos já oferecidos no mercado, opinião e preferências. desta forma permite que sejam identificadas tendências, reconhecer interesses, verificar o comportamento do público-alvo (MICHEL, 2015).

O método de levantamento segundo Malhotra (2012) é um questionário estruturado e elaborado pela autora para obter as informações citadas no parágrafo acima. o questionário foi desenvolvido via Google Forms e encaminhado através de maneira virtual para as mulheres. o questionário tem 20 questões. O questionário aplicado foi enviado sem quaisquer dificuldades as respondentes, juntamente com um termo de consentimento para o questionário.

Para validação do estudo realizou um pré-teste onde o questionário foi revisado e validado por 5 indivíduos compostos por amigos e familiares da autora, onde os mesmos se

enquadram-se no ao público-alvo do questionário. A escolha da população do pré-teste fundamentou-se no ideal de Gil (2010), que declara que o pré-teste necessita da partição da população mais análoga da mesma que constará na pesquisa, os resultados obtidos indicaram necessidades de mudanças que foram alteradas para melhor entendimento das questões aos futuros participantes do questionário a versão final e corrigida se encontra no Apêndice A.

### **3.4 Análise de Dados**

De acordo com Marconi e Lakatos (1996) a partir da análise de dados foram apresentados os resultados e a conclusão do estudo, que poderá ser final ou parcial, deixando lacunas para estudos posteriores. O presente estudo tem como método o indutivo que segundo Rodrigues (2011), é aquele que o autor observa e analisa algum caso específico para se ter uma conclusão.

Para coletar os dados do público-alvo de dados sucedeu-se um questionário virtual direcionado as pessoas do sexo feminino da cidade São Luiz Gonzaga, situada no estado do Rio Grande do Sul. O questionário possui 20 perguntas, tanto objetivas como descritivas, os pontos abordados têm âmbito pessoal, financeira e de marketing. Este questionário tem como intuito desenvolver e compreender o que compõe esse público-alvo, seu nível de classe social, constatar as medidas e quais dificuldades mais se repetem nesse público.

Os dados que foram obtidos através do questionário descrito acima foram tabulados em planilha eletrônica, por meio próprio *Google Forms* e inserido no apêndice B, e seus resultados serviram para identificar o perfil compra e consumo do público-alvo da empresa, também para realização de estratégias de marketing, e para elaboração do plano de negócio direcionado a esse público.

A Estrutura do Plano de Negócios seguiu o modelo descrito no referencial teórico, com sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, cenários, avaliação estratégica e avaliação do plano de negócio. A estrutura do plano será adaptada do Sebrae (2013), por ser um plano de estrutura com fácil compreensão e execução, sendo indicado para pequenas empresas e empreendedores iniciantes.

Os dados e estratégias que foram elaborados no plano de negócio foram obtidos e interpretados através de um questionário enviado para mulheres acima do peso no município de São Luiz Gonzaga- RS para elaboração do público-alvo e plano de marketing, de artigos científicos, disponibilizados em Periódicos como Anpad, Angrad, CAPES por serem conceituados na área da administração, nos meses de agosto e setembro, pesquisado por temas

do mercado *plus size*, plano de negócio sendo encontrado vários artigos excelentes para uso deste trabalho. Já as questões legais, foram obtidas de sites governamentais que tenham legislações publicadas, e com o apoio destes sites e artigos, também foram utilizados livros para interpretar os dados de todo o presente estudo.



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Abaixo se tem o Plano de Negócios, usado para analisar a viabilidade através do plano de negócio de uma loja localizada no município de São Luiz Gonzaga-Rs onde para a elaboração do mesmo foi realizado um questionário (Apêndice B) que deu base para a elaboração do mesmo e da projeção do gosto e aspectos do público alvo. O projeto prevê alguns investimentos, contudo ele também nos mostra que a abertura da loja é viável ou não.

### 4.1 Plano de Negócios Para Loja de Varejo em São Luiz Gonzaga

Dornelas (2012) considera o plano de negócios uma ferramenta de gestão que pode ajudar o empreendedor a tornar seu empreendimento em realidade, se o mesmo for feito de maneira lógica e racional como um bom administrador.

#### 4.1.1 Missão da Empresa

De Acordo com Cobra (1992, p.35) esclarece:

A Missão da empresa deve ser estabelecida em algumas crenças que são a base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação do seu negócio, tais como: a crença de que a filosofia gerencial resultará numa imagem pública favorável e proporcionar recompensas psicológicas e financeiras para aqueles que desejam investir seu trabalho e dinheiro no negócio.

A Empresa Varejista no Setor da Moda denominada de Ella Store tem como missão *“promover a mulheres que vestem acima de 44 o sentimento de se sentirem felizes com seus corpos, e que podem vestir de acordo com seu estilo, seja ele qual for”*.

#### 4.1.2 Setores de atividade

De Acordo com Donato (2012), o varejo é qualquer atividade que tenha como processo a venda de produtos ou serviços para atender desejos e necessidade do consumidor final, e por esta definição a loja Denominada Ella Store tem enquadramento varejista, pois a mesma irá adquirir peças de roupas de indústrias para revenda.

#### 4.1.3 Forma jurídica

De acordo com Roque (2011 p.15) “A sociedade limitada é aquela cujo capital é dividido em quotas e a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de sua quota”. A Loja Denominada Ella Store será uma Sociedade Limitada com sócio, onde suas responsabilidades são de acordo com suas quotas na empresa.

#### 4.1.4 Enquadramento tributário no âmbito federal

Segundo Prade (2018) uma empresa limitada não tem limite de faturamento, mas se quiser manter-se no SIMPLES deverá faturar até R\$ 4,8 Milhões por ano. A Ella Store se enquadra como empresa limitada, sua tributação será sobre os seguintes impostos, se a empresa não exceder os 4,8 milhões pode pagar pelo simples uma única guia de todos os impostos (PIS, COFINS, IRPJ, CSLL, IPI, ICMS, ISS, INSS, FTGS, PIS/PASEP) caso a mesma exceda o valor será tributada a partir do lucro presumido ou lucro real.

#### 4.1.5 Capital social

De acordo com Gularte (2021) se considera capital social um valor x para se abrir uma empresa e mantê-la a partir disso, podendo também ser dado além de dinheiro como objetos e bens materiais para abertura da empresa, por exemplo.

Quadro 3 - Valores dos Sócios.

Nº	Socio	Capital Social	Participação
1	Lílian Da Silva Santos	R\$ 55.000	57,9%
2	Fabiano Santos	R\$ 40.000	42,1%
<b>Total:</b>		<b>95.000</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

De acordo com o quadro 3 pode se analisar o Capital Social e a participação do sócio da loja. O Capital Social da Ella Store será parte da sócia Lílian, composto pela quantia de R\$ 55.000 e do seu sócio Fabiano no valor de R\$ 40.000, totalizando o capital social de R\$95.000.

#### 4.1.6 Fonte de recursos

A empresa terá que buscar recursos de terceiros, tais recursos correspondem a 52,63% do investimento total necessário e equivalem a R\$50.000,00 será complementado através de Empréstimo com o banco do município tendo como custo mensal o valor de R\$1,322,87 em 60 meses com pagamento inicial de 60 dias, seu sócio irá colocar R\$ 40.000 no capital social da empresa.

#### 4.1.2 Análise de mercado

Em uma Análise de Mercado podemos analisar os clientes, concorrentes e os fornecedores, conforme Dornelas (2012), o plano de negócio deve mostrar que o empreendedor conhece muito bem seu consumidor por meio de pesquisas de mercado, suas características e sua localização, realizar uma análise sobre a concorrência, sua partição no mercado em que irá atuar, quem são os principais e como atuam no ramo e etc.

##### 4.1.2.1 Estudo dos clientes

Rosa (2013) afirma que o estudo dos clientes é uma das etapas importantes do plano de negócios, pois os mesmos não buscam por produtos, mas soluções para algo que desejam, ou necessitam.

De acordo com a pesquisa de mercado a Ella Store tem como público-alvo mulheres na faixa dos 26 aos 35 em sua maioria, sendo casadas e cursado até o ensino médio, onde se tem como renda a faixa de 1,1 a 3 salários mínimos. Em sua maioria o tamanho do manequim é de 44 a 46, e as mesmas gastam em média até R\$ 99,00 reais por mês em aquisição de novas peças, em sua maioria relatam que na maioria das vezes tem dificuldades na hora de comprar roupas e a peça que mais é anunciada é a calça jeans.

As respondentes mencionam que preferem comprar em lojas físicas e o que as motivam comprar ou não comprar é gostar de se sentir bem-vestida, mas as vezes as mesmas se sentem desanimadas por não achar uma peça do seu gosto ou só compram em casos de necessidade, e afirmam que a marca não é importante na hora da compra e que a mídia influencia na moda. A respeito de seus gostos em geral preferem calças que sejam jeans, shorts e saias também sejam jeans, as blusas em tons pastéis, coloridas, lisas ou preta, o mesmo pode se considerar com os estilos de vestido e macacões.

Em suas narrativas sobre quais eram suas limitações na hora de comprar nas lojas físicas, a maioria dos relatos eram sobre dificuldade de achar peças no seu tamanho, mal atendimento

por conta de seu corpo, ou o fato de gostarem de uma peça que gostaram na loja não tem no tamanho delas, e consideram importante a necessidade de uma loja física especializada em moda *plus size* em São Luiz Gonzaga e que desejariam comprar na mesma.

O que faz elas escolherem por uma loja especializada em moda *plus size* é:

1° Preço;

2° Qualidade;

3° Atendimento

4° Modelagem

#### 4.1.2.2 Estudo dos concorrentes

Candeloro (2006) considera concorrentes empresas que o empresário conhece e atua no mesmo ramo que quer abrir sua empresa. Os concorrentes indiretos da Ella Store são citados no quadro 4, e para analisar os mesmos além dos relatos obtidos na pesquisa (Apêndice B) foi realizado a metodologia de cliente oculto, com o princípio de ir nas lojas e analisar as peças do segmento que a empresa irá seguir, analisou a qualidade das peças , preço , condições de pagamento, sua localização , seu atendimento seu serviço com o cliente Teixeira (2021) e foram medidas entre ruim, médio e bom conforme pode-se nota a seguir:

Quadro4: Concorrentes.

<b>Empresa</b>	<b>Qualidade</b>	<b>Preço</b>	<b>Condição de Pagamento</b>	<b>Localização</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviço ao cliente</b>
<b>Requinte Modas</b>	Média	Médio	A vista e a prazo em até 12 vezes	Centro	Bom	Bom
<b>Barato Mania</b>	Boa	Médio	A vista e a prazo em até 12 vezes	Centro	Bom	Bon
<b>Espaço da Moda</b>	Média	Médio	A vista e a prazo em até 12 vezes	Centro	Médio	Médio
<b>Lojas MB</b>	Média	Médio	A vista e a prazo em até 12 vezes	Centro	Médio	Médio

Fonte: Elaborada pela Autora (2021).

Apesar dos concorrentes terem em média boa qualidade e boas condições de pagamento não atendem exclusivamente as clientes que usam tamanho acima de 44, pois possuem poucas peças e diversidade, muitas relatam que não há roupas do seu gosto pessoal, e que essas lojas de acordo com relatos obtidos através da pesquisa (Apêndice B) estas possuem uma característica de “mais velhas” que as usuárias não gostam.

#### 4.1.2.3 Estudo dos fornecedores

De acordo com Rocha (2018) fornecedores são aqueles que colocam no mercado seus produtos sendo eles produtos ou serviços, tendo como objetivo lucro ou não. Os Fornecedores da Ella Store serão os seguintes:

Quadro5: Fornecedores.

<b>Peças</b>	<b>Descrição dos Produtos a serem adquiridos</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização</b>
<b>Blusas</b>	Blusas lisas	TalQualPlus	R\$44,00	Em Até 3X	15 dias	São Paulo
<b>Cropped</b>	Croppred em crepe	SeduzzyPlus Size	R\$ 38,00	Em até 6X	12 dias	Rio de Janeiro
<b>Calças</b>	jeans	SeduzzyPlus Size	R\$ 58,00	Em até 6X	12 dias	Rio de Janeiro
<b>Shorts</b>	jeans	SeduzzyPlus Size	R\$45,00	Em até 6X	12 dias	Rio de Janeiro
<b>Saias</b>	Jeans	SeduzzyPlus Size	R\$59,00	Em até 6X	12 dias	Rio de Janeiro
<b>vestidos</b>	Em crepe	SeduzzyPlus Size	R\$ 79,00	Em até 6X	12 dias	Rio de Janeiro
<b>Macacões</b>	Em alfaiataria	TalQualPlus	R\$89,00	Em até 3X	15 dias	São Paulo

Fonte: Elaborada pela Autora (2021).

A empresária optou por fazer um mix de produtos de duas atacadistas e após longa busca e análise de futuros fornecedores, para testar inicialmente a qualidade das peças e seu tempo de entrega, para depois futuramente ampliar a gama de fornecedores ou não.

#### 4.1.3 Plano de marketing

Kotler (1985) enuncia que é uma atividade de ação humana de maneira obter a satisfação das necessidades e desejos através de processos de troca. E abaixo se dará o plano de marketing da Ella Store.

#### 4.1.3.1 Produtos

Rosa (2013) diz que nos produtos é importante descrever sobre os principais produtos que serão vendidos de acordo com o Quadro 7 está a descrição dos produtos da Ella Store.

Quadro6: Descrição dos Produtos.

Nº	Descrição do Produto.
1	Cropped em malha.
2	Blusas em malha, algodão e viscose de manga curta.
3	Calças no tecido jeans.
4	Shorts em tecido jeans
5	Saias jeans e em malha
6	Vestidos em tecidos viscose, jeans e malha.
7	Macacões e macaquinhos em jeans e malha e viscose.

Fonte: Elabora pela Autora (2021).

O mix inicial foi decidido de acordo com a pesquisa de mercado onde os possíveis clientes expressaram o desejo pela cor, tecido e estampas das peças.

#### 4.1.3.2 Preço

Os preços de cada produto da Ella Store serão baseados nos custos de aquisição dos produtos, margem de contribuição e análise dos concorrentes e o perfil dos possíveis clientes pela pesquisa de mercado.

Assim, o preço de venda será o custo do produto superior a 1 menos o markup (COGAN, 1999). Conforme a fórmula a seguir:

$$1 - \text{Markup} = 1 - 0,6 = 0,4$$

$$\text{Produto} - 0,4 = 44 / 0,4 = \text{R\$}110,00$$

Por exemplificar, um dos produtos custa R\$ 44,00, e o lucro desejado da entidade, mais o imposto sobre vendas, mais as taxas que ela precisa pagar, somam 60%. Aplicando a fórmula conforme acima, o preço de venda seria R\$110,00, que é R\$ 44,00 dividido por 0,4.

#### 4.1.3.3 Estratégias promocionais

Para as primeiras compras na loja física, na compra de duas ou mais peças a cliente poderá obter um desconto de 10% na abertura e na primeira semana da loja. Estratégias promocionais online com sorteios e descontos para seguidoras das redes sociais, grupo para clientes no WhatsApp ou Telegram para dar descontos ou promoções relâmpagos, promoções traga uma amiga e ganhe 5% de desconto se ela comprar na loja.

Comemorações festivas temáticas em datas comemorativas para atrair clientes para a loja, juntamente com sessão de fotos e marcações nas redes sociais.

Embalagens personalizadas e com cheiro produzido específico para a loja em parceria com alguma empresa de colônias. Brindes ou lembrancinhas para clientes em datas comemorativas como aniversário de cliente, ou possivelmente frete grátis (motoboy no município, no valor de 7 reais de custo para a empresa) em compras acima de R\$ 250,00.

Playlist específica dentro da loja para que os clientes se sintam confortáveis e propensos a ficar mais tempo na loja, vídeos demonstrando qualidade x preços para engajamento de clientes. Além disso, a Ella Store irá utilizar também as seguintes estratégias pensadas de acordo com os dados da análise de mercado obtidas no questionário disponível no Apêndice B:

Propaganda em rádio;

Propaganda na internet;

Cartões de visita;

Cupons de Desconto Personalizado.

#### 4.1.3.4. Estrutura de comercialização

A princípio, a comercialização será realizada a partir de um espaço físico residido na rua Salvador Pinheiro Machado nº 1081, localizado no centro de São Luiz Gonzaga com o aluguel no valor de R\$ 1.800,00 escolhida pela empresária por sua boa localização através da imobiliária Bremm<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Imobiliária Bremm escolhida por ser uma empresa com excelente avaliação e por ter mais opções de salas comerciais no município.

#### 4.1.3.5. Localização do negócio

Rosa (2013) exalta que um bom ponto comercial gera conseqüentemente mais vendas e por isso a localização da organização é importante para seu sucesso e dever ser estratégico para atrair clientes. Localização da Ella Store será de acordo com o quadro 7:

Quadro7: Localização Ella Store

<b>Endereço:</b>	<b>Rua Salvador Pinheiro Machado 1081</b>
<b>Bairro:</b>	Centro
<b>Cidade:</b>	São Luiz Gonzaga
<b>Estado:</b>	Rio Grande do Sul
<b>Fone:</b>	55 99602-0426

Fonte: Elaborada pela Autora (2022)

A empresária escolheu esse local por ser próximo à praça do município onde há mais fluxo de pessoas que passam e assim a empresa fica mais visível por estar a duas quadras da praça, com isso tendo um número de possíveis compradores maiores.

#### 4.1.4 Plano operacional

Conforme afirma Dornelas (2012, p.103), “essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção”.

##### 4.1.4.1. Layout

A seguir será demonstrado em planta como seria a loja e nos Apêndices C, terá o projeto em 3D do layout para melhor visualização.

---



Imagem 01- Planta layout Ella Store.



Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

O layout proposto teve como intuito deixar espaço para que as clientes possam andar (número 1) pela loja e olhar as peças, o caixa foi colocado no final com o intuito de fazer a cliente passar pela loja toda e olhar as novidades quando for realizar o pagamento (Número 2), os provadores foram pensados nas dificuldades das mulheres para experimentar, então neles têm um puff para que a cliente se quiser possa sentar e experimentar com calma (Número 3), a luz do provador contém junto um mini ventilador para que no verão a peça não fique tão quente para as clientes provarem e na frente da loja há manequins com peças a serem expostas as clientes (Número 4), um banheiro (número 5) e uma peça para estoque das peças que não estão expostas (Número 6).

#### 4.1.4.2 Capacidade instalada

Rosa (2013) considera ser importante estimar a capacidade instalada de uma empresa como a quantidade de produtos a serem vendidos. A loja contará com uma peça para estoque, a Ella Store começará com 500 peças variadas no seu estoque para vendas.

#### 4.1.4.3 Processos operacionais

- Compras

As compras são realizadas pela própria empreendedora. A maior parte das compras das peças são adquiridos à vista e com desconto sendo estas 70%, e uma pequena parte das compras de realizadas a prazo, sendo estas 30% dos produtos adquiridos para vendas. Já as caixas das embalagens, serão comprados à vista e com desconto.

- Embalagem

Os produtos após a venda serão embalados em pequenas e médias caixas de papelão com a logo da empresa e receberão um papel como nome da marca e com as especificações do produto.

-Vendas e Entregas

Inicialmente as vendas serão realizadas em sua maior parte na loja física e nas redes sociais. Os compradores de cidades vizinhas ou até mesmo de outros estados irão receber os produtos pelos correios. Já para as vendas realizadas, as clientes que moram próximo ao empreendimento, a entrega será feita por motoboy.

#### 4.1.4.4 Necessidade de pessoal

Rosa (2013) considera que realizar projeção de quanto pessoal será necessário para funcionamento do negócio, definindo o que é necessário para que o funcionário tenha para o cargo.

Quadro08: de Necessidade de Pessoal.

<b>Nº</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificações Necessárias</b>
<b>1</b>	Vendedora trabalhar em colaboração com os clientes para determinar suas necessidades, responder às perguntas sobre nossos produtos e recomendar as soluções certas. Também deve ser capaz de resolver prontamente as reclamações dos clientes e garantir a máxima satisfação deles.	- Experiência comprovada como Vendedor de Varejo, Representante de Vendas ou cargo similar. - Ótima habilidade interpessoal e de comunicação, uma personalidade amigável e enérgica com foco no atendimento ao cliente -Diploma de ensino médio.

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

#### 4.1.5 Plano financeiro

De acordo com Rosa (2013), o plano financeiro é onde se determina todos os recursos a serem investidos para que a organização comece, onde se analisa o investimento total, estimativas dos investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, estimativa de faturamento e outros pontos importantes para o bom funcionamento da organização.

##### 4.1.5.1 Investimentos fixos

Rosa (2013) diz que o investimento se trata de todos os bens que são necessários para que a organização se inicie de maneira correta e efetiva. Abaixo terá o cálculo do investimento fixo que é necessário.

#### A - Móveis e Utensílios

Quadro 9: Móveis.

Nº	Descrição	Quantidade.	Valor Unit.	Total
01	Mesa de Escritório	01	R\$ 529,00	R\$529,00
02	Cadeira para Escritório	01	R\$ 279,00	R\$279,00
03	Araras para roupas	04	R\$ 78,49	R\$ 313,96
04	Puff para provadores	02	R\$ 85,41	R\$ 170,82
<b>Subtotal</b>				<b>R\$:1.292,78</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Na loja Ella store contará com uma mesa de escritório no valor de R\$ 529,00 reais, uma cadeira de escritório no valor de \$279,00, quatro araras para expor as roupas no valor de R\$78,49reaiscada, e dois Puff para colocar nos provadores no valor de R\$ 85,41 conforme foi demonstrado acima a aquisição desses móveis para funcionamento da loja totalizando um custo de R\$ 1.292,78 reais.

#### B- Eletrodoméstico

Quadro 10: Eletrodoméstico.

Nº	Descrição	Quantidade.	Valor Unit.	Total
01	Mini Ventilador	02	R\$ 40,00	R\$80,00
<b>Subtotal</b>				<b>R\$:80,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Pensando no bem-estar da cliente durante a prova de roupas no provador, serão instalados mini ventiladores dentro do mesmo, para que em dias calorosos as clientes não passem mal dentro do provador e também não danifiquem as peças com suor.

#### C – Computadores

Quadro 11:Computadores.

Nº	Descrição	Quantidade.	Valor Unit.	Total
01	All In One Intel 1TB	01	R\$ 2.740,00	R\$ 2.740,00
02	Impressora de Cupom fiscal Zebra ZD220	01	R\$ 1.649,00	R\$ 1.649,00
<b>Subtotal</b>				R\$ 4.389,00

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Para uso de gestão e controle de estoque, compras e demais necessidades referentes a loja, verificou-se a necessidade de aquisição de um computador *All In One*, onde se vê um computador de mesa com teclado e mouse via USB, evitando muitos fios na loja, e uma impressora de cupom fiscal no valor de R\$ 1.649,00, essa aquisição tem como custo o valor de R\$ 4.389,00 reais. Abaixo será demonstrado o total dos investimentos fixos necessários a loja.

#### C – Outros investimentos iniciais.

Quadro 12: Outros Investimentos Fixos.

Nº	Descrição	Quantidade.	Valor Unit.	Total
01	Reforma da Ella Store	01	R\$ 2.5000	R\$1.500
02	Fachada Ella Store	01	R\$ 700,00	R\$700,00
03	Iluminação Ella Store	10(2 kits com 5)	R\$ 137,61	R\$ 275,22
<b>Subtotal</b>				R\$:4.475,22

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Para adequar o local a uma loja, será necessário realizar reformas com o valor estipulado pelo empreiteiro em 2.500 reais com todos os gastos incluídos. A fachada será realizada juntamente com uma empresa do município especializada e terá um custo de R\$ 700,00 com

fabricação do mesmo e instalação, e para deixar o ambiente iluminado será utilizado luzes de led no estilo Plafon no teto, dois kits com 5 unidades cada no valor de R\$ 137,61, o custo total com esses investimentos será de 4.475,22.

Quadro 13: Total dos Investimentos Fixos

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>R\$: 10.227,00</b>
<b>(A+B+C+D):</b>	

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

A Ella Store terá como custos de investimentos fixo o valor de R\$ 10.227,00 reais na aquisição de móveis, cadeira e computador. Abaixo será analisado a questão de estoque inicial da loja.

#### 4.1.5.2 Capital de giro

Com o Estoque inicial é possível, de acordo com Rosa (2013), analisar os recursos necessários para o funcionamento da organização. No quadro 14 há descrição, quantidade e o valor de cada produto necessário para a loja.

Quadro 14: Estoque Inicial.

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
<b>01</b>	Cropped em crepe	80	R\$ 44,00	R\$3.520,00
<b>02</b>	Blusas lisas	70	R\$ 38,00	R\$2.660,00
<b>03</b>	Calças Jeans	100	R\$ 58,00	R\$5.800,00
<b>04</b>	Shorts Jeans	50	R\$ 45,00	R\$ 2.250,00
<b>05</b>	Saias Jeans	50	R\$ 59,00	R\$ 2.950,00
<b>06</b>	Vestido em crepe	50	R\$ 79,00	R\$ 3.950,00
<b>07</b>	Macacões Alfaiataria	50	R\$ 89,00	R\$ 4.450,00
<b>08</b>	Macaquinhos Jeans	50	R\$ 79,00	R\$ 3.950,00
<b>Total:</b>				<b>R\$ 29.530,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

No estoque Inicial da Ella Store terá 500 peças no total, como acima é mostrado cada produto e seu valor, o valor desse estoque inicial é de R\$ 29.530,00 reais.

#### 4.1.5.3 Caixa mínimo

Rosa (2013) afirma que o caixa mínimo é o giro próprio da empresa para movimentar o negócio e pode ser calculado através de passos. Abaixo terá o calculado realizado de acordo com 4 passos. Sendo o abaixo o primeiro passo.

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas.

Neste passo se calcula o concedido a clientes para efetuação de pagamentos.

Quadro 15: Contas a receber.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
<b>A vista</b>	50 %	0	0
<b>A Prazo 1</b>	30 %	30	9
<b>A prazo 2</b>	20 %	60	12
<b>Prazo médio total:</b>			21

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Para Ella Store foi definido de acordo com políticas de vendas da empresa, a mesma estimou que realizara suas vendas em será 50% a vista, 30% a 30 dias, e 20% a 60 dias, e assim a média de prazo calculado se deu por 21 dias.

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Neste passo se calcula o concedido a fornecedores para efetuação de pagamentos.

Quadro 14: Fornecedores.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
<b>A vista</b>	70 %	0	0
<b>A Prazo</b>	30%	60	18
<b>Prazo médio total:</b>			18

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Neste foi definido que 70% do pagamento a fornecedores será vista, e 30% a um prazo de 60 dias, assim dando a média de 18 dias.

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Neste passo se calcula a permanência dos produtos no estoque da loja.

Quadro 15: Necessidade de estoque

<b>Necessidade Média de Estoque</b>	
<b>Número de Dias</b>	50 dias

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Neste passo para Ella Store foi estimado a necessidade de 50 dias tendo como motivação o ramo e o nicho que a mesma se encontra, mesmo que isso demande um pouco mais de giro de capital realizado o cálculo através das 500 peças em estoque dividido pelo possível faturamento de vender 300 peças em 30 dias sendo calculado desta forma:  **$500/300 \times 30 = 50$** .

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.

Neste passo se analisa a diferença entre os recursos fora de caixa e os que são do caixa da empresa.

Quadro 16: Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias.

<b>Recursos da Empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
1- Contas a receber- prazo médio de vendas	21
2- Estoques- necessidade medias de estoques	50
Subtotal de Recursos Fora do Caixa	71
<b>3- Fornecedores- Prazo médio das compras</b>	18
Subtotal Recursos de Terceiros do caixa	18
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Total) (1-3)</b>	53

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Como é possível analisar no quadro 16, a necessidade de capital de giro em dias para a Ella Store é de 53 dias, ou seja, o prazo de 53 dias significa que a organização irá precisar de recursos no seu caixa para cobrir gastos com clientes e fornecedores.

E por último se calcula o caixa mínimo para organização, ou seja, a representação em dinheiro necessária para financiar as operações iniciais.

### Caixa mínimo

Quadro 17: Caixa mínimo.

<b>1. Custo Fixo Mensal</b>	<b>R\$ 10.227,00</b>
<b>2. Custo Variável mensal</b>	R\$ 29.530,00
<b>3. Custo total da empresa</b>	R\$ 39.757,00
<b>4. Custo total diário</b>	R\$1.325,23
<b>5. Necessidade Liquida de Capital de Giro</b>	53 dias
<b>Total de B- Caixa Mínimo (4*5)</b>	R\$ 70.237,37

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

E a partir dos dados calculados acima é possível perceber que para cobrir os custos da Ella Store o caixa mínimo de 53 dias deve ser o valor de R\$70.237,37. Abaixo será demonstrado o capital de giro que se dá com o valor do estoque inicial mais o caixa mínimo.

- o Capital de giro (resumo)

Quadro 18: Capital de giro resumido.

<b>Investimento financeiros</b>	<b>R\$</b>
A- Estoque inicial	R\$ 29.530,00
B- Caixa mínimo	R\$ 70.237,37
<b>Total do capital de giro(A+B)</b>	<b>R\$ 99.767,37</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Conforme os dados apresentados no quadro 18, é possível perceber que o capital de giro necessário para o funcionamento da Ella Store será de R\$ 99.767,37.

#### 4.1.5.4. Investimentos pré-operacionais

De acordo com Rosa (2013) os investimentos pré-operacionais são os gastos que serão necessários realizar antes da empresa iniciar suas operações.

Quadro 19: Investimentos Pré-operacionais.

<b>Investimento pré-operacionais</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização (abertura)	R\$ 2.000
Registro de marca	R\$ 732,00
Divulgação	R\$ 100,00
Outras despesas	R\$ 450,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.282,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).



De acordo com o quadro 19, a Ella Store irá precisar realizar recursos como legalização da empresa de abertura como CNPJ e custos fiscais e contador para realiza-los tendo como custo o valor de R\$ 2.000 e registro no INPI que precisa de uma solicitação no valor R\$298,00 para registrar a empresa como uma marca e mais R\$ 434,00 no deferimento da solicitação, ficando no valor total um custo de R\$ 732,00, divulgação da mesa, e outros recursos imprescindíveis para a abertura dela, o investimento será de R\$ 3.282,00 reais.

#### 4.1.5.5 Investimento total

Rosa (2013) afirma que no investimento total é que a organização passa a conhecer todo o valor que será necessário investir nela.

Quadro 20: Investimento Total.

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Investimentos Fixos	R\$ 10.227,00	09,03
Capital de Giro	R\$ 99.767,37	88,07
Investimentos pré-operacionais	R\$ 3.282,00	2,90
<b>Total:</b>	<b>R\$ 113.276,37</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Para a Ella Store, de acordo com o quadro 20, será necessário o investimento total de R\$ 113.276,37. No quadro 21 é possível ver de onde virá parte do recurso e o valor.

Quadro 21: Fontes de Recursos.

<b>Fontes de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
1. recursos próprios	R\$ 45.000,00	47,37
2. recursos de terceiros	R\$ 50.000,00	52,63
<b>Total (1+2):</b>	<b>R\$ 95.000,00</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

As Fontes de Recurso de Ella Store R\$ 45.0000 são recursos próprios da proprietária juntamente com seu sócio da empresa e R\$ 50.000 serão adquiridos juntamente ao banco como empréstimo assim totalizando o valor de R\$ 95.000 reais.

#### 4.1.5.6. Faturamento mensal

De acordo com Rosa (2013), a estimativa de faturamento mensal visa que a empresa possa analisar por mês os produtos e a quantidade a serem vendidos e assim ter uma projeção de lucros ou prejuízos no período. Segue abaixo no quadro 22, a projeção de faturamento mensal da Ella Store.

Quadro 22: Faturamento Mensal Ella Store.

Nº	Produto	Quantidade (estimativa de vendas)	Preço de Venda (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Cropped	50	R\$ 110,00	R\$ 5.500
2	Blusas	50	R\$ 95,00	R\$ 4.750
3	Calças	50	R\$ 145,00	R\$ 7.250
4	Shorts	50	R\$ 112,50	R\$ 5.625
5	Saias	25	R\$ 147,50	R\$ 3.687,50
6	Vestidos	25	R\$ 197,50	R\$ 4.937,50
7	Macacão	25	R\$ 222,50	R\$ 5.562,50
8	Macaquinho	25	R\$ 197,50	R\$ 4.937,50
<b>Total R\$:</b>				<b>R\$ 42.250,00</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Com base na pesquisa observou-se que as respondentes compram por mês até 99,00 reais em vestuário por mês, dando o valor de uma peça da loja, e com isso projetou-se a possibilidade de 9.193 peças vendidas de acordo com a população alvo da loja, mas para loja foi estimado trabalhar com 3% deste mercado, realizando a projeção de 300 peças por mês.

Abaixo terá uma Projeção das Receitas da Ella Store:

Uma projeção com base em um crescimento a uma taxa constante:

5 % ao mês para os 12 primeiros meses

15,00 % ao ano a partir do 2º ano

Quadro 23: Projeção Mensal/Anual Ella Store.

Período	Faturamento Total:
Mês 1	R\$ 42.250,00
Mês 2	R\$ 44.362,50
Mês 3	R\$ 46.580,62

<b>Mês 4</b>	R\$ 48.909,66
<b>Mês 5</b>	R\$ 51.355,14
<b>Mês 6</b>	R\$ 53.922,90
<b>Mês 7</b>	R\$ 56.619,04
<b>Mês 8</b>	R\$ 59.450,00
<b>Mês 9</b>	R\$ 62.422,50
<b>Mês 10</b>	R\$ 65.543,62
<b>Mês 11</b>	R\$ 68.820,81
<b>Mês 12</b>	R\$ 72.261,85
<b>Ano 1</b>	R\$ 672.498,64
<b>Ano 2</b>	R\$ 773.373,44
<b>Ano 3</b>	R\$ 889.379,45
<b>Ano 4</b>	R\$ 1.022.786,37

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Com essa projeção pode se perceber que o crescimento da loja em 05% ao Mês e de 15% ao ano à partir do segundo ano se as vendas forem positivas e na quantidade estimada.

#### 4.1.5.7 Estimativa dos custos de comercialização.

Estimativa de custos para comercialização segundo Rosa (2013) tem incidência diretamente sobre as vendas, sendo considerado um custo variável. Foi realizado uma projeção do faturamento anual pela tabela do Simples Nacional, e deu-se uma média de 7,7% ao mês de impostos. Abaixo terá o demonstrativo de possíveis gastos com impostos e comissões a vendas.

Quadro 24: Estimativa de Custos para Comercialização.

<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado (quadro 24)</b>	<b>Custo total</b>
<b>1. Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
Simples	7,7%	42.250,00	R\$ 3.253,25
<b>Subtotal 1</b>	<b>7,7%</b>	<b>42.250,00</b>	<b>R\$ 3.253,25</b>
<b>2. Gastos com Vendas</b>			
Comissões	5%	R\$ 42,250,00	R\$ 2.112,50
Propaganda	0,24%	R\$ 42,250,00	R\$ 101,40
Taxa Cartão de Crédito	5%	R\$ 42,250,00	R\$ 2.112,50

<b>Subtotal 2</b>			<b>R\$ 4.326,40</b>
<b>Total (subtotal 1+2)</b>			<b>R\$ 7.579,65</b>

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

Como é possível analisar essas despesas incidem nas vendas, pois são despesas que variam, e de acordo com o quadro 24 é possível analisar que o total representa cerca de 17,9% do faturamento previsto no mês.

#### 4.1.5.8 Estimativa de custos com mão de obra

É necessário definir segundo Rosa (2013) quantas pessoas serão contratadas, seus cargos definidos, seu custo com encargos sociais como 13º salário, INSS, férias, décimo terceiro e entre outros tendo 22,9 % dos encargos sociais dando o total de R\$ 445,50, do custo do salário como demonstra o quadro 25:

Quadro 25: Estimativa de custos com mão de obra.

<b>Função</b>	<b>Nº De Empregados</b>	<b>Salário Mensal (R\$)</b>	<b>(%) Encargos sociais</b>	<b>Encargos Sociais (R\$)</b>	<b>Total(R\$)</b>
<b>Vendedor</b>	02	R\$ 1.500,00	22,9%	R\$ 633,33	R\$1.945,50

Fonte: Elaborada pela Autora (2022).

A loja tem como previsão contratar uma vendedora para o primeiro ano e mais outra para o segundo ano da loja. Assim é possível perceber que o custo de um vendedor no seu total é de R\$ 1.945,50 reais no primeiro ano e dobrando esse valor no segundo ano com a contratação de uma segunda vendedora virando R\$ 3.891,00 reais.

#### 4.1.5.9 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Segundo Rosa (2013), os custos fixos operacionais são aqueles que independentemente da quantidade de vendas o seu valor não se altera, como por exemplo o do quadro 26 demonstrando como serão os gastos fixos operacionais da Ella Store.

Quadro 26: Estimativa Custos Fixos Operacionais Mensais.

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal R\$</b>
Aluguel	R\$ 1.800
Água	R\$ 50,00
Energia Elétrica	R\$ 200,00
Pró-labore + INSS	R\$ 3.450,00
Salários + Encargos	R\$ 1.945,50
Empréstimo Banco	R\$1.322,87
Taxas diversas	R\$ 2.112,50
<b>Total</b>	<b>R\$10.880,87</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os custos fixo da Ella Store são aluguel, água, energia elétrica, prolabore da empresária, salários das vendedoras, empréstimo do banco e taxas diversas como cartão e outros totalizando assim um custo fixo mensal de R\$ 10.887,87.

Quadro 27: Estimativa Custos Variáveis Operacionais Mensais.

<b>Descrição</b>	<b>Custo operacional Total Mensal R\$</b>
Comissão Vendedora (5%)	R\$ 2.112,50
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Propaganda	R\$ 100,00
Honorários do Contador (5%)	R\$ 2.112,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.525,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os custos variáveis da Ella Store são comissão com vendas estimados em 5% para vendedora das suas vendas no quadro 27 estipulado de acordo com a projeção de vendas de 300 peças, porcentagem de honorários do contador, material de limpeza, material de escritório, propaganda e taxas diversas como cartão e outros totalizando assim um custo variável mensal de R\$4.525,00 estimado para o primeiro mês.

#### 4.1.5.10 Demonstrativo de resultados

Rosa (2013) afirma que após calcular estimativas de faturamento e custos fixos e variáveis totais, é possível prever o resultado da organização se ela terá lucro ou prejuízo.

Quadro 28: Demonstrativo de Resultados (DRE).

Descrição	Valor Anual	%
<b>1. Receita Total com Vendas</b>	<b>R\$ 672.498,64</b>	<b>100%</b>
<b>2. Custos Variáveis Totais.</b>		
(-) Custos com aquisição de mercadorias	R\$ 282.306,80	
(-) impostos sobre a venda	R\$ 51.924,00	
<b>Subtotal 2</b>	<b>R\$ 334.230,80</b>	<b>49,70%</b>
<b>3. Margem de contribuição (1-2)</b>	<b>R\$ 338.267,84</b>	
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	R\$ 130.582,44	19,42%
<b>5. Resultado Operacional (lucro/prejuízo) (3-4)</b>	<b>R\$ 207.685,40</b>	<b>30,88%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

E de acordo com o DRE calculado acima é possível notar que a Ella Store terá lucro de 30,88 % anualmente e que seus custos equivalem a 19,42 % do orçamento estimativo com faturamento, para o cálculo do imposto foi estimado o valor de R\$51.924,00 através da tabela do simples ,no valor anual foi utilizado o valor total projetado com a tabela do simples nacional (Apêndice D).

#### 4.1.5.11 Indicadores de viabilidade

Os indicadores servem como referência para a empresa para realização de pagamento de custos.

##### a) Ponto de Equilíbrio:

Rosa (2013) afirma que este representa o quanto a empresa precisa vender ou não para não ter lucro e nem prejuízo. O mesmo pode ser obtido através da seguinte fórmula:

$$PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{índice de margem de contribuição}$$

O índice de margem de contribuição pode-se ter através de:

$$IMC = \text{Margem de Contribuição} / \text{Receita Total.}$$

Para Ella Store o Ponto de Equilíbrio se dará de acordo com a fórmula:

$$IMC = 338.267,84 \div 672.498,64 = 0,50$$

$$PE = 130.582,44 \div 0,50 = 261.164,88$$

Contudo, podemos perceber que a Ella Store não estará no prejuízo, mas também não haverá lucro quando vender o equivalente a R\$261.164,88 anualmente.

##### B) Lucratividade:

Lucratividade segundo Rosa (2013) tem como objetivo medir o lucro líquido em relação ao que for vendido. O mesmo pode ser obtido através da seguinte fórmula:

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita total} * 100.$$

De acordo com a Ella Store a lucrativa serão:

$$\text{Lucratividade} = 207.685,40 \div 672.498,64 \times 100 = 30,88\%$$

Com a cálculo acima é possível ver que a Ella Store tem uma Lucratividade de 30,88% ao ano.

### **C) Rentabilidade:**

Para Rosa (2013) é um indicador sobre o negócio, mede o retorno dos sócios e pode ser calculada através da seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} * 100$$

Abaixo através do cálculo acima se obteve o índice de rentabilidade da Ella Store.

$$\text{Rentabilidade} = 207.685,40 \div 95.000 \times 100 = 2,19 * 100 = 219\%$$

Com o resultado do cálculo acima é visível que em um ano se obtém o retorno de cerca de 219 % do investimento realizado.

### **D) Prazo do Retorno do Investimento:**

Este indicador é semelhante ao de rentabilidade segundo Rosa (2013), esta estipula um prazo para que o retorno do investimento volte ao empresário. Este indicador pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento total} / \text{lucro líquido}$$

Através da fórmula citada acima será feito o prazo de investimento da Ella Store que será o seguinte:

$$\text{PRI} = 95.000 \div 207.685,40 = 0,4$$

Isto significa que em menos de meio ano a Ella Store terá o retorno do seu investimento, ou seja, em 5 meses ela pode obter o investimento de volta.

No quadro 29 será possível verificar os indicadores previstos para Ella Store, onde se pode observar o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo do retorno do investimento da empresa por ano.

Quadro 29- Indicadores da Empresa.

<b>Indicadores</b>	<b>Ano 1</b>
<b>Ponto de Equilíbrio</b>	R\$ 261.164,88
<b>Lucratividade</b>	30,88%
<b>Rentabilidade</b>	219%
<b>Prazo do Retorno do Investimento.</b>	5 meses

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

De acordo com Bruni e Famá (2004, p. 257) “conceito de ponto de equilíbrio econômico apresenta a quantidade de vendas (ou do faturamento) que a empresa deveria obter para poder cobrir a remuneração mínima do capital próprio nela investido - considerando valores de mercado”. O quadro 29 indica que o ponto de equilíbrio desta organização é de R\$261.164,88 anualmente para que a organização se mantenha e não tenha prejuízo anualmente.

O termo de lucro de acordo com Izidoro (2016) é “o valor que sobra após a cobertura (pagamento) de todos os custos e despesas. Se os custos e despesas forem maiores do que a receita da empresa, ela não terá lucro, mas sim prejuízo”. A lucratividade desta organização de acordo com os índices é de 30,88% no primeiro ano.

**Rentabilidade:** A Rentabilidade é de 219% no primeiro ano, demonstrando assim a mesma ser um empreendimento rentável.

**Prazo do Retorno do Investimento:** O investimento inicial de acordo com este índice é de 0,4 ou seja, em 5 meses o dinheiro investido tende a retornar pelas vendas da loja.

#### 4.1.6 Construção de Cenários

Rosa (2013) diz que após o planejamento do plano de negócio é viável que a empresa simule valores e situações diversas para a organização, tendo cenários pessimistas e otimistas, pois através desses cenários é possível pensar em ações que impeçam o cenário hipotético. Para fins de visualização foi estimado hipoteticamente -15% no cenário pessimista e +15% no cenário otimista, para que possa ser visualizado e através dos dados sugerir ações corretivas e investimentos na organização.



Quadro 29: Cenários Provável, Otimista e Pessimista.

Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista -15%		Cenário Otimista +15%	
	Valor R\$	%	Valor	%	Valor R\$	%
<b>1.Receita Total Com vendas</b>	<b>R\$ 672.498,64</b>	<b>100</b>	<b>R\$ 571.623,84</b>	<b>100</b>	<b>R\$ 773.373,43</b>	<b>100</b>
<b>2. Custo Variáveis Totais</b>						
(-) Custos com CMV	R\$ 282.306,80		R\$ 239.960,78		R\$ 324.652,82	
(-) Impostos sobre a venda	R\$ 51.924,00		R\$ 44.135,40		R\$ 59.712,60	
<b>Subtotal 2.</b>	<b>R\$ 334.230,80</b>	<b>49,7</b>	<b>R\$ 284.096,18</b>	<b>49,7</b>	<b>R\$384.365,42</b>	<b>49,7</b>
<b>3.Margem de Contribuição (1-2)</b>	R\$ 338.267,84		R\$ 287.527,66		R\$389.008,01	
<b>4.(-) Custos Fixos Totais</b>	R\$ 130.582,44	19,42	R\$ 130.582,44	22,84	R\$ 130.582,44	16,88
<b>5. Lucro ou Prejuízo. (3-4)</b>	<b>R\$207.685,40</b>	<b>30,88</b>	<b>R\$ 156.945,22</b>	<b>27,46</b>	<b>R\$ 258.425,57</b>	<b>33,41</b>

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Para a Ella Store a Definição de Cenários Pessimista e Otimista foi definido o valor de 15% a menos e a mais em ambos cenários, é possível analisar que mesmo em um cenário pessimista de -15% a loja tem lucro positivo de R\$156,945,22 anual, já no cenário otimista a loja também produz um lucro positivo, porém maior que o projetado ficando no valor de R\$ 258.425,57 anualmente.

**Ações corretivas e preventivas:** Com a construção de cenários podemos simular valores e criar situações pessimistas e otimistas para a organização. Devido a vários fatores, como hipoteticamente, as vendas serem menores do que o previsto e as estratégias de marketing não tenham sido tão eficazes e não fez o efeito desejado, algumas ações corretivas deverão ser tomadas, como a redução de gastos e a elaboração de novas estratégias para aumentar as vendas.

Se o cenário otimista se confirme, indica boa aceitabilidade pelos clientes da loja, as vendas aumentaram devido a estratégias corretas e eficazes, pode-se analisar investimentos maiores para organização como deixar de alugar um imóvel e adquirir o da organização, contratar mais vendedoras, aumentar diversidade de produtos, até mesmo se a hipótese otimista acontecer pode se estudar a vantagens de criação de roupas feita pela loja para o público *plus size*.

#### 4.1.7 Avaliação Estratégia

Rosa (2013) relata que a Matriz F.O.F.A é valiosa como método de análise já que este visa tornar a empresa mais valiosa e eficaz, competitiva e podendo assim corrigir suas falhas organizacionais.

Quadro 31: Matriz F.O.F.A.

	<b>Fatores Controláveis (Interno)</b>	<b>Fatores Não controláveis (externos)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Forças</b> -Qualidade e diversidade das peças -Atendimento de um mercado potencial	<b>Oportunidades</b> - Mercado amplo. - Abertura de e-commerce -Investimento em Marketing Digital - Bons fornecedores
<b>Pontos Fracos</b>	<b>Fraquezas</b> - Não possuir site/loja online	<b>Ameaças</b> - Concorrentes indiretos - Poucos fornecedores

Fonte: Elabora pela Autora (2022).

A Matriz F.O.F.A da Ella Store diz o seguinte sobre a mesma:

**Forças:** as forças são qualidade e diversidade das peças, para atender todos os gostos da moda, atendimento de um mercado potencial que não possui no município.

**Oportunidade:** mercado amplo por ser uma área que está em expansão devido a sua demanda, a abertura de um e-commerce daria mais oportunidades e clientes de outras regiões e estados, Investimento em Marketing Digital tornaria a organização mais conhecida e criaria uma relação com seus seguidores/compradores, bons fornecedores assim possuem bons produtos e boa qualidade.

**Fraquezas:** Não possuir um e-commerce limita o mercado de atuação.

**Ameaças:** concorrentes indiretos que possam fazer mais barato e com menos qualidade para não perder cliente, mesmo tendo pouca opção em suas araras, poucos fornecedores podem fazer com que em um determinado momento nenhum deles tenham o produto para seus clientes.

#### 4.1.8 Avaliação do plano de negócio

O Plano de negócios é um guia que o empreendedora(a) utilize para planejar, organizar e construir métodos para a melhor eficiência da organização. Sendo um método avaliativo para questões de funcionamento da empresa.

##### 4.1.8.1 Análise do plano

Este Plano teve como meta avaliar a viabilidade do empreendimento em questão. E através do mesmo é notável que ele possui um retorno favorável e constatou que é uma área viável para se investir no município, mas como toda e qualquer organização, os riscos são inevitáveis e problemas na hora do funcionamento da organização podem ocorrer, mas com a elaboração e avaliação de um plano de negócios é possível a organização distinguir seus pontos fortes e fracos, assim sendo uma devolutiva para criar ações que possam ajudar nos problemas organizacionais, visando o sucesso da mesma.

O Plano de Negócios é uma ótima ferramenta gerencial que demonstra ao administrador todas as partes do seu empreendimento, visando auxiliar no desenvolvimento da organização em curto, médio e longo prazo, assim ajudando o empreendedor na tomada de decisões e na visualização de riscos e oportunidades que possam ocorrer.

E de acordo com os Indicadores de Viabilidade, o Ponto de Equilíbrio da Ella Store é de R\$ 21.763,74 ao mês para que a empresa não tenha lucro e nem prejuízo em seu funcionamento, já sua lucratividade é de 30,88% ao ano, se mostrando um negócio viável, sua rentabilidade é de 219% ao ano, e seu Retorno de Investimento é de 5 meses, confirmando a viabilidade do negócio de acordo com as estimativas calculadas.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme os dados que foram apresentados neste trabalho, pode se perceber que apesar da atual economia do país estar em momento frágil e recém se recuperando, é notável dizer que os números de empreendedores são crescentes e os mesmos estão visando qualificações, para obter mais conhecimento e habilidades para administrar de maneira eficaz seus negócios.

O plano de Negócios criado pelo SEBRAE e utilizado neste trabalho demonstrou ser uma ferramenta completa que demonstra ao empresário(a) poder ter uma visão do seu negócio de maneira geral e à partir dela poder traçar estratégias, visualizar oportunidades e criação de ações preventivas.

Este plano apresenta uma sequência de etapas que são necessárias para entender o negócio como um todo, porém neste momento somente algumas serão destacadas como:

Na Análise de mercado foi possível definir o público alvo da Ella Store sendo mulheres residentes do município de São Luiz Gonzaga-RS que vestem tamanho acima de 44 e que possuem a necessidade de se sentirem estilosas com roupas do seu tamanho, pois gostam de se vestir bem e gostam de ofertas, um bom atendimento e um bom preço. Já no plano de Marketing foi possível definir os produtos que são inicialmente cropped, blusas, calças jeans, shorts jeans, saias, vestidos, macacões e macaquinhos com preço determinado por custo de produto, margem de contribuição e análise de concorrência, e criação de estratégias promocionais como 10% de desconto na primeira compra, grupo nas redes sociais para relacionamento mais pessoal com clientes e propagandas de descontos e promoções relâmpagos, bem como playlist personalizada no ambiente para agradar clientes.

A loja será em um espaço físico comercial alugado no valor de R\$ 1800 reais por mês. No Plano Operacional foi criado um layout da loja pensando no fluxo de pessoas e conforto das clientes como, por exemplo, com provadores, pensando nas clientes se estudou também a capacidade produtiva chegando a 500 peças e também foi realizado processo detalhado de processos operacionais de como comprar de fornecedores, quantidade, pagamento e também neste plano foi pensado na necessidade de pessoal, sendo definido o cargo de vendedora para a loja. Partindo para o plano financeiro observou que a Ella Store necessita de um investimento total de R\$ 95.000. Já o faturamento mensal inicial estimado é de R\$42.250,00 com estimativa de 5% mensal e com expectativa de 15% à partir do segundo ano de loja. O Demonstrativo de Resultados conhecido como DRE demonstrou que no início de suas atividades a empresa contará com um lucro de R\$ 207.685,40 anualmente.

Foi criado Cenários pessimistas que como ações corretivas necessitam de melhores estratégias de marketing e corte de gastos mesmo a empresa ainda tendo lucro, no cenário otimista foi pensado em investir mais na organização como realização de peça de costura e criação de peças personalizadas para as clientes. E por último, foi realizada uma avaliação estratégica de acordo com a análise da matriz F.O.F.A que demonstrou que as forças da organização podem ser qualidades dos produtos, variedades de produtos, que as oportunidades podem ser o amplo mercado e investimento em marketing digital, demonstrou que as fraquezas podem ser falta de um e-commerce e poucos fornecedores.

Por fim este trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de negócio de uma loja de roupas *plus size* na cidade de São Luiz Gonzaga-RS e a partir da criação deste plano de negócios pode se confirmar a viabilidade deste negócio para o município em questão.

Conclui-se que ao analisar este plano e sua projeção com receitas, custos e despesas, foi possível perceber que o negócio é viável e com grandes chances de ser bem sucedido e acolhido pelas futuras clientes do município.

## REFERÊNCIAS

- ADVFN. **Varejo brasileiro cresce 0,5% em julho, aponta ICVA**. ADVFN News. Disponível em: <<http://br.advfn.com/jornal/2018/08/varejo-brasileiro-cresce-0-5-em-julho-aponta-icva>>. Acesso em: 8 de outubro de 2021.
- AEKER, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. **Pesquisa De Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing. Traduzido por Reynaldo Cavaleiro Marcondes**- 2. Ed- 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- ANDRADE, Marcio Roberto. **Planejamento Financeiro Empresarial: Guia para Decolar**. Conta Azul Blog. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/como-fazer-planejamento-financeiro-empresa>>. Acesso em: 23 setembro de 2021.
- BIANCHETTI, MARA, **Mercado *plus size* cresce apesar da pandemia - Diário do Comércio**. Diário do Comércio. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-plus-size-cresce-apesar-da-pandemia/>>. Acesso em: 8 outubro de 2021.
- BRASIL, **Presidência da República lei 2441**. Brasília, DF, 2011. Planalto.gov.br. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112441.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112441.htm)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2021.
- BOGDAN, R. S.; Biken, S. **Investigação Qualitativa Em Educação: Uma Introdução À Teoria E Aos Métodos**. 12.Ed. Porto: Porto, 2003.
- BRUNI, Adriano L.; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CAMARROTO, Marcio Roberto. **Gestão De Atacado E Varejo**. Desde Brasil. S.A. Curitiba, 2009, Google Books. Disponível Em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-pt&lr=&id=Rntbqzqoxj4c&oi=fnd&pg=pa13&dq=Varejo&ots=Nfgg7lyeq0&sig=Z32sejco8n8rpeodeilgouarx3k#v=onepage&q=Varejo&f=false>>. Acesso Em: 18 setembro de 2021.
- CERVO, A. L. Bervian, P. A. **Metodologia Científica**. 5.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- COGAN, Samuel. **Custos e preços. Formação e análise**. 1. ed. São Paulo: Guazzelli, 1999.e-book.

COMMENTTO. **Calculadora Amostral - Comentto**. Comentto. Disponível em: <<https://comentto.com/calculadora-amostal/>>. Acesso em: 12 outubro. 2021.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>>. Acesso em: 21 setembro. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

DORNELAS, José. **Plano De Negócios Com O Modelo Canvas: Guia Prático De Avaliação De Ideias De Negócio**. 2. São Paulo Fazendo Acontecer 2020.

EIRAS, Natália. **Qual é a dificuldade em incluir o plus size na moda responsável?** Elle Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/plus-size-e-slow-fashion>>. Acesso em: 22 setembro de 2021.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – **Estimativas Populacionais (Revisão 2018)**. FEE. Disponível em: <<https://arquivofee.rs.gov.br/indicadores/populacao/estimativas-populacionais-revisao-2018/>>. Acesso em: 9 outubro de 2021.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Ideia! E Agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

FERREIRA De Oliveira, Maxwell. **Metodologia Científica: Um Manual Para A Realização De Pesquisas Em Administração**. Universidade Federal De Goiás Campus Catalão, Curso De Administração, 2011. Disponível em:<[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_De\\_Metodologia\\_Cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.Pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_De_Metodologia_Cientifica_-_Prof_Maxwell.Pdf)>. Acesso Em: 7 julho de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios De Administração Financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004

GLAMOUR 2018. **Body Neutrality X Body Positivity: Entenda A Diferença Entre Os Movimentos**. Revista Glamour. Disponível Em: <<https://Revistaglamour.Globo.Com/Beleza/Noticia/2018/06/Body-Neutrality-X-Body-Positivity-Entenda-Diferenca-Entre-Os-Movimentos.Html>>. Acesso Em: 7 julho de 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GODET, M. DURANCE, P. DIAS, Julio. **A prospectiva estratégica para as empresas e os territórios**. IEESF: Lisboa, 2008.

GULARTE, Charles. **O que é o Capital Social de uma empresa e como definir o valor**. Blog da Contabilizei. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/>>. Acesso em: 29 dezembro de 2021.

HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo: Plano De Negócios Em 40 Lições**. 2. São Paulo Saraiva 2019

IBGE, PNS. **Tabela 8168: Pessoas de 18 anos ou mais de idade com excesso de peso ou obesidade, por sexo e grupo de idade**. Ibge.gov.br. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/8168#resultado>>. Acesso em: 12 outubro de 2021.

IBGE- Agência De Notícias. **Um Em Cada Quatro Adultos Do País Estava Obeso Em 2019; Atenção Primária Foi Bem Avaliada**. Ibge.Gov.Br. Disponível Em: <<https://Agenciadenoticias.Ibge.Gov.Br/Agencia-Noticias/2012-Agencia-De-Noticias/Noticias/29204-Um-Em-Cada-Quatro-Adultos-Do-Pais-Estava-Obeso-Em-2019>>. Acesso Em: 1 julho de 2021.

IBGE.**Ibge.Gov. Br**. Brasil, Rio Grande Do Sul, São Luiz Gonzaga. Disponível Em: <<https://Cidades.Ibge.Gov.Br/Brasil/Rs/Sao-Luiz-Gonzaga/Panorama>>. Acesso Em: 9 setembro de 2021.

IZIDORO, Cleyton. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos De Metodologia Científica: Teoria Da Ciência E Iniciação À Pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing De Crescimento: 8 Estratégias Para Conquistar Mercados**. Rio De Janeiro Gen. Atlas 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Do Trabalho Científico**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 1992.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos Metodologia Científica**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASSAS, Alexandre Luzzi. **Marketing De Varejo**. 5ed. São Paulo Atlas 2013. E-Book.

LOURENÇO, Aline; Maria Irenilda PEREIRA. **Mercado bilionário de vestuário plus size ainda esbarra no preconceito**. Estado de Minas. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/11/internas\\_economia,1036787/mercado-bilionario-de-vestuario-plus-size-ainda-esbarra-no-preconceito.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/11/internas_economia,1036787/mercado-bilionario-de-vestuario-plus-size-ainda-esbarra-no-preconceito.shtml)>. Acesso em: 22 setembro de 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa De Marketing**. 3.Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books,2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro:Brasport, 2007.

MORAES, Igor. **Planejamento operacional: O que é e como colocá-lo em prática**. Agências de Resultados. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/planejamento-operacional/>>. Acesso em: 23 setembro de 2021.

MARCELJA, Karen. **A Busca Por Uma Identidade Através Da Moda Plus size**. Disponível Em: <[Http://Anais-Omunicon2015.Espm.Br/Gts/Gt2/6\\_Gt02\\_Karen\\_Grujicic\\_Marcelja.Pdf](Http://Anais-Omunicon2015.Espm.Br/Gts/Gt2/6_Gt02_Karen_Grujicic_Marcelja.Pdf)>. Acesso Em: 24 agosto de 2021.

MÁRCIO, Claudio. **Estratégia: o ambiente organizacional**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategia-o-ambienteorganizacional/70336/>> Acesso em 21 de setembro de 2021

MARCONDES, José Sérgio. **Planejamento Operacional: O que é? O faz, Como Funciona e Tipos**. Blog Gestão de Segurança Privada. Disponível em: <<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-operacional-conceitos-definicao/>>. Acesso em: 23 setembro de 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib, **Administração De Varejo**. 2a Edição. Rio De Janeiro 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa De Marketing**. 3.Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual De Metodologia Da Pesquisa Científica**, 4ª Edição 2016.

MARCONI, M. A; Lakatos, E. M. **Técnicas De Pesquisa: Planejamento E Execução De Pesquisas, Amostras E Técnicas De Pesquisas, Elaboração E Interpretação De Dados**. 3.Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MENEZES, Beatriz. **O mercado de moda *plus size***. MindMiners Blog. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/mercado-de-moda-plus-size/>>. Acesso em: 22 setembro de 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia E Pesquisa Científica Em Ciências Sociais: Um Guia Prático Para Acompanhamento Da Disciplina E Elaboração De Trabalhos Monográficos**. 3Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORAES, Daniel,2019. **Pesquisa De Mercado: O Que É, Como Fazer E Melhores Ferramentas**. Rock Content - Br. Disponível Em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado/>>. Acesso Em: 17 setembro de 2021.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ORNELAS, C. **Mercado De Moda É O Que Mais Cresce No Brasil**. 2015. Disponível Em: <http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>. Acesso Em: 07 De julho de 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo No Brasil: Gestão E Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RINGLAND, Gill. **Scenario Planning: Managing for the future**. 2ª ed. John Wiley & Sons, Ltd, 2006.

ROCHA, Santos. **Dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço no CDC**. Jus.com.br. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/67844/dos-conceitos-de-consumidor-fornecedor-produto-e-servico-no-cdc/2>>. Acesso em: 29 dezembro 2021.

RODRIGUES, Auro De Jesus. **Metodologia Científica**. 4 Ed. Aracaju: Unit, 2011.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar Um Plano De Negócio**. Brasília: Sebrae, 2007. Disponível Em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos\\_chronus/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$file/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$file/2021.pdf)> Acesso Em 20 De Setembro De 2021

RUDIO, F. V. **Introdução Ao Projeto De Pesquisa Científica**. 4.Ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SCHWARTZ, Peter. **Scenario Planning: Managing for the future**. Wet Sussex, England,2000.

SEBRAE,2013. **Como Elaborar Um Plano De Negócios**. Brasília 2013.

SEBRAE, 2015. **Nichos De Moda**. Disponível Em: <https://Bis.Sebrae.Com.Br/Bis/Download.Zhtml?T=D&Uid=C753eade63d2e51bd3814d9f877c7298> Acesso Em: 07 de julho de 2021

SEBRAE, 2015 **Conheça O Potencial De Mercado Da Moda *Plus size* - Sebrae**. Sebrae.Com.Br. Disponível Em: <https://www.sebrae.com.br/sites/Portalsebrae/Artigos/Moda-Plus-Size-Explore-Este-Nicho-De-Mercado,5e48088ec0467410vgnvcm1000003b74010arcrd>. Acesso Em: 24 agosto de 2021.

SEBRAE, 2016. **Asn - Mercado *Plus size* É Oportunidade Para Pequenas Empresas**. Genciasebrae.Com.Br. Disponível Em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/Asn/Uf/Na/Mercado-Plus-Size-E-Oportunidade-Para-Pequenas-Empresas,838e975cfef17510vgnvcm1000004c00210arcrd>. Acesso Em: 7 julho de 2021.

SEBRAE. **Comércio varejista: O que é e como me destacar no mercado?** SEBRAE, 2021 Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/comercio-varejista-o-que-e-e-como-me-destacar-no-mercado>. Acesso em: 21 setembro de 2021.

SEBRAE. **Tudo O Que Você Precisa Saber Para Criar O Seu Plano De Negócio - Sebrae**. Sebrae.Com.Br. 2021. Disponível Em: <https://www.sebrae.com.br/sites/Portalsebrae/Artigos/Como-Elaborar-Um-Plano-De-Negocio,37d2438af1c92410vgnvcm100000b272010arcrd>. Acesso Em: 16 julho de 2021.

SIMPLES NACIONAL. **O que é o Simples Nacional?** Fazenda.gov.br. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3>. Acesso em: 29 dezembro de 2021.

SOUZA, Ivan Cardoso. **Como fazer uma análise de mercado - Rock Content**. Rock Content - BR. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-de-mercado/>. Acesso em: 22 setembro de 2021.

SOUZA, P. B. De. **O Marketing Digital Sob A Perspectiva Das Mídias Sociais Como Fonte De Informação Para A Decisão De Compra No Varejo De Moda Feminina**. Belo Horizonte, 2018.

TEIXEIRA, Rafael Fialho. **Cliente Oculto: o que é, por que utilizar e quais são seus tipos**. Tudo sobre sistema de Help Desk, Service Desk, Atendimento e Gestão. Disponível em: <https://deskmanager.com.br/blog/cliente-oculto/>. Acesso em: 11 abril de 2022.

VELHO, Adriana Galli. **Empreendedorismo**. Porto Alegre SER - SAGAH 2017 Ebook.

VOGUE, 2019 **Mercado De Moda *Plus size* Não Para De Crescer No Brasil E No Mundo**. Vogue. Disponível Em: <https://Vogue.Globo.Com/Vogue-Gente/Noticia/2019/09/Mercado-De-Moda-Plus-Size-Nao-Para-De-Crescer-No-Brasil-E-No-Mundo.Html>. Acesso Em: 24 agosto de 2021.

ZHUKOVA, Natalia. **6 etapas para uma Análise de Mercado completa e uma estratégia de marketing competitiva**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/6-etapas-para-uma->

analise-de-mercado-completa/?kw=&cmp=BR\_POR\_SRCH\_DSA\_Blog\_Core\_BU\_PT&label=dsa\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQjwqKuKBhCxARIsACf4XuGQ4zWD4OjSoaPPFJeINQLu5ucC\_ikC4sRyCju5t7TCn8weMRaGJcYaAmQxEALw\_wcB>. Acesso em: 22 setembro de 2021.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA MULHERES USUÁRIAS DE ROUPAS *PLUS SIZE* “TAMANHO MAIOR” DE SÃO LUIZ GONZAGA – RS.**

**Identificação Do Perfil Do Respondente.**

Idade:

- até 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos

Estado Civil:

- solteira
- Casada
- Divorciada
- Viúva
- União Estável

Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

Qual dos setores abaixo você se categoriza como tipo do seu trabalho?

- Agropecuário
- Agronegócio
- Comercio
- Indústria
- Serviços
- Outros

Renda Familiar Mensal:

- Até 1 Salário Mínimo
- De 1,1 a 3 Salários Mínimos
- De 3,1 a 6 Salários Mínimos
- Mais do Que Seis Salários Mínimos

**Analisar o comportamento e dificuldades de compras em São Luiz Gonzaga- Rs.**

1. Qual Seu Manequim?
  - De 44 a 46
  - De 48 a 50
  - De 52 a 46
  - Maior que 54
  
2. Qual seu gasto médio mensal em com vestuário?
  - Até R\$ 99,00
  - De R\$ 100,00 até R\$ 199,00
  - De R\$ 200.00 até R\$ 299,00
  - De R\$300,00 até R\$ 400,00
  - Mais de R\$ 500,00
  
3. Você tem facilidade ou dificuldade em encontrar roupas que se encaixe no seu estilo com o tamanho adequado ao seu corpo?
  - Sempre
  - Às vezes
  - Não tenho
  
4. Quais são as peças que você sente mais dificuldade quando vai comprar no tamanho adequado ao seu corpo? Assinale quantas você quiser.
  - Blusas
  - Calças
  - Shorts

- Roupas íntimas
  - Camisa
  - Camisetas
  - Saias
  - Macacão
  - Macaquinho
  - Não tenho dificuldade com nenhuma das peças
5. Você prefere realizar as compras de vestuário em lojas físicas ou lojas online?
- lojas físicas
  - lojas online
6. O que te motiva comprar roupas? Assinale quantas você se identificar.
- gostar da moda,
  - estar arrumada e bem vestida
  - gostar de adquirir peças novas sempre.
  - compro quando necessito
  - compro apenas em ocasiões especiais
  - gosto de comprar roupas,
  - me sinto desanimado quando não encontro peças que me agradam ou não fazem meu estilo.
  - evito comprar roupas pela grande dificuldade.
  - qualidade das roupas
  - atendimento da loja/site
7. Você gosta de calças que sejam: (Assinale Quantas desejar)
- Calça jeans.
  - Calça chino.
  - Calça sarja.
  - Calça de alfaiataria.
  - Calça de moletom.
  - Calça de couro.
  - Não usa nenhuma das opções.

8. Você gosta que as blusas sejam: (Assinale quantas desejar)

- Pretas
- coloridas
- cores em tons neutros/ pasteis
- lisas
- Com estampas geométricas/florais
- Com estampas animais print
- transparentes
- jeans
- com listras
- Não usa nenhuma das opções.

9. Você gosta que vestidos e macacões sejam: (Assinale quantas desejar)

- Pretas
- coloridas
- cores em tons neutros/ pasteis
- lisas
- Com estampas geométricas/florais
- Com estampas animais print
- transparentes
- jeans
- com listras
- Não usa nenhuma das opções.

10. Você que gosta que saías e shorts sejam: (Assinale Quantas desejar.)

- jeans.
- chino.
- sarja.
- de alfaiataria.
- de moletom.
- de couro.
- Não usa nenhuma das opções.



11. Quais as roupas que você mais usa atualmente? Marque quantas desejar.
- Pretas
  - coloridas
  - cores em tons neutros/ pasteis
  - lisas
  - Com estampas geométricas/florais
  - Com estampas animais print
  - transparentes
  - jeans
  - com listras
  - Não usa nenhuma das opções.
12. Você considera que a marca de uma determinada peça influencia na decisão de compra?
- Sim
  - Não
  - Talvez
13. O que levaria você escolher por uma loja *Plus size*? Assinale quantas alternativas considerar necessário.
- qualidade
  - preço
  - atendimento
  - modelagem
  - Qualidade dos serviços
  - frete grátis/motoboy grátis
  - Localização
  - Condições de pagamentos
  - Outros
14. Você considera que a mídia tem influência na moda?
- Sempre

Às vezes

Não Tem

15. Quais das limitações que já lhe ocorreram na hora de realizar uma compra em uma loja física? (Pergunta aberta)

16. Você considera importante ter uma loja especializada em tamanhos maiores e que estejam na moda?

sim

talvez

não

17. Se em São Luiz Gonzaga tivesse uma loja especializada em roupas de tamanhos maiores e tivesse boa acessibilidade em sua loja física, você realizaria suas compras nesta loja ou compraria em lojas online?

sim

talvez

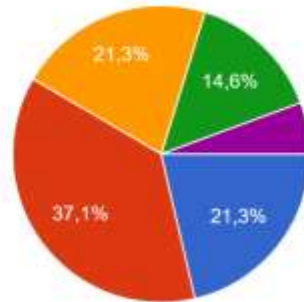
não

compraria online

## APENDICE B- RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO PARA MULHERES ACIMA DE 44 EM SÃO LUIZ GONZAGA-RS

Qual sua Idade?

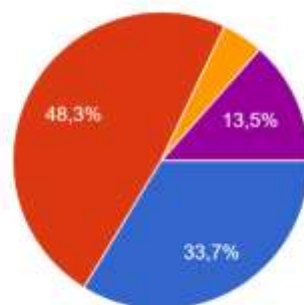
89 respostas



- Até 25 anos.
- De 26 a 35 anos.
- De 36 a 45 anos.
- De 46 a 55 anos.
- Acima de 56 anos.

Qual seu Estado Civil

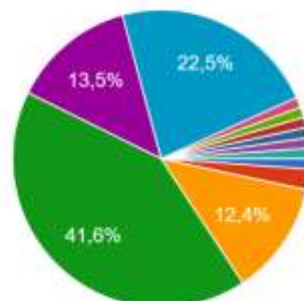
89 respostas



- Solteira.
- Casada.
- Divorciada.
- Viúva.
- União estável.

Qual sua Escolaridade?

89 respostas

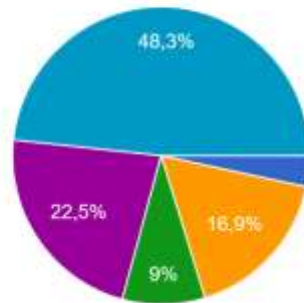


- Ensino Fundamental Incompleto.
- Ensino Fundamental Completo.
- Ensino Médio Incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.
- Pós graduação
- T. Enfermagem

▲ 1/2 ▼

Qual dos setores abaixo categoriza como ramo de do seu trabalho?

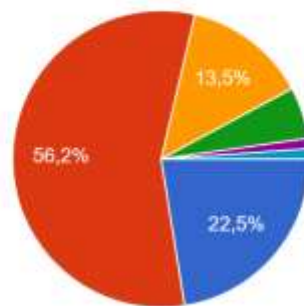
89 respostas



- Agropecuário.
- Agronegócio.
- Comercio.
- Industria.
- Serviços.
- Outros.

Qual a Renda Familiar Mensal?

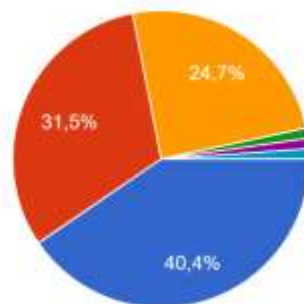
89 respostas



- Até 1 Salario Mínimo.
- De 1,1 a 3 Salários mínimos.
- De 3,1 a 6 Salários mínimos.
- Mais do que 6 Salários mínimos.
- Motoristas internacional
- 400reals

Qual Seu Manequim?

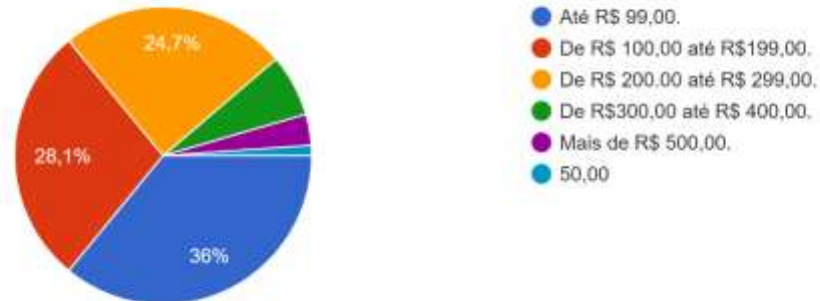
89 respostas



- De 44 a 46.
- De 48 a 50.
- De 52 a 54.
- Maior que 54.
- XG, xxg
- 60

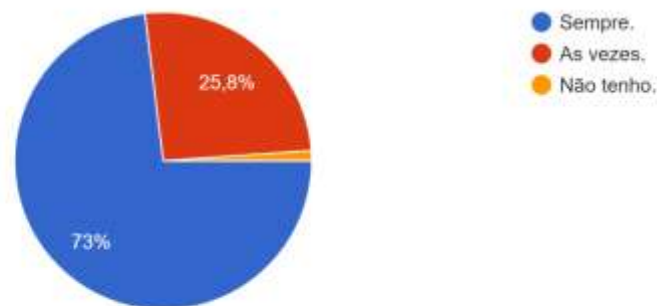
Qual seu gasto médio mensal em vestuário?

89 respostas



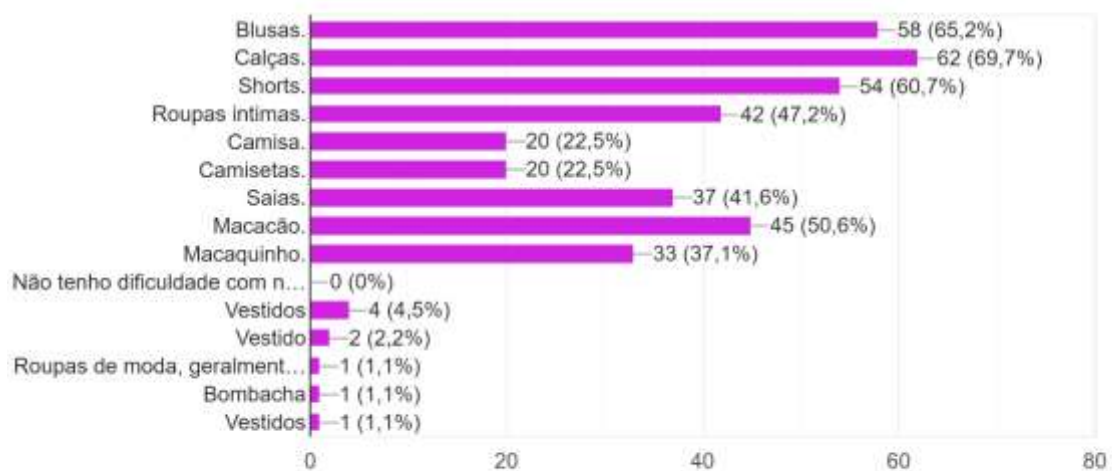
Você tem dificuldade em encontrar roupas que se encaixe no seu estilo com o tamanho adequado ao seu corpo?

89 respostas



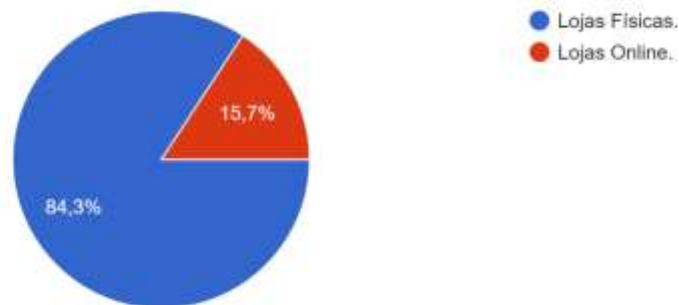
Quais são as peças que você sente mais dificuldade quando vai comprar no tamanho adequado ao seu corpo? Assinale quantas você quiser.

89 respostas



Você prefere realizar as compras de vestuário em lojas físicas ou lojas online?

89 respostas



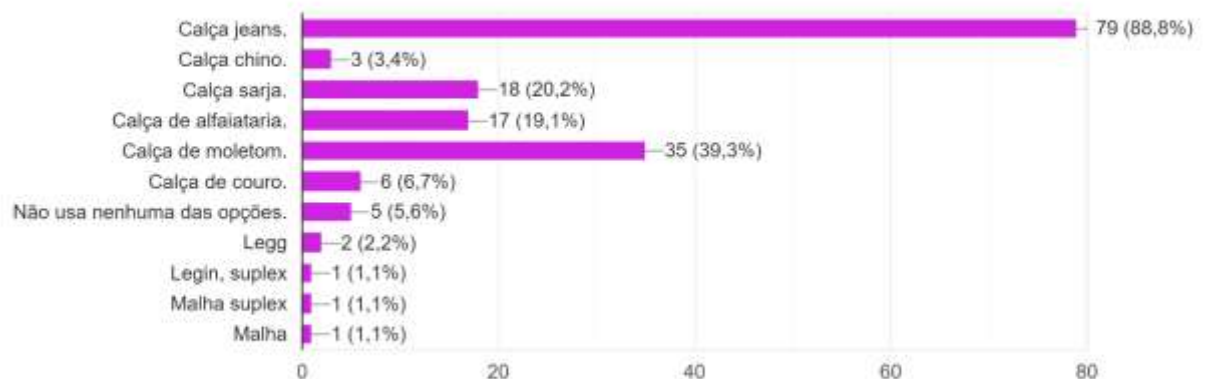
O que te motiva comprar roupas? Assinale quantas você se identificar.

89 respostas



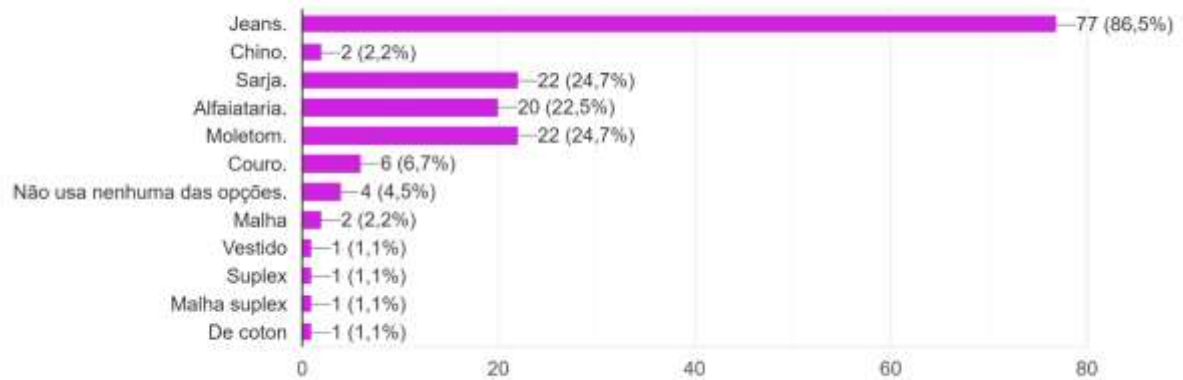
Você gosta de calças que sejam: (Assinale Quantas desejar)

89 respostas



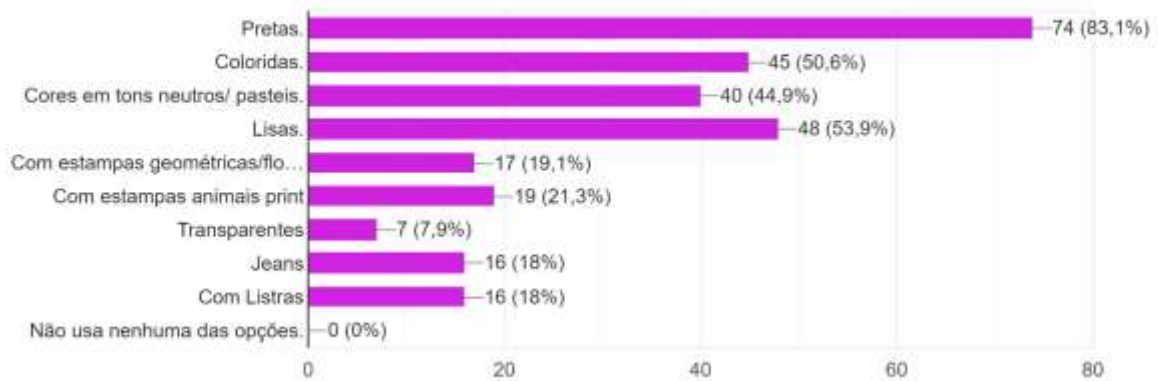
### Você que gosta que saias e shorts sejam: (Assinale Quantas desejar)

89 respostas



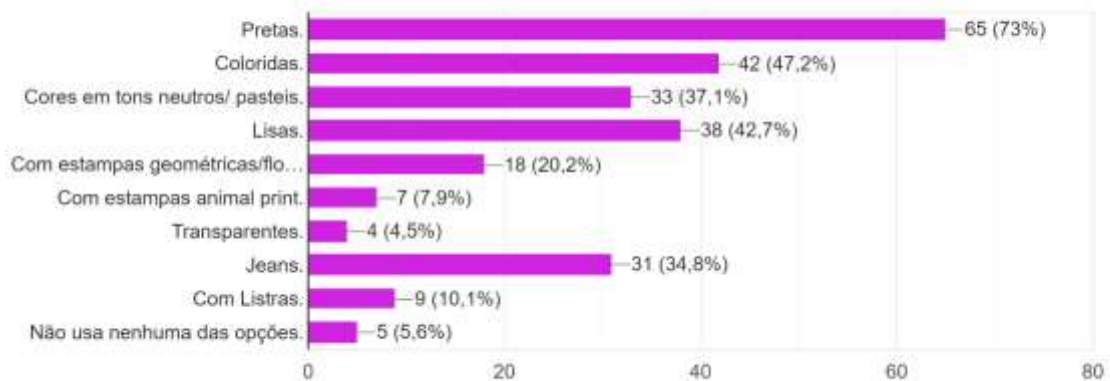
### Você gosta que as blusas sejam: (Assinale quantas desejar)

89 respostas



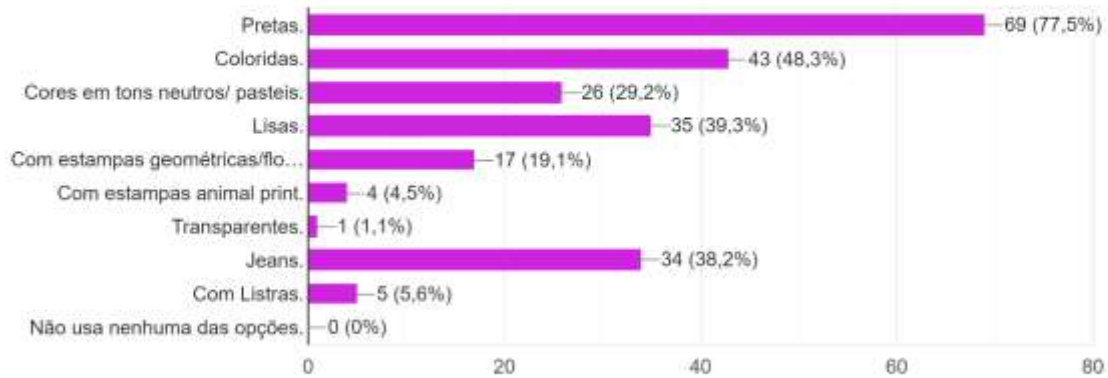
### Você gosta que vestidos e macacões sejam: (Assinale quantas desejar)

89 respostas



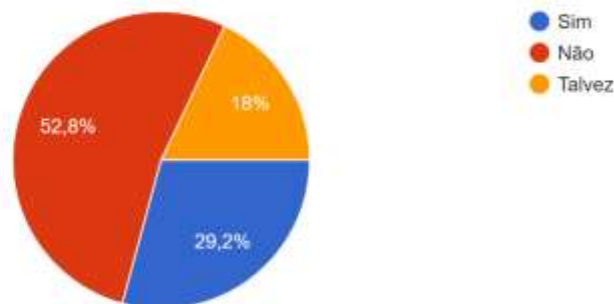
Quais as roupas que você mais usa atualmente? Marque quantas desejar.(Assinale quantas desejar)

89 respostas



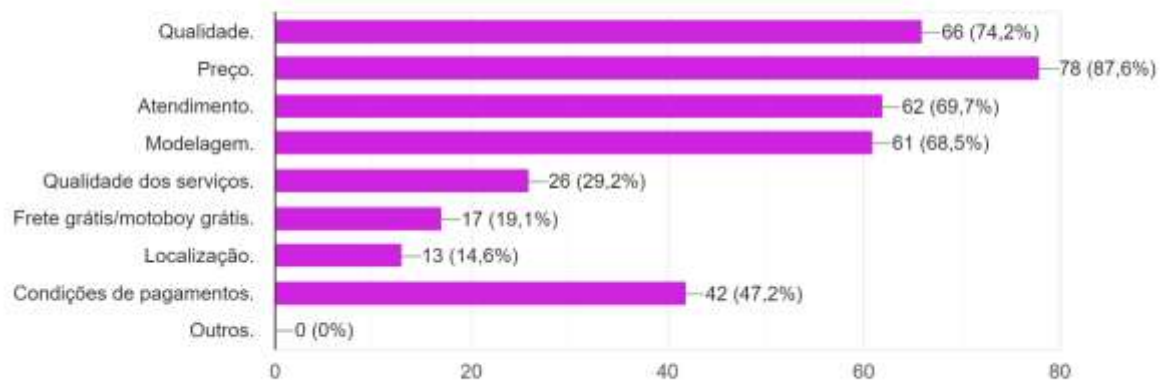
Você considera que a marca de uma determinada peça influencia na decisão de compra?

89 respostas



O que levaria você escolher por uma loja Plus Size? Assinale Quantas alternativas considerar necessário.

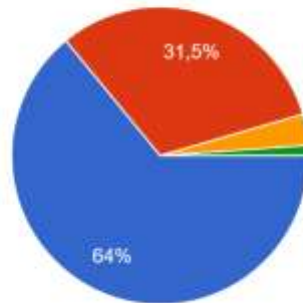
89 respostas





Você considera que a mídia tem influência na moda?

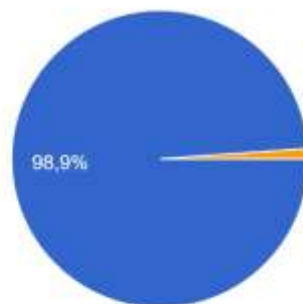
89 respostas



- Sempre.
- As vezes tem.
- Não tem.
- O importantes e se sentir bém. Nem SEMPRE a moda corresponde ao biótipo.

Você considera importante ter uma loja especializada em tamanhos maiores e que estejam na moda?

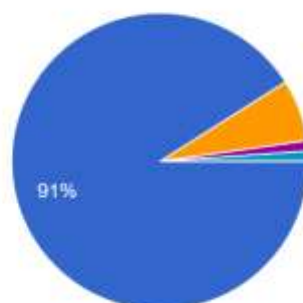
89 respostas



- Sim
- Não
- Talvez

Se em São Luiz Gonzaga tivesse uma loja especializada em roupas de tamanhos maiores e tivesse boa acessibilidade em sua loja física, você realiza...s compras nesta loja ou compraria em lojas online?

89 respostas



- Sim
- Não
- Talvez
- Compraria online
- Apesar que gosto das compras no LINE
- Os dois

## APÊNDICE C- LOGOMARCA E LAYOUT 3D

Logomarca Ella Store



because here, you are your own cinderella

Layout 3D da Ella Store

Frente em 3D da Loja.



## Layout 3D da Ella de Fundo



## Apêndice D- Tabela de Impostos e Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

## Tabela Simples Nacional

Faturamento	Acumulado	4%	7,30%	9,5%		
<b>R\$ 42.250,00</b>	R\$ 42.250,00	R\$ 1.690,00				
<b>R\$ 44.362,50</b>	R\$ 86.612,50	R\$ 1.774,50				
<b>R\$ 46.580,62</b>	R\$ 133.193,12	R\$ 1.863,22				
<b>R\$ 48.909,66</b>	R\$ 182.102,78		R\$ 3.570,41			
<b>R\$ 51.355,14</b>	R\$ 233.457,92		R\$ 3.748,93		<b>Faturamento</b>	<b>R\$ 672.498,64</b>
<b>R\$ 53.922,90</b>	R\$ 287.380,82		R\$ 3.936,37		<b>Imposto</b>	<b>R\$ 51.924,00</b>
<b>R\$ 56.619,04</b>	R\$ 343.999,86		R\$ 4.133,19			
<b>R\$ 59.450,00</b>	R\$ 403.449,86			R\$ 5.647,75	<b>Imposto médio</b>	7,7%
<b>R\$ 62.422,50</b>	R\$ 465.872,36			R\$ 5.930,14	<b>Valor:</b>	<b>R\$ 3.262,15</b>
<b>R\$ 65.543,62</b>	R\$ 531.415,98			R\$ 6.226,64		
<b>R\$ 68.820,81</b>	R\$ 600.236,79			R\$ 6.537,98		
<b>R\$ 72.261,85</b>	<b>R\$ 672.498,64</b>			R\$ 6.864,88	<b>Total</b>	<b>R\$ 51.924,00</b>

## Tabela Custo de Mercadoria- CMV

Mês	Peças	CMV
1	300	R\$ 17.718,00
2	315	R\$ 18.603,90
3	331	R\$ 19.548,86
4	348	R\$ 20.552,88
5	365	R\$ 21.556,90
6	382	R\$ 22.560,92
7	403	R\$ 23.801,18
8	423	R\$ 24.982,38
9	444	R\$ 26.222,64
10	466	R\$ 27.521,96
11	489	R\$ 28.880,34
12	514	R\$ 30.356,84
<b>Total:</b>	<b>4780</b>	<b>R\$ 282.306,80</b>