

**FACER FACULDADES – UNIDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FLÁVIA RODRIGUES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO MENJEANS

**M
658
OL48p**

135361



L0000153009

Biblioteca FER/Rubiataba

**RUBIATABA – GO
2015**

T-135361

FLÁVIA RODRIGUES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO MENJEANS

Plano de negócio apresentado à FACER
Faculdades – Rubiataba, como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em Administração,
orientado pelo Professor Ms.Francinaldo Soares
de Paula.

RUBIATABA – GO
2015

FLÁVIA RODRIGUES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO MENJEANS

Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da FACER Faculdades – Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____

Francinaldo Soares de Paula

Mestre em Administração

Avaliador 1: _____

Nome: Marco Antônio Pereira de Abreu

Mestre em Administração

Avaliador 2: _____

Nome: Maura S. S. de Paula

Mestre em Administração

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo da empresa	20
Figura 2: Pirâmide etária da população de Rubiataba.....	22
Figura 3: Categorias mais vendidas de 2014 (em volume de pedidos)	32
Figura 4: Layout da MENJEANS	37
Figura 5: Dinâmica de atendimento e venda.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 6: Organograma.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Forças e fraquezas dos concorrentes.....	31
Quadro 2: Análise SWOT da MENJEANS.....	34
Quadro 3: Dimensionamento de pessoal	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimentos fixos.....	41
Tabela 2: Estimativa de estoque inicial	42
Tabela 3: Investimentos pré-operacionais.....	42
Tabela 4: Estimativa de investimento total	43
Tabela 5: Balanço patrimonial inicial.....	43
Tabela 6: Estimativa de faturamento.....	44
Tabela 7: Estimativa das despesas com depreciação.....	45
Tabela 8: Estimativa das despesas administrativas.....	45
Tabela 9: Custos fixos e variáveis.....	46
Tabela 10: Demonstrativo do resultado.....	47
Tabela 11: Balanço patrimonial final.....	47
Tabela 12: Fluxo de caixa.....	47
Tabela 13: Análise vertical do balanço patrimonial.....	48
Tabela 14: Análise horizontal do balanço patrimonial.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade	25
Gráfico 2: Escolaridade.....	25
Gráfico 3: Renda.....	26
Gráfico 4: Peças de roupa que mais utiliza	26
Gráfico 5: Frequência de compras	27
Gráfico 6: O que mais atrai os potenciais clientes na hora de comprar roupas	27
Gráfico 7: Se está satisfeito com as lojas da cidade	28
Gráfico 8: Julgamento quanto a uma loja exclusivamente masculina.....	28
Gráfico 9: Fatores que levariam os potenciais clientes a comprarem na MENJEANS.....	29
Gráfico 10: Formas de pagamento que os potenciais clientes preferem	29
Gráfico 11: Onde os potenciais clientes tem realizado suas compras.....	30
Gráfico 12: Diferenciais que os clientes buscam em uma loja.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 História do empreendedorismo.....	12
1.2 O empreendedor.....	13
1.3 Plano de negócio.....	14
1.3.1 <i>Sumário executivo</i>	16
1.3.2 <i>Plano de Marketing</i>	17
1.3.3 <i>Plano operacional</i>	17
1.3.4 <i>Plano Financeiro</i>	18
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	19
2.1 Descrição da Oportunidade.....	19
2.2 Descrição do Negócio.....	19
2.3 Missão.....	20
2.4 Visão.....	20
2.5 Objetivos.....	21
2.5.1 <i>Curto prazo</i>	21
2.5.2 <i>Médio prazo</i>	21
2.5.3 <i>Longo prazo</i>	21
2.6 Perfil da Empreendedora.....	21
3 PLANO DE MARKETING.....	22
3.1 Mercado.....	22
3.2 Descrição dos principais produtos.....	23
3.3 Preço.....	23
3.4 Praça.....	24
3.5 Estudo dos clientes.....	24
3.6 Concorrentes.....	31
3.7 Fornecedores.....	32
3.8 Estratégias promocionais.....	33
3.9 Vendas e pós-vendas.....	33
3.10 Análise SWOT.....	33
4 PLANO OPERACIONAL.....	36
4.1 Localização.....	36
4.2 Layout.....	36
4.3 Capacidade Comercial.....	38
4.4 Processo de Comercialização.....	38
4.5 Cargos e Funções.....	40
5 PLANO FINANCEIRO.....	41
5.1 Estimativas dos investimentos fixos.....	41
5.2 Estimativas dos investimentos financeiros.....	42
5.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	42
5.4 Estimativa de investimento total.....	42
5.5 Balanço patrimonial inicial.....	43
5.6 Estimativa do faturamento da empresa.....	44
5.7 Estimativas das despesas tributárias.....	44
5.8 Estimativa das despesas com depreciação.....	45
5.9 Estimativa das despesas administrativas.....	45
5.10 Estimativa dos custos com mão de obra.....	46
5.11 Estimativa de custos fixos e variáveis.....	46
5.12 Estimativa dos custos dos produtos vendidos.....	46
5.13 Demonstração do resultado do exercício – DRE.....	47
5.14 Balanço patrimonial final.....	47

5.15	Projeção do fluxo de caixa	47
5.16	Análise vertical e horizontal.....	48
5.17	Indicadores de viabilidade.....	489
5.17.1	Margem de contribuição.....	48
5.17.2	Ponto de equilíbrio – PE.....	49
5.16.3	Lucratividade.....	49
5.17.4	Rentabilidade	50
5.17.5	Pay Back.....	50
5.17.6	Taxa mínima de atratividade – TMA.....	50
5.17.7	Taxa interna de retorno – TIR	50
5.17.8	Valor presente líquido – VPL.....	50
5.18	Análise de quocientes ou indicadores	50
5.18.1	Imobilização do patrimônio líquido	50
5.18.2	Imobilização dos recursos não correntes	50
5.18.3	Participação de capital de terceiros.....	50
5.19	Indicadores da rentabilidade	50
5.19.1	Giro do ativo.....	51
5.19.2	Margem líquida	52
5.19.3	Rentabilidade do ativo.....	52
5.19.4	Rentabilidade do patrimônio líquido	52
5.20	Liquidez geral.....	52
	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	53
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

INTRODUÇÃO

O presente plano de negócio é um trabalho de conclusão do curso de Administração, apresentado à FACER – Faculdade de Rubiataba. A principal finalidade deste é aplicar todo o conhecimento adquirido em sala de aula durante o curso, a fim de verificar a viabilidade da implementação de um negócio. Assim, este estudo tem como objetivo avaliar a viabilidade da implementação de uma loja de roupas masculinas, denominada MENJEANS, na cidade de Rubiataba – GO.

A elaboração deste trabalho deu-se por meio de pesquisas bibliográficas acerca de empreendedorismo e plano de negócio, bem como a aplicação de questionários a potenciais clientes, a fim de averiguar a viabilidade mercadológica e determinar o público-alvo.

A partir dos pensamentos de autores como Chiavenato (2007), Dolabela (1999) e Dornelas (2005), observa-se que o plano de negócio é uma ferramenta que guia o empreendedor para iniciar ou expansão do seu negócio, de forma a minimizar os riscos. Com o plano de negócio o empreendedor planeja todas as etapas para transformar uma oportunidade em realidade; identifica as características do mercado, dos potenciais clientes, dos concorrentes; identifica seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças e elabora estratégias para lidar com eles.

O desenvolvimento deste plano baseia-se na vontade da autora em oferecer uma empresa diferenciada ao público de Rubiataba, uma vez que ouvia, de maneira informal, a insatisfação das pessoas com as empresas do ramo de vestuário. A loja MENJEANS trabalhará com a venda de roupas e acessórios unicamente masculinos e terá como principais clientes pessoas jovens que buscam qualidade dos produtos e no atendimento bem como variedade ou diversidade dos produtos.

O plano de negócio foi dividido em seis capítulos, estruturados da seguinte forma:

1. Referencial teórico – apresenta a contextualização sobre empreendedorismo, empreendedor, plano de negócio e estruturação do trabalho, fundamentada em vários autores;
2. Sumário executivo – expõe a descrição da oportunidade e do empreendimento, bem como apresenta a missão, a visão e os objetivos definidos pela empreendedora;

3. Plano de marketing – descreve os principais produtos e/ou serviços ofertados, o estudo dos clientes, os concorrentes, a praça, o atendimento aos clientes, publicidade, entre outros.

4. Plano operacional – apresenta a estrutura da empresa, sua localização, o layout, a capacidade produtiva, o dimensionamento de pessoal etc.

5. Plano financeiro – expõe, numericamente, as ações e projeções de sucesso do negócio. Ou seja, apresenta o orçamento dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, a estimativa do faturamento mensal, o fluxo de caixa, o prazo de retorno sobre o investimento inicial, a lucratividade etc.

6. Avaliação do plano de negócio – nesta fase, o empreendedor julgará, com base nas informações e resultados que o plano lhe ofereceu, se será viável abrir uma loja de roupas e acessórios masculinos na cidade de Rubiataba.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 História do empreendedorismo

A palavra empreendedorismo vem sendo muito usada nos últimos anos devido às crescentes transformações nos mercados, as quais exigem das pessoas e das empresas maior capacitação profissional e constante adequação às mudanças. É mais comum a associação da palavra à implementação de um negócio, ou seja, à abertura de uma empresa. Entretanto, seu uso também pode significar o aperfeiçoamento de habilidades e conhecimentos e a melhoria de processos e fluxos de trabalho.

Para Dornelas (2005), o termo empreendedorismo originou-se antes da Idade Média, quando Marco Polo assumiu riscos numa rota comercial marítima para vender mercadorias ao Oriente. “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2005, p. 29). É possível perceber a relação entre assumir riscos com a atitude de Marco Polo, haja vista que o mesmo desejava alcançar novos mercados, mas precisava enfrentar riscos psicológicos e físicos devido à falta de tecnologias e pouca segurança.

Dornelas afirma ainda, que na Idade Média, o empreendedor não assumia riscos e ficava responsável por gerenciar projetos. Assim, no fim do século XIV, o empreendedor era sempre confundido com administradores e gerentes. No Brasil, o empreendedorismo começou a ser impulsionado a partir dos anos 1990, com a criação de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as quais dão suporte aos empreendedores (DORNELAS, 2005). A partir daí, houve aumento significativo de novos empreendimentos em diversos segmentos.

Existe o empreendedorismo de oportunidade e o por necessidade (Dornelas, 2005). O primeiro corresponde aos empreendedores que buscam a realização de um sonho, planejando previamente os objetivos desejados e traçando estratégias para chegar onde pretendem. Já o segundo, refere-se àqueles que iniciam seu próprio negócio devido à pressão do desemprego, ou por não estar apto ao mercado de trabalho, cada vez mais exigente, ou ainda por não ter um emprego definido para

seguir. Todavia, é possível considerar como o melhor conceito para o empreendedorismo: “O envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 39).

Ideias muitas pessoas tem. Às vezes podem ser extraordinárias, outras vezes não. Mas, uma ideia só na cabeça ou no papel é apenas uma ideia e sozinha não se tornará um negócio ou uma inovação. É necessário transformar as ideias em oportunidades e colocá-las em prática para que haja a sua concretização. Isso pode ser sustentado por Chiavenato (2005, p. 19), quando afirma que:

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, a junção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

A transformação de uma ideia em algo palpável demanda tempo e persistência, pois há riscos que precisam ser avaliados, fatores (mercadológicos, financeiros, políticos etc.) a serem estudados e decisões a serem tomadas a todo momento.

1.2 O empreendedor

A partir do contexto histórico acerca do empreendedorismo, entende-se que o empreendedor não se limita àquela pessoa que cria uma empresa. Há várias definições para empreendedor, conforme pode ser visto em Chiavenato (2007), Dolabela (2005), Dornelas (2005), entre outros.

Para Chiavenato (2007, p. 3), os empreendedores são aquelas pessoas que fundam uma empresa ou também as que compram uma empresa já existente. Todavia, o autor reforça que há muitos empreendedores que o são simplesmente por se preocuparem em assumir riscos em busca da inovação constante. Isto é, não precisam abrir um negócio para se tornarem ou serem vistos como empreendedores.

Na verdade, o empreendedor é uma pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, **tino** financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para o benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado (CHIAVENATO, 2007, p. 7).

Tal pensamento é reforçado por Dornelas (2005, p. 21), quando afirma que:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Empreendedor pode ser aquela pessoa que deseja melhoria para seu edifício e se propõe a ser o síndico; aquele que se preocupa em tirar crianças das ruas e formam uma ONG; ou aquele colaborador que veste a camisa da empresa e sempre busca a melhoria do ambiente de trabalho, por exemplo. Mas o empreendedor que possui uma empresa participa do desenvolvimento econômico do país, uma vez que gera empregos e renda à sociedade, permitindo que outros benefícios sejam originados à mesma. Logo, compreende-se que todas as pessoas empreendedoras, de um jeito ou de outro, contribuem para a melhoria da sua comunidade.

Segundo Dolabela (1999, p. 76), o empreendedor possui característica peculiar que “é a capacidade de estabelecer relações com pessoas que podem contribuir para o seu negócio”. O empreendedor possui, entre outras habilidades, a capacidade para construir uma rede de relacionamentos que dá suporte ao seu negócio. Ou seja, ele é capaz de fazer com outras pessoas comprem sua ideia, pois sozinho não pode realizar todos os seus objetivos.

1.3 Plano de negócio

O sonho ou a ideia de um negócio, para ser transformado em realidade, precisa, antes, ser planejado. Qualquer ideia, por melhor e mais revolucionária que seja, terá todas as chances de fracassar se não for bem elaborada. O planejamento

é uma ferramenta fundamental para minimizar os riscos de qualquer atividade.

Para abrir um negócio não é diferente. E quem deseja seguir esse caminho deve fazer uso do plano de negócio, pois ele fornecerá todos os detalhes envolvidos para se conhecer os passos a serem dados durante o ciclo do negócio, desde ações simples como aquisição de insumos até potenciais soluções para enfrentar situações problemáticas.

Dolabela (1999, p.80), afirma que “o plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2005, p. 98).

Isso ocorre devido ao fato de que o planejamento simula o futuro desejado, tendo em vista ações necessárias e os riscos potenciais. O planejamento auxilia o empreendedor a prever, apresentar e coordenar uma sequência coerente de acontecimentos que, se bem sucedidos, conduzirão ao alcance do objetivo o qual pretende (CHIAVENATO, 2007).

Chiavenato (2007, p. 140) afirma que:

O plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento. As utilidades do plano de negócio são muitas, estas são algumas:

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

Na verdade, o plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio.

Mediante as definições acerca do plano de negócio apresentadas por Chiavenato (2007), Dolabela (1999) e Dornelas (2005), é possível perceber que o plano de negócio é uma ferramenta que orienta o empreendedor a iniciar e/ou expandir seu negócio minimizando os riscos, mas que não garante o sucesso. Por

isso, além de planejar, o empreendedor deverá atualizar sempre seu planejamento, haja vista que o mercado muda constantemente e o plano de negócio precisa acompanhar tais transformações.

Reforçando esse pensamento, pode-se destacar a análise de Bernardi (2007, p. 4), quando afirma que:

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio.

Ao passo que o empreendedor aprofunda-se no estudo de todos os fatores envolvidos em seu negócio, ele consegue visualizar potenciais ameaças e fraquezas, elaborando planos de ação para contê-las, assim como visualizar os pontos fortes e as oportunidades, definindo estratégias que permitam conduzir e expandir o mais eficientemente possível seu negócio. “Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (ROSA, 2007, p. 8).

O plano de negócio precisa ser bem estruturado, contextualizando todas as informações importantes para o negócio, revelando e detalhando os dados do empreendimento, os objetivos, as oportunidades, as estratégias, os processos, os investimentos estimados etc. Deste modo, o plano de negócio é dividido em quatro partes, as quais são: Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro.

1.3.1 Sumário executivo

O sumário executivo é responsável por chamar a atenção do leitor para o plano de negócio, para que ele entenda, acompanhe e julgue o planejamento. “O sumário executivo é a principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo a uma leitura com mais atenção e interesse” (DORNELAS, 2005, p. 126).

É nesta fase que há a descrição da oportunidade, a apresentação da missão, dos objetivos, o capital a ser investido, os produtos ou serviços oferecidos etc. A elaboração do sumário executivo deve ocorrer de forma a fazer com que o leitor se

interesse pelo assunto o qual está sendo descrito. Assim, Dornelas (2005, p. 127), ressalta que o sumário executivo “[...] deve ser escrito com ênfase nos assuntos que mais interessam o leitor do plano de negócio”. Isto se deve ao fato de que o leitor precisa ver a ideia do negócio e a viabilidade de sua implantação com clareza.

Se o sumário executivo não seduzir o leitor, este não se interessará em conhecer o restante do plano de negócio, e isto pode significar perda de investimento, uma vez que a boa parte dos planos de negócios é feita para se buscar capital para o negócio.

1.3.2 Plano de Marketing

Nesta etapa, é feita a descrição dos principais produtos e/ou serviços ofertados, o estudo dos clientes, os concorrentes, a praça, o atendimento aos clientes, entre outros. O plano de marketing pode ser entendido como um resumo sobre o mercado na visão do empreendedor. O plano de marketing apresenta diretrizes que auxiliam o empreendedor a elaborar e aperfeiçoar estratégias para tornar seu produto competitivo (KOTLER, 2000), como a escolha dos melhores canais de venda e o melhor atendimento pós-venda, por exemplo.

De acordo com Westwood (2005, p. 17), “Em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o marketing para canalizar as vendas na direção certa”. Com o plano de marketing, o empreendedor conseguirá segmentar o mercado para identificar seu público-alvo, e assim, poderá posicionar sua empresa com as melhores estratégias, uma vez que nesta fase, ocorre uma pesquisa de mercado, cuja função é de identificar as forças e fraquezas da empresa bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

A pesquisa de mercado realizada no plano de marketing auxilia o empreendedor a conhecer fatores que implicarão na elaboração das demais etapas como o plano operacional e o financeiro. Ao passo que a empresa conhece o seu público-alvo, ela deverá elaborar estratégias de preço, distribuição, publicidade etc. que sejam bem vistas e entendidas pelos consumidores em potencial.

1.3.3 Plano operacional

No plano operacional é descrita toda a estrutura da empresa, compreendida

pela localização da empresa, o layout, a capacidade produtiva, o dimensionamento de pessoal etc. É uma fase que apresenta o processo produtivo da empresa utilizado na produção e/ou comercialização do produto ou na prestação do serviço.

Segundo Chiavenato (2005, p. 192), o processo produtivo ou operacional é “[...] a maneira como a empresa opera [...]. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho”. É possível perceber que o plano operacional corresponde à forma pela qual os produtos ou serviços serão produzidos/comercializados e qual a capacidade produtiva do empreendimento.

1.3.4 Plano Financeiro

O plano financeiro compreende todo comportamento financeiro da empresa, expondo, de forma numérica, as ações e projeções de sucesso do negócio. Nesta fase, são descritos os recursos que serão investidos e as avaliações acerca da viabilidade do empreendimento, haja vista que antes de pôr em prática um negócio, o empreendedor necessita saber o valor a ser gasto para que a empresa funcione.

Segundo Bernardi (2007, p.159), no “Plano financeiro: são demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento”. Isto é, apresentam-se o orçamento dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, a estimativa do faturamento mensal, o fluxo de caixa, a estimativa dos custos com mão de obra, o prazo de retorno sobre o investimento inicial, a lucratividade etc.

O plano financeiro é importante para que o empreendedor saiba se terá recursos suficientes para desenvolver suas atividades antes de iniciar o negócio e, prever, em caso de emergência, alternativas possíveis para enfrentar a situação (CHIAVENATO, 2004). O sucesso do negócio se dará, entre outros fatores, pelo bom gerenciamento do dinheiro.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da Oportunidade

O presente plano de negócio analisa a viabilidade da abertura de uma loja de vestuário masculino na cidade de Rubiataba. A ideia da abertura da loja surgiu da necessidade de apresentar uma opção de vestuário exclusiva ao público masculino, haja vista que na cidade a maioria das lojas é voltada ao público feminino.

Apesar de muitas lojas oferecerem roupas, calçados e acessórios aos homens, o foco principal é atender às mulheres e, isto pode ser percebido até mesmo no layout das empresas desse segmento. Assim, busca-se oferecer maior atenção a esse público, o qual carece de mais e melhores opções na hora de se vestir.

Em Rubiataba existem cerca de 20 lojas que trabalham com vestuário masculino mesclado ao feminino, quase todas com características similares. Além de empreendimentos formais, ainda existem incontáveis empreendedores informais que também vendem roupas e acessórios para ambos os sexos. Desta forma, a MENJEANS terá que apresentar diferencial frente à concorrência que agregue valor aos seus produtos e à sua marca.

2.2 Descrição do Negócio

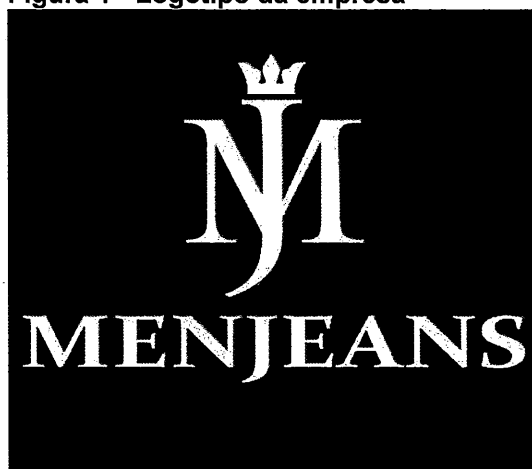
A moda de vestuário é um fenômeno mundial que está em constante transformação e cujos efeitos recaem sobre grande parte das pessoas. A cada dia a moda torna-se um pouco mais inseparável da vida humana, refletindo tendências, gostos, identidades..., sem distinguir sexo ou idade. Hoje, mais do que nunca, a moda está presente na vida dos homens tal qual está na das mulheres, seja por necessidade de boa aparência ou por vontade própria.

A MENJEANS é uma loja de vestuário masculino que terá como foco a venda de roupas e acessórios de marca própria. Terá espaço físico de 30 m², situado à Avenida Aroeira, centro, Rubiataba – Goiás. A escolha deste local deu-se pelo fato de possuir infraestrutura completa (água, telefone, asfalto etc.) e por possuir grande

movimentação de pessoas, haja vista que a localização do negócio é importante para que a empresa seja vista e conhecida.

A empresa terá como razão social FROliveira ME. e como nome fantasia MENJEANS. O logotipo da empresa é representado pela figura a seguir:

Figura 1 - Logotipo da empresa



Fonte: dados elaborados pela autora, 2015.

A empresa enquadra-se na forma jurídica de microempresa e será optante do Simples Nacional.

2.3 Missão

A MENJEANS buscará oferecer aos seus clientes produtos exclusivos e com qualidade. Para isso, terá como missão “Comercializar produtos masculinos com qualidade a preços competitivos, sempre orientada ao mercado”.

2.4 Visão

A visão da MENJEANS será “Tornar-se referência em vestuário masculino e inspirando estilo e qualidade”.

2.5 Objetivos

2.5.1 Curto prazo (1 ano)

- Atender ao público masculino de Rubiataba e cidades circunvizinhas;
- Fidelizar 15% do total de clientes da empresa no primeiro ano.

2.5.2 Médio prazo (até 2 anos)

- Desenvolver uma identidade de marca compatível com a missão e a visão da empresa.

2.5.3 Longo prazo (a partir do 3º ano)

- Abrir mais unidade da loja em outra cidade do Vale do São Patrício.

2.6 Perfil da Empreendedora

Flávia Rodrigues de Oliveira, brasileira e residente em Rubiataba – Goiás, é acadêmica do 8º período do curso de Administração da FACER – Faculdade de Rubiataba. Possui experiência profissional na área administrativa e comercial.

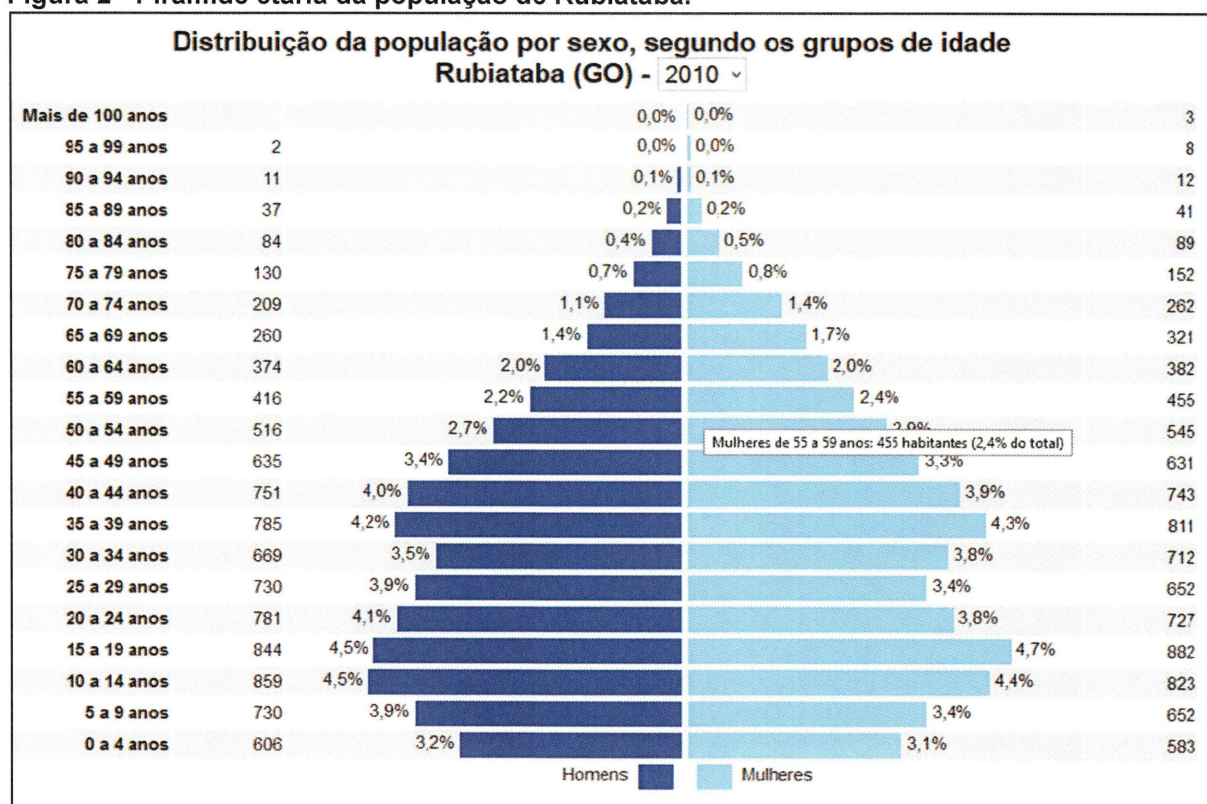
A empreendedora também possui experiência financeira e atualmente trabalha na Subsecretaria Estadual de Educação de Rubiataba, na organização de planilhas, relatórios etc.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Mercado

Segundo o censo do IBGE¹ do ano de 2010, a população masculina da cidade de Rubiataba foi de 4.700,36 habitantes, compondo 49,85% da população total. É notório que a diferença percentual entre homens e mulheres é bem pequena, demonstrando que há demanda para o empreendimento proposto. Do total apresentado, a maior parte (18,28%) concentra-se na faixa etária entre 10 e 14 anos, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 2 - Pirâmide etária da população de Rubiataba.



Fonte: IBGE, censo de 2010.

De acordo com Caetano (2013), o setor varejista de moda no Brasil cresceu muito na última década, fazendo com que o país passasse da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores de roupas do mundo. Nesses dez anos foram faturados 42 bilhões de dólares em vendas.

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A melhora na distribuição de renda mais o crescimento do varejo de rua e de shopping centers, aliados à agilidade nos lançamentos do mercado de roupas, constituem um dos elos mais fortes do comércio em 2013[...]. As maiores fatias desse consumo estão com as classes B e C. Obviamente, os demais setores da pirâmide também não abrem mão de se vestirem de acordo com as últimas tendências internacionais (CAETANO, 2013, p. 5).

O comércio de roupas é o negócio que mais cresce no Brasil, empregando cerca de 680 mil pessoas “O País é hoje o maior mercado de vestuário da América do Sul [...]” (CAETANO, 2013, p. 15). Isto reforça a ideia de se abrir uma loja de vestuário já que o mercado está crescendo. No entanto, a MENJEANS terá que elaborar boas estratégias para não ser apenas mais uma no mercado.

De acordo com o SEBRAE, em seu boletim do Perfil do Consumo de Moda no Brasil das Classes C e D, com pesquisas realizadas entre 2002 e 2012 e divulgado em 2014, 54% dos homens se interessam por moda. O público masculino representa 44% da classe C e isto leva a crer que o mercado de moda masculina está sendo impulsionado e gerando oportunidades de investimento.

3.2 Descrição dos principais produtos

Os principais produtos da MENJEANS são roupas e acessórios de marca própria, como camisas, camisetas, calças, bermudas, cuecas, carteiras, cintos e colares. Todos os produtos possuem diferentes tamanhos, cores e estampas. A empresa inicialmente não trabalhará com calçados, mas após o período de adaptação, se houver demanda, será avaliada a viabilidade ou não dessa opção.

3.3 Preço

O preço de venda será elaborado a partir dos custos unitários dos produtos e demais despesas. Após colher todos os custos e despesas o valor será distribuído nos produtos para, assim, estabelecer-se o preço de venda.

3.4 Praça

A localização da MENJEANS será na Avenida Aroeira, centro de Rubiataba-Goiás. A escolha do local deu-se, entre outros fatores, por ser um ponto de referência (centro comercial), pois trata-se da principal avenida da cidade onde há grande fluxo de pessoas.

Outro ponto importante é que a maioria dos concorrentes está localizada na mesma avenida e isto possibilitará maior acesso às suas estratégias promocionais, o que será usado para melhorar as ações da empresa.

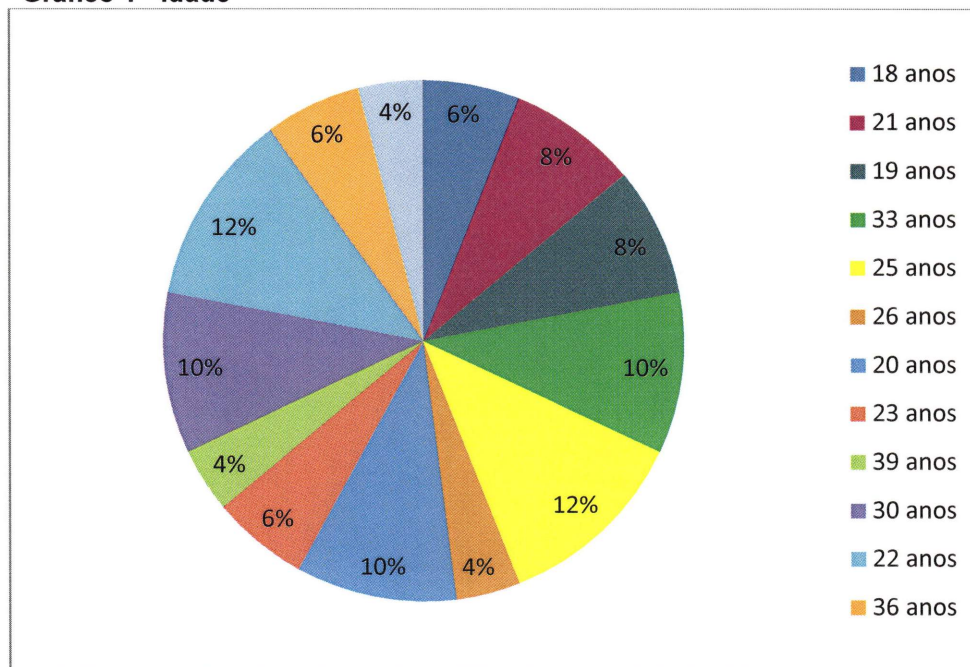
3.5 Estudo dos clientes

A fim de traçar um perfil para o público alvo da MENJEANS, foi feita uma pesquisa de mercado por meio da aplicação de questionários. A pesquisa foi realizada com oitenta pessoas, homens e mulheres, entre os dias 1 e 5 de junho. O questionário foi elaborado com 12 questões, sendo 8 fechadas e 4 abertas.

A aplicação do questionário para mulheres ocorreu devido ao fato de que elas poderão comprar para presentear amigos, filhos, namorados etc. ou mesmo porque ainda há homens que não gostam muito de frequentar uma loja e experimentar os produtos, deixando essa tarefa para as mulheres.

A primeira questão refere-se à faixa etária dos potenciais clientes. Assim, percebeu-se que trata-se de um público relativamente jovem com idades que variam entre 18 e 40 anos, como pode ser visto no Gráfico 1.

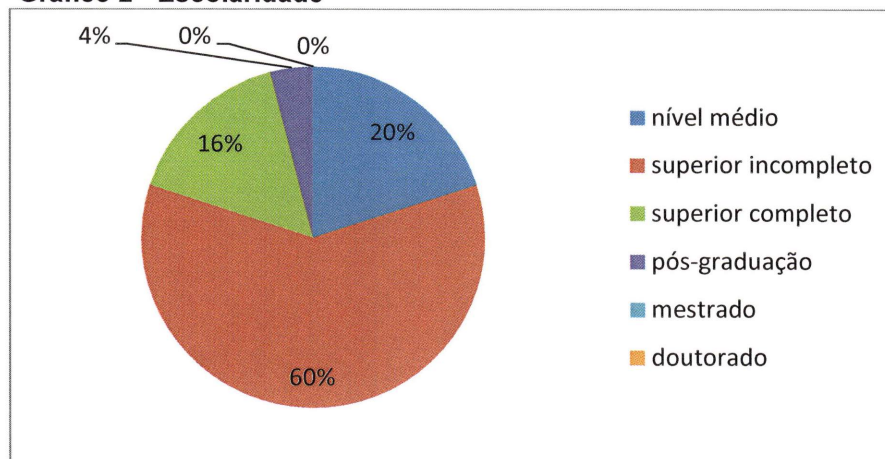
Gráfico 1 - Idade



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Quanto à escolaridade, verificou-se que a maioria dos clientes em potencial (60%), possui nível superior incompleto, seguida de 20% que possui apenas o ensino médio. Isto leva a crer que trata-se de um público que se interessa em manter-se atualizado e que está atento ao custo-benefício proposto pelos produtos, marcas ou empresas.

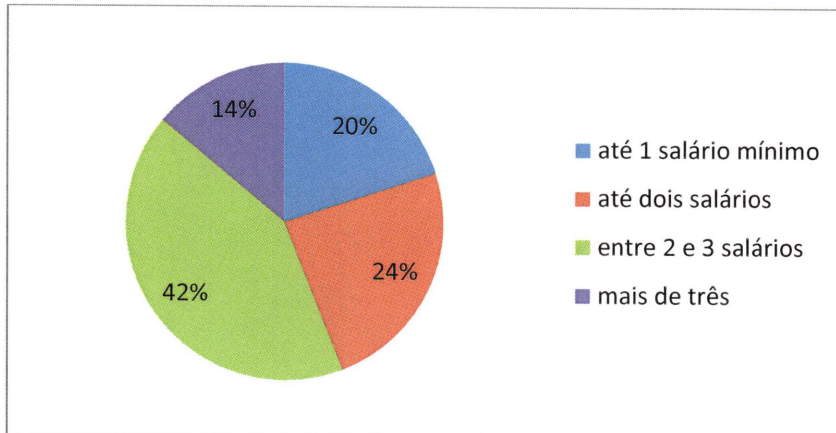
Gráfico 2 - Escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa, coletados pela autora, 2015.

O Gráfico 3 apresenta informações sobre a renda dos potenciais clientes. Como pode ser visto, o público possui renda significativa para a economia da cidade, uma vez que a maioria (42%) tem renda entre 2 e 3 salários mínimos. As informações sobre a renda contribuem para a formação dos preços, isto é, para saber se os preços estão compatíveis com a capacidade econômica dos clientes.

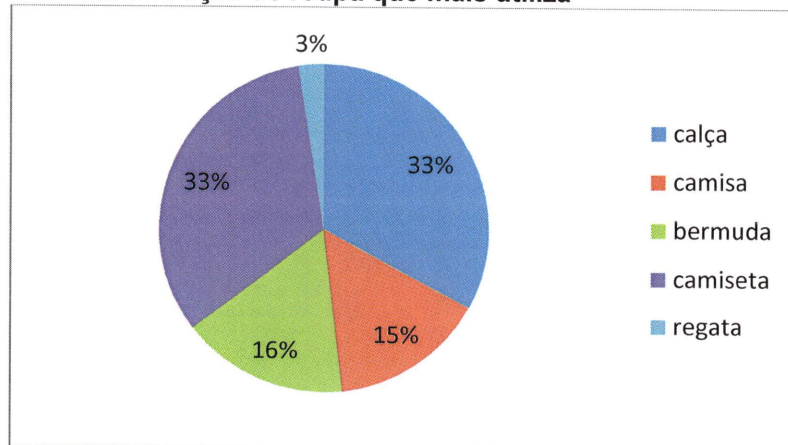
Gráfico 3 - Renda



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

A quarta questão, representada pelo Gráfico 4, aponta que as peças de roupa mais utilizadas pelos homens que responderam o questionário são calça e camiseta, ambas com 33% das respostas. Apenas 3% utilizam regatas com maior frequência, sugerindo que a MENJEANS terá pouca demanda com esse produto.

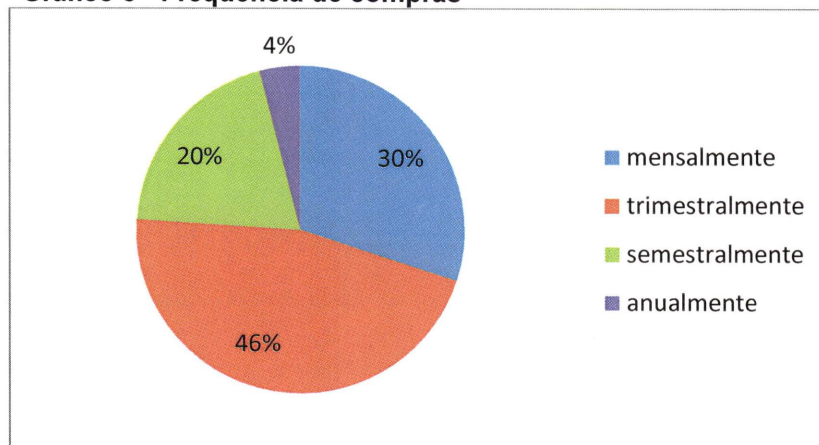
Gráfico 4 - Peças de roupa que mais utiliza



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Sobre a frequência com que os potenciais clientes compram roupas, o Gráfico 5 apresenta que 46% realizam compras a cada três meses, seguidos de 30% que compram todos os meses. Tal informação é responsável por auxiliar o gerenciamento de estratégias promocionais, como a elaboração de ofertas em meses com pouca venda, por exemplo.

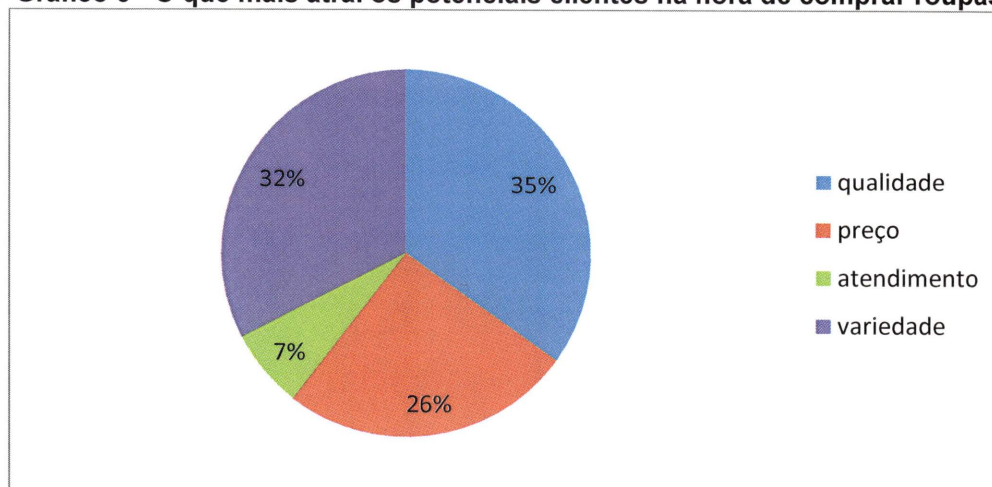
Gráfico 5 - Frequência de compras



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

A sexta questão abordou sobre o que mais atrai os potenciais clientes quando compram roupas e, conforme o Gráfico 6, há diferença mínima entre a busca pela qualidade (35%) e pela variedade dos produtos (32%). Apenas 7% consideram o atendimento como determinante para comprar. Supõe-se que, as pessoas estão mais atentas em adquirir produtos com boa relação custo-benefício, indo de encontro com as informações do Gráfico 2, sobre a escolaridade.

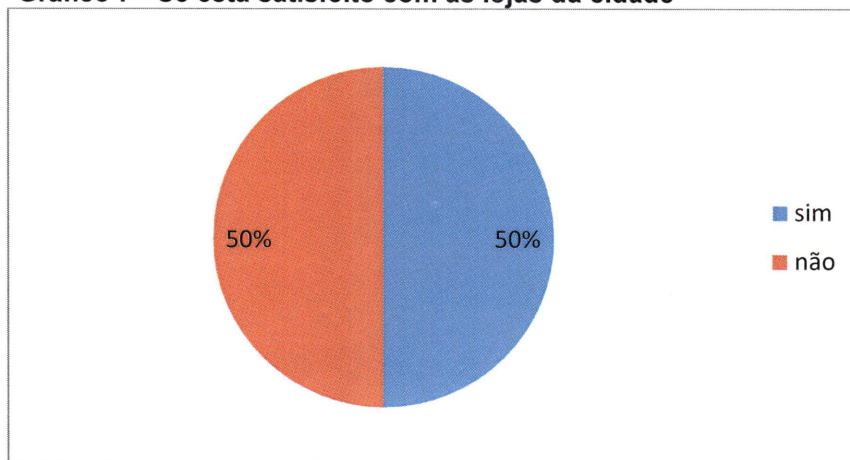
Gráfico 6 - O que mais atrai os potenciais clientes na hora de comprar roupas



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Quanto ao nível de satisfação com as lojas de Rubiataba, houve um empate nas respostas, como pode ser visto no Gráfico 6. Pode-se supor que tal fato decorre de diferenciais que as lojas da cidade não oferecem. Um cliente que busca qualidade pode não se importar tanto com o preço, mas se a qualidade for inferior e o preço alto, muito provavelmente esse cliente procurará se satisfazer em outra loja.

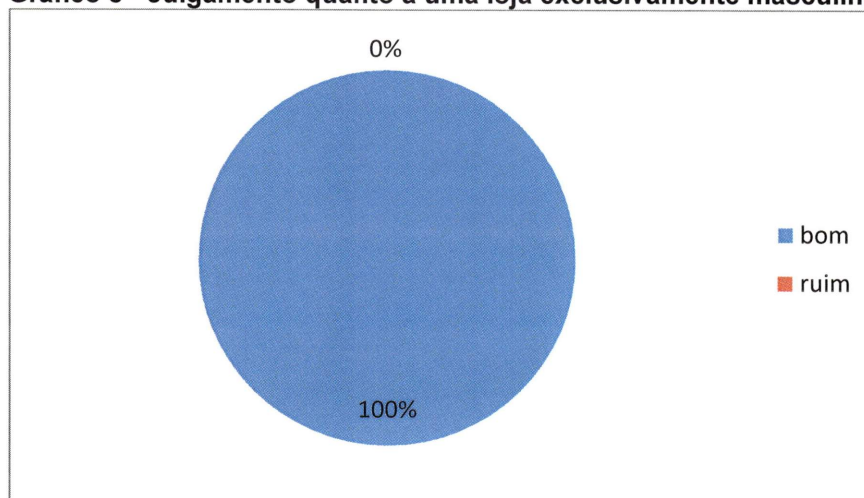
Gráfico 7 - Se está satisfeito com as lojas da cidade



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Com relação à abertura de uma loja voltada unicamente ao público masculino, todas as pessoas julgaram como uma boa ideia. Isto pode significar que boa parte das pessoas comprará, ao menos uma vez, na MENJEANS.

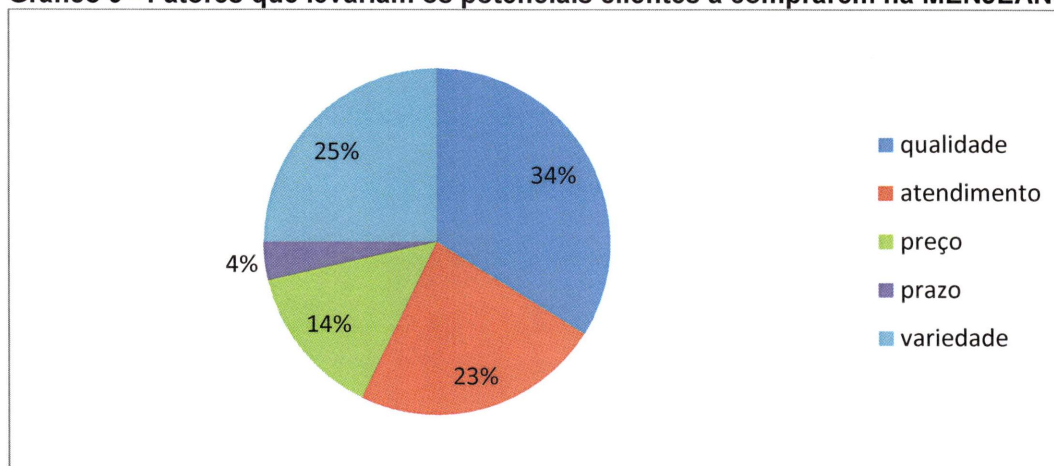
Gráfico 8 - Julgamento quanto a uma loja exclusivamente masculina



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

O Gráfico 9, apresenta os fatores que farão com que os potenciais clientes comprem na MENJEANS. Desta forma, tem-se que 34% buscam qualidade, seguidos de 25% que buscam variedade e de 23% que apontam o atendimento como fator decisório. Observa-se, que os dois primeiros percentuais vão de encontro com as informações apresentadas pelo Gráfico 6, sobre os fatores que mais atraem os potenciais clientes na hora de comprar roupas. No entanto, o percentual relativo ao atendimento é contraditório ao apresentado no Gráfico 6.

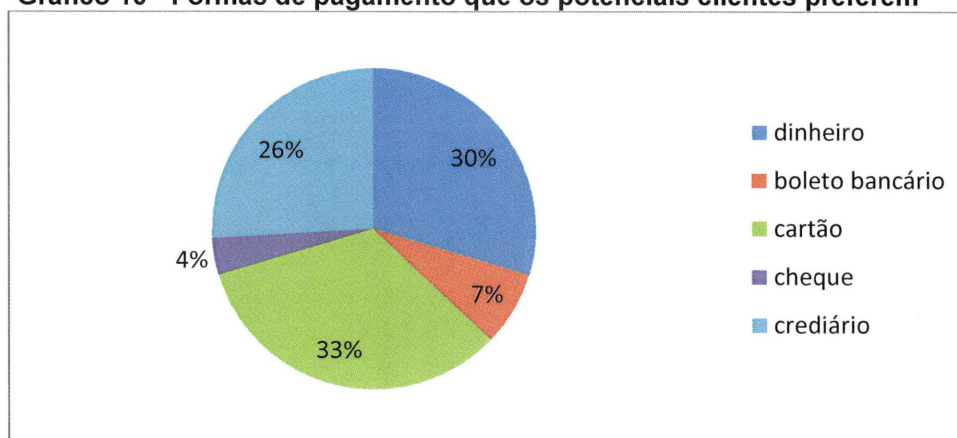
Gráfico 9 - Fatores que levariam os potenciais clientes a comprarem na MENJEANS



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Quanto às formas de pagamento verifica-se, pelo Gráfico 10, que a maioria dos clientes em potencial (33%) prefere o pagamento com cartão de crédito, seguidos, com pouca disparidade, de 30% que preferem o pagamento em dinheiro. O pagamento com cartões e à vista pode representar menor índice de inadimplência frente às demais formas de pagamento, e também maior entrada de capital.

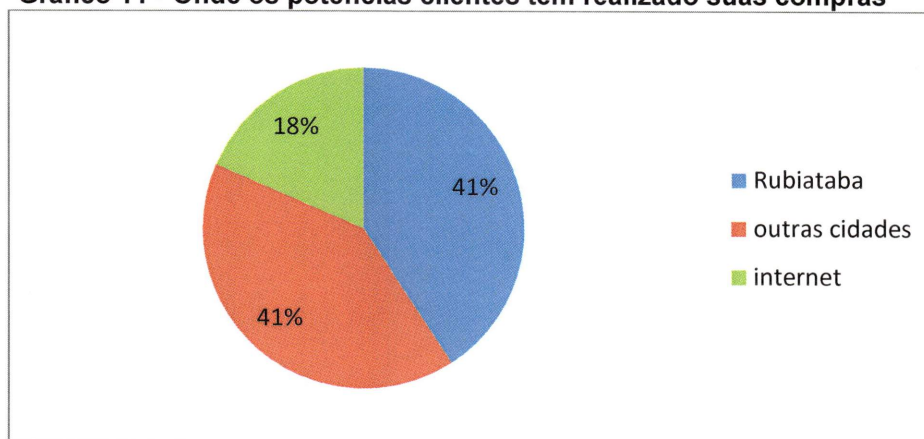
Gráfico 10 - Formas de pagamento que os potenciais clientes preferem



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

O Gráfico 11 apresenta que as pessoas tem comprado tanto em Rubiataba (41%) quanto em outras cidades (41%). Esta informação sustenta as informações do Gráfico 7, quando revelou empate quanto ao nível de satisfação com as lojas da cidade. Outro fator relevante é que apesar de ser um percentual baixo, deve-se dar atenção aos 18% que compram pela Internet, pois o crescimento do *e-commerce* no ramo de moda é significativo, como será visto no item 3.6 Concorrentes.

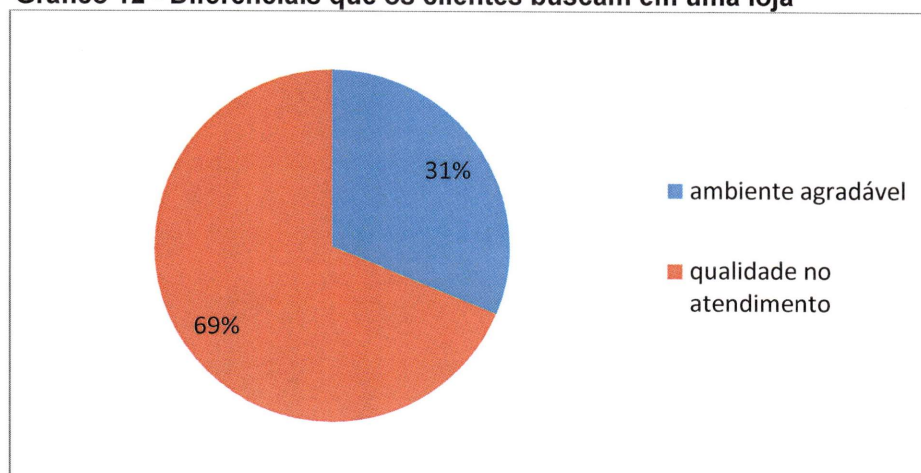
Gráfico 11 - Onde os potenciais clientes tem realizado suas compras



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Com relação aos diferenciais que os clientes em potencial buscam em uma loja, principalmente sendo nova no mercado, como a MENJEANS, os mais citados foram qualidade no atendimento (69%) e ambiente agradável (31%), como visto no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Diferenciais que os clientes buscam em uma loja



Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Após a apresentação dos resultados pelos gráficos acima, verificou-se que o público-alvo da MENJEANS é formado por homens e mulheres com idade entre 18 e 40 anos, em sua maioria com escolaridade superior e com boa renda familiar. São pessoas que buscam qualidade dos produtos e no atendimento bem como variedade ou diversidade dos produtos.

3.6 Concorrentes

Em Rubiataba existem cerca de 20 lojas varejistas de vestuário, conforme levantamento na prefeitura da cidade. Todavia, os principais concorrentes são: Casa Mineira, Vivah, Contato, Cinzas de Rosas e K-Hage.

Uma vez identificados os principais concorrentes, deve-se levantar suas forças e fraquezas, como apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Forças e fraquezas dos concorrentes

FORÇAS	FRAQUEZAS
Grande popularidade	Atendimento
	Provedores desconfortáveis
	Preços altos

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

As forças dos concorrentes decorrem de intenso trabalho e anos de dedicação. No entanto, a concorrência possui fraquezas que podem ser exploradas, a fim de evitar tais gargalos e oferecer diferencial simultaneamente. Além dos concorrentes diretos constituídos pelas lojas físicas da cidade e de cidades vizinhas, outra concorrência bem relevante é a formada pelo *e-commerce*².

O relatório WebShoppers³ (2015, p. 12) acerca do comércio eletrônico aponta que “As vendas no comércio eletrônico em 2014, no Brasil, mantiveram a ascensão e atingiram um resultado além do esperado”, representando um crescimento de 24% em relação ao ano de 2013.

² Comércio eletrônico.

³ Relatório sobre comércio eletrônico de iniciativa do *Ebit* (certificação sobre *e-commerce*).

De acordo com o WebShoppers (2015), o segmento de moda foi o mais vendido em 2014, como pode ser visto pela figura a seguir:

Figura 3 - Categorias mais vendidas de 2014 (em volume de pedidos)



Fonte: WEBSHOPPERS (2015, p.18), com adaptações da autora, 2015.

Apesar de o setor estar crescendo com certa desaceleração, “O comércio eletrônico brasileiro deverá manter um forte ritmo de expansão em 2015, especialmente na comparação com o varejo tradicional” (AYRES, 2015, s/p). Logo, percebe-se que a MENJEANS precisará elaborar boas estratégias para conquistar seu público e se destacar frente à concorrência.

3.7 Fornecedores

O fornecimento dos produtos será feito por meio de uma facção que produzirá as peças exclusivamente para a MENJEANS.

Onde serão produzidas peças exclusivas e possibilitará encomendas exclusivas para clientes com tempo mínimo de oito dias para resposta. Serão realizados também possíveis ajustes nas peças disponíveis na loja para que o cliente saia totalmente satisfeito com as mercadorias adquiridas.

Os acessórios serão de fabricação própria da marca MENJEANS e atenderá as tendências do mercado nacional e internacional.

3.8 Estratégias promocionais

A MENJEANS terá divulgação feita da seguinte forma:

1. Pelas rádios da cidade, pois este meio atinge grande público. Em cidades pequenas, as rádios possuem grande apelo popular, haja vista que quase todas as pessoas as escutam;
2. Por meio de páginas nas redes sociais, uma vez que estas mídias possuem alcance mundial e a onerosidade é baixa. Além disso, é possível publicar fotos dos produtos, ofertas e comentários e receber feedback⁴ em tempo real.

3.9 Vendas e pós-vendas

A venda dos produtos ocorrerá mediante a visita dos clientes na loja, os quais serão recebidos por colaboradores capacitados, a fim de garantir qualidade e satisfação. Os clientes poderão visualizar as peças e escolher aquelas que desejarem experimentar antes de efetuarem a compra. Os colaboradores estarão à disposição para informar sobre tamanhos, preços etc. e sugerir combinações, como numa consultoria de imagem.

Quanto ao pós-venda, a MENJEANS realizará, a cada trimestre, uma breve pesquisa com alguns clientes em busca de sugestões, elogios e reclamações, a fim de melhorar seus processos e garantir sua satisfação.

3.10 Análise SWOT

É necessário que o empreendedor conheça o ambiente no qual a empresa atuará, a fim de criar e implementar estratégias com maior garantia. Nenhuma

⁴ Retroalimentação.

estratégia poderá ser elaborada e sustentada se não houver um diagnóstico dos ambientes interno e externo. O primeiro refere-se às forças e fraquezas da empresa e o segundo, às oportunidades e ameaças que o ambiente impõe.

O quadro a seguir apresenta a análise SWOT⁵ da loja MENJEANS.

Quadro 2 - Análise SWOT da MENJEANS

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Marca própria	Introdução no mercado	Loja com público exclusivo	Grande concorrência
Qualidade dos produtos		Crescimento do consumo de roupas pelos homens	Aumento dos tributos
Trabalho com tamanhos especiais			
Atendimento diferenciado			

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

As forças representam todas as qualidades e capacidades que a empresa possui em relação aos seus concorrentes. Segundo Oliveira (2011, p. 68), “Pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente”. Para manter e melhorar, ainda mais, os pontos fortes, a MENJEANS trabalhará para garantir a qualidade dos seus produtos e satisfazer as necessidades dos clientes que necessitam de roupas com tamanhos especiais (*plus size*).

A MENJEANS encontrou como ponto fraco a introdução no mercado. Isto ocorre devido ao fato de que as demais lojas já são conhecidas pela população, uma vez que estão no mercado há alguns anos. Esta fraqueza gera insegurança, pois a falta de experiência ou mesmo a insegurança quanto à aceitação pelo público, são assustadoras.

No entanto, para sanar essa fraqueza informando aos consumidores sobre seus produtos e buscando obter sempre informações acerca das mudanças do mercado, a MENJEANS trabalhará sua divulgação de forma intensa nos primeiros meses, porém de maneira que não gere aversão à marca. Ou seja, publicidade em demasia pode provocar certo enjoo nas pessoas se não for bem feita.

⁵ Do inglês *strength*, *weakness*, *opportunity* e *threat*, significam força, fraqueza, oportunidade e ameaça, concomitantemente.

Como oportunidades, foram encontrados o trabalho com público unicamente masculino, uma vez que a cidade não possui outra empresa que ofereça esse diferencial; e também o crescimento do consumo de roupas pelos homens, conforme foi visto no item 3.1 referente ao estudo do mercado. A atenção às oportunidades deve ser constante e a MENJEANS trabalhará para transformar essas oportunidades em resultados financeiros.

Para isso, fará campanhas bem elaboradas para divulgar os produtos e chamar a atenção dos homens, deixando neles uma subjetividade quanto à necessidade de estarem bem vestidos. A empresa enviará alguns produtos para pessoas de grande popularidade na região do Vale do São Patrício, para que eles usem e exponham seus julgamentos sobre a marca.

Como ameaças, a MENJEANS encontrou a grande concorrência e o aumento dos tributos. Rubiataba possui muitas lojas de vestuário unissex e quase todas possuem as mesmas características e isto as torna mais vulneráveis a novos diferenciais. No entanto, o crescimento do *e-commerce* e o grande acesso à Internet faz com que a concorrência fique muito mais acirrada. Hoje, lojas famosas no Brasil como Renner, Marisa e Malwee, por exemplo, além de inúmeras lojas internacionais, vendem seus produtos através da Internet.

O aumento dos tributos que vem ocorrendo desde o último ano devido a crises e reajustes na economia também é motivo preocupante, uma vez que impõe aos empreendedores revisão e reformulação de estratégias para conseguirem manter suas empresas equilibradas e com saúde financeira.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

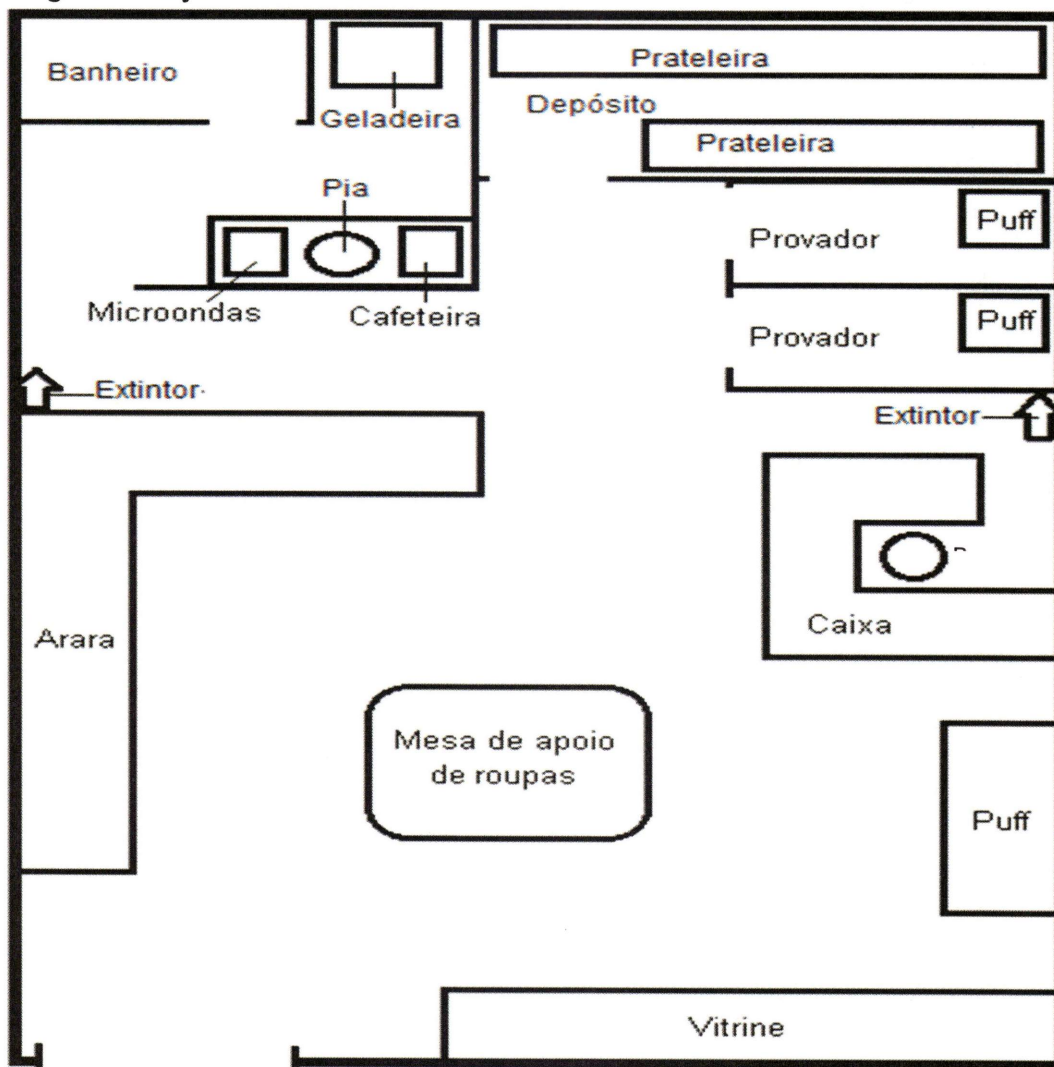
A MENJEANS será localizada na Avenida Aroeira, centro, Rubiataba – Goiás. O local fica no centro comercial da cidade e possui toda a infraestrutura necessária para o funcionamento da loja, além de grande circulação de pessoas. O empreendimento será instalado em um espaço que oferece facilidade de acesso e comodidade aos clientes. O imóvel será locado, por meio de contrato de locação com duração inicial de dois anos, que poderá ser prorrogado, ao valor de R\$ 800,00 (oitocentos reais) mensais.

O espaço conta com 30m² e já é apropriado para as instalações. Contudo, será feita uma reforma para adequar o ambiente com a cultura da empresa, ou seja, o layout e a decoração precisam ser harmoniosos para representar o conforto, a qualidade e a exclusividade as quais a MENJEANS se propõe a oferecer. O imóvel passará por vistoria pelos órgãos públicos da cidade a fim garantir total comodidade e segurança no que tange a estrutura física. Quanto à segurança, o local contará com segurança privada, a qual já é utilizada pelos demais empreendimentos vizinhos.

4.2 Layout

O layout foi elaborado com base na estrutura original do prédio adicionadas às modificações ocorridas pela reforma. O objetivo principal é oferecer um ambiente organizado e elegante que proporcione comodidade aos clientes, mas que proporcione aos colaboradores um espaço para os momentos de descanso.

Figura 4 - Layout da MENJEANS



Fonte: dados elaborados pela autora, 2015.

Ao entrarem na empresa, os clientes terão visão geral dos produtos, que estarão dispostos nas araras à esquerda – em forma de L –, na mesa de apoio, ao centro e na vitrine, a qual também será vista do lado de fora. Caso os clientes estejam acompanhados e seus acompanhantes desejem descansar, estes poderão sentar-se no pufe⁶ localizado à direita, próximo ao caixa.

Atrás das araras, há uma pequena copa, onde os colaboradores poderão fazer um intervalo para lanche; e um lavabo. Atrás do caixa, à direita, há dois provadores climatizados e, no fundo destes, há um pequeno depósito.

⁶Também conhecido como puff, é um tipo de assento estofado baixo e sem encosto.

4.3 Capacidade Comercial

Por se tratar de uma empresa comercial, a capacidade de atendimentos diários dos clientes será determinada por meio da quantidade de clientes, haja vista que é um segmento em que há variação no índice de vendas. Isto significa que a loja poderá vender mais em determinados períodos do que em outros. Por exemplo: nos dias iniciais de cada mês, é comum as pessoas comprarem mais pelo fato de ser data de pagamento das empresas onde trabalham. Já no meio do mês, as vendas tem certa queda.

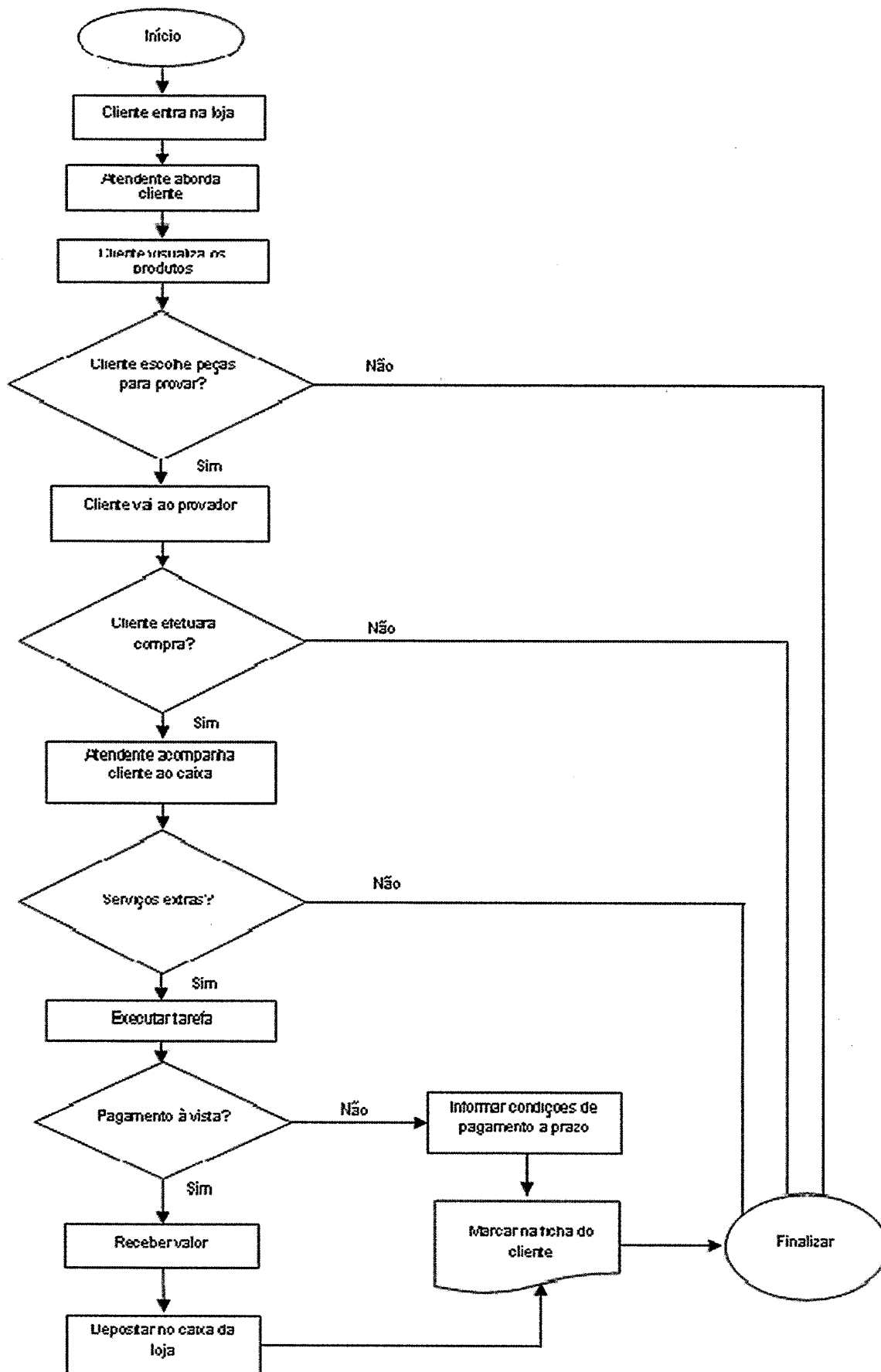
No entanto, após os primeiros meses de operação, já será possível fazer uma estimativa da quantidade dos atendimentos para, assim, acompanhar as estratégias de promoção ou redefini-las para aumentar as vendas.

4.4 Processo de Comercialização

A loja MENJEANS funcionará de segunda-feira a sábado, com início às 08:00 horas e término às 18:00 horas. Aos sábados, esse horário poderá sofrer alterações. O processo de comercialização ocorrerá a partir da chegada dos clientes na loja. Eles serão recebidos pelos atendentes que lhes encaminharão às araras, ao provador e ao caixa, quando as vendas forem concretizadas.

A figura a seguir demonstra o processo comercial da MENJEANS.

Figura 1 - Dinâmica de atendimento e venda.

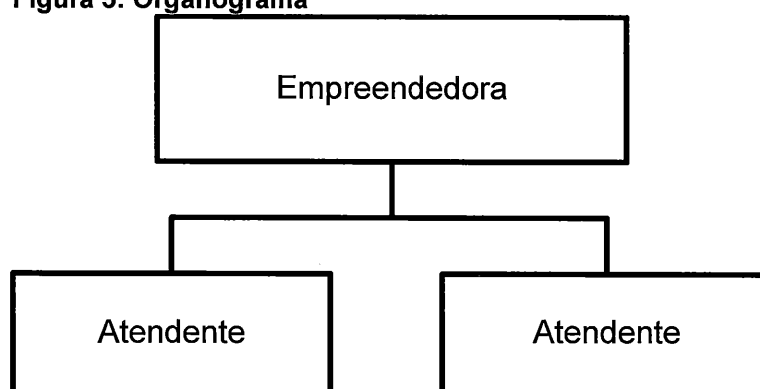


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

4.5 Cargos e Funções

O organograma abaixo apresenta o dimensionamento de pessoal da MENJEANS, a qual contará com dois atendentes responsáveis pelo atendimento aos clientes, além da própria empreendedora, que ficará encarregada da parte administrativa.

Figura 5: Organograma



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

O recrutamento dos colaboradores ocorrerá por meio de divulgação nas rádios da cidade e nas redes sociais. Já a seleção será feita por entrevistas com a própria empreendedora. Os colaboradores passarão por treinamento e serão remunerados conforme o salário mínimo vigente.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativas dos investimentos fixos

Tabela 1: Investimentos fixos

Investimentos Fixos			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total R\$
Prateleiras	02	399,00	798,00
Manequins	03	533,00	1.599,00
Balcão	01	1.438,00	1.438,00
Extintor de incêndio	01	370,00	370,00
Puff	04	189,00	756,00
Cabides	400	3,25	1.300
Banquetas	02	139,00	258,00
Araras	02	1.239,00	2.478,00
Espelhos	03	85,00	510,00
Gaveta para dinheiro	01	335,81	335,81
Cabideiro de parede	08	23,05	184,40
Ar condicionado	02	1.399,00	2.798,00
Telefone	01	139,00	139,00
Computador	01	1.300,00	1.300,00
Impressora multifuncional	01	350,00	350,00
Impressora fiscal	01	499,00	499,00
Impressora código de barras	01	945,33	945,33
Leitor código de barras	01	439,00	439,00
Softwares		5.899,00	5.899,00
Cafeteira	01	69,00	69,00
Micro-ondas	01	319,00	319,00
Geladeira	01	739,00	739,00
TOTAL			23.523,54

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.2 Estimativas dos investimentos financeiros

Tabela 2: Estimativa de estoque inicial

Estoque Inicial			
Itens	Qtde.	Valor unit. (R\$)	Total (R\$)
Bermudas Sarja	45	35,00	1.575,00
Bermudas Jeans	40	40,00	1.600,00
Blazers	12	100,00	1.200,00
Calças Sarja	60	55,00	3.300,00
Calças Jeans	60	55,00	3.300,00
Camisetas Gola Polo	100	35,00	3.500,00
Camisas Manga Longa	150	30,00	4.500,00
Camisetas	180	25,00	4.500,00
Carteiras	30	15,00	450,00
Cintos em Couro	45	30,00	1.350,00
Cintos em Fita	35	15,00	525,00
Colares	30	10,00	300,00
Cuecas	50	15,00	750,00
Pulseiras	30	10,00	300,00
Regatas	35	15,00	525,00
Sacolas	1.000	0,30	300,00
TOTAL			27.975,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 3: Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	Valor (R\$)
Legalização	500,00
Reformas	2.200,00
Instalação sistema de segurança	3.150,00
Instalação telefone e internet	140,00
Fachada	4.630,00
Decoração	1.680,00
Divulgação	300,00
Treinamento dos colaboradores	400,00
TOTAL	13.000,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.4 Estimativa de investimento total

Para se chegar ao valor do investimento total estimado, foram somadas as estimativas dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, totalizando o

valor de R\$ 64.498,54 (sessenta e quatro mil quatrocentos e noventa e oito reais e cinquenta e quatro centavos), como apresentado na tabela 4.

Do valor total investido, R\$ 8.500,00 (oito mil e quinhentos reais) serão de recursos próprios, haja vista que a empreendedora possui uma reserva que será investida para compor o capital inicial da empresa. A outra parte do investimento será obtida por meio de financiamento em banco privado.

Tabela 4 – Estimativa de investimento total.

Investimento Total	
Descrição	Total (R\$)
Estimativa dos investimentos fixos	23.523,54
Estimativa dos investimentos financeiros	27.975,00
Estimativas dos investimentos pré-operacionais	13.000,00
TOTAL	64.498,54

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.5 Balanço patrimonial inicial

Tabela 5: Balanço patrimonial inicial.

Balanço Patrimonial Inicial			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	1.500,00	Fornecedor	27.945,00
Banco	7.000,00	Exigível a longo prazo	
Estoque	27.975,00	Financiamento	55.998,54
Permanente		Patrimônio líquido	
Investimento		Capital inicial	8.500,00
Imobilizado	55.998,54		
Diferido			
Intangível			
TOTAL	92.443,54	TOTAL	92.443,54

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.6 Estimativa do faturamento da empresa

Tabela 6: Estimativa de faturamento

Estimativa de Faturamento Mensal				
Itens	Qtde.	Preço de venda (R\$)	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Bermudas Sarja	18	63,00	1.134,00	13.608,00
Bermudas Jeans	18	80,00	1.440,00	17.280,00
Blazers	4	200,00	800,00	9.600,00
Calças Sarja	14	110,00	1.540,00	18.480,00
Calças Jeans	20	137,50	2.750,00	33.000,00
Camisas Gola Polo	16	63,00	1.008,00	12.096,00
Camisas Manga Longa	10	60,00	600,00	7.200,00
Camisetas	30	55,00	1.650,00	19.800,00
Carteiras	10	33,00	330,00	3.960,00
Cintos em Couro	8	60,00	480,00	5.760,00
Cintos em Fita	6	30,00	180,00	2.160,00
Colares	10	25,00	250,00	3.000,00
Cuecas	12	22,50	270,00	3.240,00
Pulseiras	8	20,00	160,00	1.920,00
Regatas	10	37,50	375,00	4.500,00
TOTAL			12.967,00	155.604,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.7 Estimativas das despesas tributárias

Conforme apresentado na tabela 6, as vendas anuais da MENJEANS foram estimadas em R\$ 155.604,00 (cento e cinquenta e cinco mil, seiscentos e quatro reais). Assim, em relação ao regime tributário do Super Simples Nacional, cuja alíquota é de 4,0%, as deduções da receita bruta serão de R\$ 6.224,16 (seis mil duzentos e vinte e quatro reais e dezesseis centavos).

5.8 Estimativa das despesas com depreciação

Tabela 7: Estimativa das Despesas com Depreciação

Estimativa das Despesas com Depreciação					
Descrição	Média (anos)	%	Valor (R\$)	Dep. Anual (R\$)	Dep. Mensal (R\$)
Prateleiras	10	10	399,00	39,90	3,32
Manequins	3	8	533,00	42,64	3,55
Balcão	5	10	1.438,00	143,80	11,98
Puff	3	10	189,00	18,90	1,57
Cabides	3	8	3,25	0,26	0,021
Banquetas	3	8	139,00	13,90	1,15
Araras	10	10	1.239,00	123,90	10,32
Espelhos	3	10	85,00	8,50	0,70
Gaveta para dinheiro	3	8	335,81	26,86	2,23
Cabideiro de parede	5	10	23,05	2,30	0,19
Ar condicionado	10	10	1.399,00	139,90	11,65
Telefone	5	10	139,00	13,90	1,15
Computador	5	10	1.300,00	130,00	10,83
Impressora multifuncional	3	8	350,00	28,00	2,33
Impressora fiscal	3	8	499,00	39,92	3,32
Impressora código de barras	3	8	945,33	75,62	6,30
Leitor código de barras	3	10	439,00	43,90	3,65
Cafeteira	2	10	69,00	6,90	0,57
Micro-ondas	3	10	319,00	31,90	2,65
Geladeira	5	10	739,00	73,90	6,15
TOTAL				1004,90	83,63

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.9 Estimativa das despesas administrativas

Tabela 8: Estimativa das despesas administrativas

Estimativa das Despesas Administrativas		
Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Água / Luz	100,00	1200,00
Telefone	79,90	958,80
Internet	89,90	1.078,80
Contador	500,00	6.000
Material de expediente	65,00	780,00
Material de limpeza	35,00	420,00
SPC (serviço de proteção ao crédito)	60,00	720,00
TOTAL	929,80	11.157,60

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.10 Estimativa dos custos com mão de obra

Quadro 3: Dimensionamento de pessoal

Cargo	Remuneração	Encargos Sociais				Encargos Trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias +1/3	13º salário	Aviso Prévio	Total Mensal	Total Anual
Atendente	R\$788,00	R\$63,04	R\$63,04	R\$80,55	R\$60,41	R\$65,67	R\$1.120,71	R\$ 13.448,52
Atendente	R\$788,00	R\$63,04	R\$63,04	R\$80,55	R\$60,41	R\$65,67	R\$1.120,71	R\$ 13.448,52
Empreendedora	R\$1.576,00	-	-	-	-	-	-	R\$18.912,00
Total								R\$ 45.809,04

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.11 Estimativa de custos fixos e variáveis

Tabela 9: Custos fixos e variáveis

Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis		
Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Mão de obra e encargos	3.817,42	45.809,04
Aluguel	800,00	9.600,00
Manutenção e conservação	100,00	1.200,00
Depreciação	829,80	9.957,60
Total	5.547,22	66.566,64
Custos variáveis	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Embalagens	300,00	3.600,00
Energia / água	100,00	1.200,00
Total	400,00	4.800,00
Total dos custos	5.947,22	71.366,64

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.12 Estimativa dos custos dos produtos vendidos

A apuração do custo das mercadorias vendidas está diretamente relacionada aos estoques da empresa, pois representa a baixa efetuada nas contas dos estoques por vendas realizadas no período.

O custo das mercadorias vendidas pode ser apurado através da equação:

$$\text{CMV} = \text{EI} + \text{C} - \text{EF}$$

Onde: CMV = Custo das Mercadorias Vendidas; EI = Estoque Inicial
C = Compras; EF = Estoque Final (inventário final).

Ou seja:

$$\text{CMV} = 27.975,00 + 55.998,54 - 155.604,00 = \mathbf{71.630,46 \text{ anual}}$$

5.13 Demonstração do resultado do exercício – DRE

Tabela 10 – Demonstrativo do resultado

Receita total da venda	R\$ 155.604,00
(-)Dedução da receita	R\$ 6.224,16
(=) Receita líquida de venda	R\$ 149.379,84
(-)CMV	R\$ 71.366,64
(=) Resultado operacional	R\$ 78.013,20
(-) Despesas	R\$ 11.157,60
(=) Lucro ou prejuízo	R\$ 66.855,60

5.14 Balanço patrimonial final

Tabela 11 – Balanço patrimonial final

ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
Caixa R\$ 1.500,00	Fornecedor R\$ 27.975,00
Banco R\$ 73.855,6	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO
Estoque R\$ 27.975,00	Financiamento R\$ 55.998,54
PERMANENTE	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Imobilizado R\$ 55.998,54	Capital Inicial R\$ 8.500,00
	Lucro acumulado R\$ 66.855,60
TOTAL R\$ 159.329,14	TOTAL R\$ 159.329,14

5.15 Projeção do fluxo de caixa

Tabela 12: Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa						
Descrição	(R\$) Ano 0	(R\$) Ano 1	(R\$) Ano 2	(R\$) Ano 3	(R\$) Ano 4	(R\$) Ano 5
		10%	10%	10%	10%	10%
(-) Investimento	-92.443,54					
Receitas		155.604,00	171.164,40	188.280,84	207.108,92	227.819,81
(-) Custos fixos		66.566,64	73.223,30	80.545,63	88.600,19	97.460,20
(-) Custos variáveis		4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
(-) Despesas fixas		11.157,60	12.273,36	13.500,69	14.850,75	16.335,82
(=) Lucro Tributável		73.079,76	80.387,74	88.426,52	97.269,18	106.996,11
(-)Tributos		6.224,16	6.846,57	7.531,22	8.284,34	9.112,77
(=) Lucro		66.855,60	73.541,17	80.895,30	88.984,84	97.883,34
Acumulado	-92.443,54	-25.557,94	47.983,23	128.878,53	217.863,37	315.746,71

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.16 Análise vertical e horizontal

Tabela 13 – Análise vertical do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	36.445,00	39,42%	103.330,60	64,85%	Circulante	27.945,00	30,22%	27.945,00	17,53%
Caixa	1.500,00	1,62%	1.500,00	0,94%	Fornecedor	27.945,00	30,22%	27.945,00	17,53%
Banco	7.000,00	7,57%	73.855,60	46,35%	E. longo prazo	55.998,54	60,57%	55.998,54	35,14%
Estoque	27.975,00	30,26%	27.975,00	17,55%	Financiamento	55.998,54	60,57%	55.998,54	35,14%
Permanente	55.998,54	60,57%	55.998,54	35,14%	Patrimônio Líquido	8.500,00	9,19%	75.355,60	47,29%
Investimento					Capital Inicial	8.500,00	9,19%	8.500,00	5,33%
Imobilizado	55.998,54	60,57%	55.998,54	35,14%	Lucros Acumulados			66.855,60	41,96%
TOTAL	92.443,54	100%	159.329,14	100%	TOTAL	92.443,54	100%	159.329,14	100%

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

Tabela 14 – Análise horizontal do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	Final	% Análise horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise horizontal
Circulante	36.445,00	103.330,60	183,52%	Circulante	27.945,00	27.945,00	100 %
Caixa	1.500,00	1.500,00	100%	Fornecedor	27.945,00	27.945,00	100 %
Banco	7.000,00	73.855,60	955,08%	E. longo prazo	55.998,54	55.998,54	100 %
Estoque	27.975,00	27.975,00	100 %	Financiamento	55.998,54	55.998,54	100 %
Permanente	55.998,54	55.998,54	100 %	Patrimônio Líquido	8.500,00	75.355,60	786,54 %
Investimento				Capital Inicial	8.500,00	8.500,00	100 %
Imobilizado	55.998,54	55.998,54	100 %	Lucros Acumulados		66.855,60	66.855,60 %
TOTAL	92.443,54	159.329,14	72,35%	TOTAL	92.443,54	159.329,14	72,35%

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2015.

5.17 Indicadores de viabilidade

5.17.1 Margem de contribuição

I.M.C. = $\frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$

Receita Bruta

$$\text{I.M.C} = \frac{155.604,00 - 4.800,00}{155.604,00}$$

$$155.604,00$$

$$\text{I.M.C} = 0,9691 \text{ ou } 96,91\%$$

5.17.2 Ponto de equilíbrio – PE

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}$$

Índice margem de contribuição

$$\text{P.E} = \frac{66.566,64 + 11.157,60}{0,9691}$$

$$\text{P. E} = 80.202,49$$

5.17.3 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{66.855,60 \times 100}{155.604,00}$$

$$\text{Lucratividade} = 42,96 \%$$

5.17.4 Rentabilidade

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{66.855,60 \times 100}{92.443,54}$$

$$\text{Rentabilidade} = 72,32\%$$

5.17.5 Pay Back

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{92.443,54}{66.855,60}$$

$$\text{Pay back} = 1,3827$$

5.17.6 Taxa mínima de atratividade – TMA

12% a.a. ou 1% ao mês

5.17.7 Taxa interna de retorno – TIR

$$\begin{aligned} &92.443,54 \text{ [CHS] [g] [CF0]} \\ &66.885,60 \text{ g [CFj]} \\ &73.541,17 \text{ g [CFj]} \\ &80.895,30 \text{ g [CFj]} \\ &88.984,84 \text{ g [CFj]} \\ &97.883,34 \text{ g [CFj]} \\ &[f] \text{ [IRR]} = 75,30 \end{aligned}$$

5.17.8 Valor presente líquido – VPL

$$\begin{aligned} &92.443,54 \text{ [CHS] [g] [CF0]} \\ &66.885,60 \text{ g [CFj]} \\ &73.541,17 \text{ g [CFj]} \\ &80.895,30 \text{ g [CFj]} \\ &88.984,84 \text{ g [CFj]} \\ &97.883,34 \text{ g [CFj]} \\ &12 \text{ [i]} \\ &[f] \text{ [NPV]} = 195,57 \end{aligned}$$

5.18 Análise de quocientes ou indicadores

5.18.1 Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{55.998,54}{75.355,60} = 0,7431 \times 100 = 74,31\%$$

5.18.2 Imobilização dos recursos não correntes

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido + E.L.P}} = \frac{55.998,54}{131.354,14} = 0,4263 \times 100 = 42,63\%$$

5.18.3 Participação de capital de terceiros

$$\frac{\text{Capital de terceiros}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{55.998,54}{75.335,60} = 0,7431 \times 100 = 74,31\%$$

5.19 Indicadores da rentabilidade

5.19.1 Giro do ativo

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{155.604,00}{159.329,14} = 0,9766$$

5.19.2 Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} = \frac{66.855,60}{155.604,00} = 0,4296 \times 100 = 42,96\%$$

5.19.3 Rentabilidade do ativo

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{66.855,60}{159.329,14} = 0,4196 \times 100 = 41,96\%$$

5.19.4 Rentabilidade do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P. L. Médio}} = \frac{66.855,60}{75.335,60} = 0,8874 \times 100 = 88,74\%$$

5.20 Liquidez geral

$$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{Realizável L.P.}}{\text{Passivo circulante} + \text{Exigível L.P.}} = \frac{103.330,60}{83.973,54} = 1,23$$

5.21 Liquidez corrente

$$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}} = \frac{103.330,60}{27.975,00} = 3,69$$

5.22 Liquidez seca

$$\frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoque}}{\text{Passivo circulante}} = \frac{75.355,60}{27.975,00} = 2,69$$

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A elaboração do plano de marketing permitiu analisar o mercado no qual a empresa atuará, possibilitando identificar o perfil dos potenciais clientes e conhecer os concorrentes. Com a pesquisa de marketing, verificou-se que o público-alvo da MENJEANS constitui-se de homens e mulheres com faixa etária entre 18 e 40 anos, em sua maioria com escolaridade de nível superior e com boa renda familiar, que buscam qualidade dos produtos e no atendimento bem como variedade ou diversidade dos produtos. Assim, foi possível elaborar estratégias promocionais, a fim de garantir a satisfação dos clientes e sua fidelização.

O plano operacional permitiu descrever o processo de implantação do novo negócio, apresentando a localização da empresa, o *layout*, o processo comercial e o dimensionamento de pessoal. A estrutura da empresa e a capacitação dos colaboradores permitirão o bom atendimento aos clientes, para garantir qualidade e competitividade.

Com o plano financeiro foram identificados todos os gastos necessários para implantar o negócio e os resultados financeiros obtidos. Assim, pode-se apurar a viabilidade do negócio, uma vez que o capital investido será recuperado em cerca de 1 ano e 5 meses, com um índice de lucratividade de 3,58% mensais e um índice de rentabilidade e 6,02% mensais.

Desse modo, pode-se concluir que a implantação da MENJEANS em Rubiataba – Goiás é viável e que há boas probabilidades de sucesso. Todavia, o plano de negócio deverá ser constantemente analisado, a fim de adequar as estratégias à realidade na qual o mercado se encontrar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do presente trabalho teve grande relevância para a autora, uma vez que, por meio dele, os conhecimentos adquiridos em sala de aula foram postos em prática. Além disso, este plano de negócio auxiliará a autora a alcançar mais um objetivo: ter seu próprio negócio.

Através da construção deste trabalho, a autora superou algumas dificuldades e confirmou que o planejamento é fonte importantíssima para lidar com as adversidades e minimizar os riscos que podem surgir. Também foi possível à empreendedora conhecer o mercado no qual atuará e confirmar a viabilidade da implantação da MENJEANS em Rubiataba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES, Marcela. **E-commerce deve manter crescimento forte no Brasil em 2015, mas a ritmo menos intenso.** 2015. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/e-commerce-deve-manter-crescimento-forte-no-brasil-em-2015-mas-a-ritmo-menos-intenso/96777/>> Acesso em maio de 2015.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação.** 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

CAETANO, Bruno. Foco no comércio de roupas. In: **Revista Conexão.** São Paulo: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39> Acesso em maio de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** 6º Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EBIT. **Webshoppers.** 2015. 31. ed. Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf> Acesso em maio de 2015.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – 2015. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=521890&corhomem=3d4590&cornulher=9cdbfc>. Acesso em maio de 2015.

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

MOTA, Lucas. A roupa faz o lucro. In: **Revista Conexão**. São Paulo: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39> Acesso em maio de 2015.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

WESTWOOD, Jonh. **O plano de marketing: guia prático**. 2. ed. São Paulo: Person Makron Books, 2005.

APÊNDICE A

Questionário para análise da viabilidade da implantação da loja masculina MENJEANS em Rubiataba.

Meu nome é Flávia Rodrigues de Oliveira, sou acadêmica do 8º período do curso de Administração da Facer Faculdades – Rubiataba e o presente questionário é uma ferramenta de pesquisa de mercado, sobre a implantação de uma loja de vestuário masculino em Rubiataba.

1. Faixa etária:

18 a 23 anos 24 a 29 anos

30 a 36 anos

2. Escolaridade:

nível médio incompleto superior

superior completo pós graduação

mestrado doutorado

3. Renda

até 1 salário mínimo até 2 salários

entre 2 e 3 salários mais de 3

4. Quais peças de roupa você mais utiliza?

camisa camiseta

calça bermuda

5. Com que frequência você compra roupas?

mensalmente trimestralmente

semestralmente anualmente

6. O que mais te atrai na hora de comprar roupas?

7. Você está satisfeito com as lojas da cidade?

sim não

8. O que você pensa sobre uma loja de roupas exclusivamente masculinas?

desnecessário bom

ótimo

9. Você compraria na loja MENJEANS?

sim não talvez

10. Qual forma de pagamento você prefere?

dinheiro crediário cartão

11. Onde você tem feito suas compras?

Rubiataba outras cidades

internet

12. Que diferencial você procura em uma loja?
