

FACER - FACULDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAIRA LORRANNY CAMARGO SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO – MAGNIFICA

M
658
SO725p

135371



L0000153019

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA/GO

2015

0135371

**FACER - FACULDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MAIRA LORRANNY CAMARGO SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO – MAGGNIFICA

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Marco Antônio Pereira deAbreu.

RUBIATABA /GO

2015

MAIRA LORRANNY CAMARGO SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO – MAGGNIFICA

Plano de Negócios submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Facer como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba, 06 de Agosto de 2015

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Marco Antônio Pereira de Abreu.

Nome:

Mestre em Administração

Avaliador 1: Francinaldo Soares de Paula

Nome:

Mestre em Administração

Avaliador 2: Maura Sousa Silva de Paula

Nome:

Mestre em Administração

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele não sou nada e não chegaria aonde cheguei também meus pais que não mediram esforço para estar comigo e me ajudarem, agradeço também ao meu esposo que esteve ao meu lado a reta final e teve paciência comigo...

RESUMO

Este Plano de negócio – MAGGNIFICAna Cidade de Rubiataba’/Goiás”, surgiu mediante o interesse do futuro empreendedor de estar implantando o próprio negócio, bem como da necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a implantação da empresa através do Plano de Negócio, pois ao trabalhar no setor logístico, foi possível observar as dificuldades dos clientes na busca de roupa maiores. Este plano tem como objetivo geral avaliar a viabilidade do Plano de Negócio sobre a implantação de uma loja exclusiva na Moda Plus na cidade de Rubiataba. Mediante a necessidade da pesquisa surgiu a problemática: Qual a viabilidade na implantação de uma loja de moda Plus sazi na cidade de Rubiataba/Goiás. E para coletar estes dados para construir o referencial teórico sobre o Plano de Negócios foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com vários autores onde foram discutidas as etapas do plano de negócio; conceitos sobre o empreendedor; empreendimento e outros que se fizerem necessários. O principal foco, mostrar que o empreendedorismo busca nada mais que, a percepção de oportunidades de negócios, onde existe uma busca incessante por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado.

Palavras Chaves: Empresa. Viabilidade. Negócio.

ABSTRACT

This business plan-MAGGNIFICA in the city of Rubiataba "/Goiás ", came upon the interest of the future entrepreneur to be deploying his own business, as well as the need to deepen the knowledge about the company through the business plan, because the work in the area it was possible to observe the difficulties of customers in search of larger clothing. This plan aims to assess the feasibility of general business plan on the deployment of aexclusion store in Sets Plus the city of Rubiataba By the need of research the problem arose: what the viability in a fashion store plus the city of Rubiataba/Goiás. And to collect these data to construct the theoretical framework about the business plan was developed a bibliographical research on various authors where they were discorridas the steps in the business plan; concepts about the entrepreneur; and others that are needed.

Key- words: Company. Viability.Business.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	24
Gráfico 02	25
Gráfico 03	25
Gráfico 04	26
Gráfico 05	26
Gráfico 06	27
Gráfico 07	27
Gráfico 08	28
Gráfico 09	28
Gráfico 10	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	30
Tabela 02	33
Tabela 03	34
Tabela 04	34
Tabela 05	35
Tabela 06	35
Tabela 07	35
Tabela 08	36
Tabela 09	36
Tabela 10	36
Tabela 11	37
Tabela 12	37
Tabela 13	37
Tabela 14	38

LISTA DE ABREVIACÕES

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio s Micro e Pequenas Empresas

DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício

TMA – Taxa mínima de Atratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Empreendedorismo.....	12
1.2. Empreendedor.....	13
1.3. Plano de Negócio	13
1.3.1 Sumário executivo.....	14
1.3.2 Plano de Marketing.....	15
1.3.3 Plano Operacional	15
1.3.4 Plano Financeiro.....	16
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
2.1. Descrição da oportunidade	17
2.2. Descrição do negócio	18
2.3. Missão	18
2.4. Visão	18
2.5. Objetivos.....	19
2.5.1. Curto Prazo	19
2.5.2. Médio Prazo	19
2.5.3. Longo Prazo	19
2.6. metas	19
2.6.1 Curto Prazo	19
2.6.2. Médio prazo	19
2.7. Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa.....	20
3.PLANO DE MARKETING.....	21
3.1. Mix de Marketing (4 p's)	21
3.1.1. Produtos.....	22
3.1.2. Preço	22
3.1.3. Promoção	23
3.1.4. Praça	23
3.2. Pesquisa de mercado	24

3.3.	Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviços.....	29
3.4.	Estudo dos clientes.....	29
3.5.	Estratégias de publicidade, propaganda e promoção.....	30
3.6.	Formação de preços e vendas.....	30
3.7.	Análise Swot.....	30
3.8.	Formação de preços e vendas.....	31
4.	PLANO OPERACIONAL.....	32
4.1.	Localização do negócio.....	32
4.2.	Layout.....	32
4.3.	Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço.....	33
4.4.	Dimensionamento de pessoal.....	34
5.	PLANO FINANCEIRO.....	34
5.1.	Estimativa dos investimentos.....	34
5.1.1.	Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos.....	34
5.2.	Elaboração do Balanço Patrimonial inicial.....	36
5.3.	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	36
5.4.	Estimativa das despesas.....	37
5.4.1.	Comerciais e tributárias.....	37
5.4.2.	Financeiras e administrativas.....	37
5.5.	Estimativa dos custos.....	37
5.6.	Demonstrativo do Resultado e Balanço Patrimonial final.....	38
6.	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	39
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	Erro! Indicador não definido.
	APÊNDICE.....	43

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Sempre que alguém abre um negócio, já se fala que ele é um empreendedor. Mas empreendedorismo não se aplica somente a abrir uma empresa e isto é reforçado por Dolabela (1999), que afirma a existência do empreendedor na área de negócios e o empreendedor na área de pesquisa e ensino. Para Dolabela (1999, p.43), “Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

De acordo com Chiavenato (2004, p.3), “O termo empreendedor – do francês *entrepreneurship* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Neste sentido, pode-se afirmar que empreendedorismo não significa somente abrir novas empresas, mas inovar técnicas e processos numa empresa já existente ou mesmo buscar novos talentos e habilidades para aproveitar oportunidades. Um professor que busca novas metodologias para tornar suas aulas mais proveitosas e interativas pode ser considerado um empreendedor, por exemplo.

Seguindo o pensamento de Chiavenato quanto a assumir riscos, tem-se que:

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2005, p. 29).

O exemplo de Marco Polo existe até hoje: muitas pessoas possuem capital, mas não são empreendedoras; outras enxergam uma oportunidade, porém não conseguem capital para tornar a oportunidade em realidade. Desta forma, surgiram muitos financiadores de projetos, que investem capital para que outras realizem projetos.

Segundo Dolabela (1999, p. 45), “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade”. Isto pode ser comprovado pelo fato de que a cada nova empresa que surge também surge um novo

emprego, cuja renda será distribuída pela sociedade, beneficiando outras pessoas. O empreendedorismo, no que tange à abertura ou expansão de empresas, alimenta a economia.

1.2 Empreendedor

De acordo com Dolabela (1999, p.47), empreendedor, “No final do século 18 passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos”. Naquela época, as pessoas que compravam matérias primas, transformavam-nas em outros produtos e as vendiam para outras pessoas eram consideradas empreendedoras. Isto ocorria, pelo fato de que era identificada uma oportunidade e ainda havia um desenvolvimento econômico provindo de tais empreendimentos (DOLABELA, 1999).

Desde o século XVIII, então, o empreendedor é visto como alguém que inova e promove mudanças. Todavia, os motivos pelos quais um indivíduo torna-se empreendedor são inúmeros e distintos. Alguns estudiosos buscam respostas nos traços pessoais; outros, na necessidade de auto realização; outros ainda, na história de civilizações antigas, na qual heróis nacionais foram seguidos pelas gerações posteriores (DOLABELA, 1999).

Chiavenato (2004, p.5), afirma que “Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. Um empreendedor, para fazer seu negócio dar certo, utiliza sua criatividade para aproveitar, da melhor forma possível, as oportunidades que enxerga. Além disso, é persistente e isto o ajuda a enfrentar os riscos e os erros.

Apesar de existirem vários conceitos para empreendedor, há características intrínsecas ao empreendedor comuns apresentadas por vários autores, como: assumir riscos, iniciativa, inovação, otimismo, autoconfiança etc. (DORNELAS, 2007). Algumas características são mais faladas do que outras, mas o que não se pode negar é que se o empreendedor não estiver bem preparado e não planejar seu negócio, suas ideias não se tornarão uma atividade de sucesso.

1.3 Plano de Negócio

Para ressaltar, *a priori*, a importância do planejamento e do plano de negócio, Dolabela (1999, p. 106) apresenta a seguinte afirmação:

O empreendedor bem preparado é que dá vida à empresa. Sem ele, excelentes recursos, como capital, tecnologia, tempo, pessoas, podem não redundar em uma atividade de sucesso. Nem mesmo uma grande ideia estará segura em mãos de um empreendedor de segundo nível. [...] É preferível um empreendedor de primeiro nível com uma ideia de segunda linha do que o inverso.

Nenhum empreendimento estará seguro se o empreendedor o desenvolver sem planejamento e dedicação. Uma ideia, por mais brilhante que seja, necessita de estratégias e ações bem definidas e bom direcionamento e gerenciamento, pois a ausência destes pode gerar instabilidade maior que a esperada e o desperdício de recursos.

De acordo com Dolabela (1999, p. 149), “O plano de negócios pode ser visto como um mapa que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor”. Em cada caminho, haverá obstáculos e o empreendedor deverá tomar decisões sobre o que fazer como fazer e quando enfrentá-los.

Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. [...] Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação necessários e os meios adequados para atingi-los (CHIAVENATO, 2004, p.127).

Ao planejar, o empreendedor visualizará as condições oferecidas pelo mercado e definirá estratégias e ações para lidar com as situações adversas que surgirem.

Para Chiavenato (2004, p.128), “O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”. O plano de negócio permite a definição da situação em que o empreendimento se encontra dos rumos aos quais deseja alcançar.

1.3.1 Sumário executivo

O sumário executivo aborda, de maneira geral, o plano de negócio, descrevendo resumidamente o negócio a ser implantado. De acordo com Dornelas (2005, p.126) o “Sumário Executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais

atenção e interesse”. Deste modo, deverá ser elaborado com clareza e objetividade, a fim de prender a atenção do leitor.

No sumário executivo é apresentada a oportunidade; o negócio; o capital investido; a localização da empresa; quais os produtos ou serviços; a missão e a visão da empresa; a forma jurídica; o perfil do empreendedor etc.

A fim de despertar o interesse do leitor, “o sumário executivo do plano de negócios deve ser dirigido ao público-alvo, ou seja, deve ser escrito com ênfase nos assuntos que mais interessam o leitor do plano de negócio”(DORNELAS, 2005, p. 127). Ou seja, o leitor precisa ver nitidamente a ideia e a viabilidade da implantação do empreendimento.

1.3.2 Plano de Marketing

A elaboração do plano de marketing ocorre para que o empreendedor conheça e entenda o mercado e o ambiente no qual atuará. O plano de marketing apresenta os principais produtos; os principais concorrentes; os fornecedores; os clientes em potencial; a formação dos preços; a escolha da praça; as forças e as fraquezas; as oportunidades e as ameaças etc.

Com o plano de marketing o empreendedor poderá elaborar estratégias para lidar com as adversidades ou mesmo para melhorar seu plano de ação. “O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado” (WESTWOOD, 2005, p. 12).

O plano de marketing permite que o empreendedor conheça e defina seu público-alvo, de forma que identifique ou crie diferencial que tornem seu negócio mais atraente frente aos concorrentes, e assim, ganhe maior fatia de mercado.

1.3.3 Plano Operacional

Toda empresa possui um processo produtivo para produzir seus produtos ou serviços. Esse processo produtivo é apresentado no plano operacional, para que o leitor conheça quais processos são utilizados e como é a estrutura da empresa.

Assim, apresenta-se no plano operacional a localização da empresa; a disposição dos materiais, máquinas e equipamentos (layout); a capacidade comercial ou produtiva; o dimensionamento de pessoal (quantidade de colaboradores e seus cargos); além do próprio processo produtivo representado pelo fluxograma. Isto é necessário para que o leitor entenda como tudo será realizado.

1.3.4 Plano Financeiro

O plano financeiro é elaborado para apresentar todos os recursos investidos no negócio e as avaliações sobre a sua viabilidade. O plano financeiro descreve o comportamento financeiro da empresa, descrevendo as estimativas dos investimentos; as estimativas com faturamento; o prazo de retorno sobre o investimento inicial; a taxa mínima de atratividade; o índice de lucratividade etc.

A necessidade do plano financeiro se dá pela necessidade de o empreendedor saber quanto custa a implementação do seu negócio. Sem saber isso, não será possível saber se há recursos disponíveis e suficientes, nem mesmo se o negócio é viável financeiramente. Às vezes uma oportunidade pode ser muito atraente aos olhos mercadológicos, mas é extremamente onerosa torná-la realidade.

Além disso, se o empreendedor for buscar recursos junto a investidores, é imprescindível a demonstração da capacidade de retorno e de liquidez de dívidas, bem como saber se a empresa conseguirá lidar e desviar de possíveis emergências financeiras. Não basta apenas ter capital para abrir um negócio. É preciso saber gerenciar bem os recursos para manter e expandir o negócio.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Descrição da oportunidade

O mercado em potencial é uma loja de roupas Plus Size para consumidores acima do peso.

A loja será implantada para poder atender as pessoas que tem uma maior numeração e que buscam um pouquinho mais de qualidade e modelagem.

A empresa buscará criar satisfação para consumidores específicos dentro de um conceito de nicho de mercado, voltado para pessoas acima do peso, selecionando bons fornecedores e possibilitando um acesso exclusivo desse grupo de consumidor a obter auxílios quanto ao desejo de estarem inseridos no conceito de elegância e, portanto, criando-lhes a sensação de bem estar.

O bom atendimento alinhado a qualidade do produto a partir de fornecedores de excelência em roupas exclusivas e de bom gosto, seguramente amenizarão as dificuldades que esses consumidores encontram ao buscarem atendimento às suas expectativas no que diz respeito ao vestuário, tornando mais fácil e abrangente seu leque de escolhas.

Embora se reconheça que o mercado seja amplo, na cidade de Rubiataba, porém, não se percebe a existência de uma loja neste seguimento exclusivamente (e somente) para moda Plus Size.

O processo de pesquisa de mercado consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração. Ao realizarem pesquisa, as organizações devem decidir se devem coletar os dados ou usar dados já disponíveis. Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, experimental) e que instrumento (questionários) usar.

Possui uma grande importância para a empresa que tem como objetivo determinar as perspectivas de venda do produto no mercado externo e indicar a maneira de se obter os melhores resultados, buscando revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Permitindo também analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado de roupas Plus e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas.

2.2. Descrição do negócio

O empreendimento terá como razão social: MT MODA PLUS SAZE, como nome fantasia MaGGníficas. Situada na cidade de Rubiataba- GO localiza-se na Av. Aroeira, nº500, setor centro, em um prédio alugado. Ela busca atender seus clientes da melhor maneira, com qualidade, trazendo cores diversificadas e modelagem exclusiva, seus principais produtos são: blusas, calças, vestidos, saias, camisas e camisetas direcionados para mulheres e homens que vestem roupas com modelagem especial.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como Microempresa no Regime Simples Nacional.

Tendo em vista a limitação de recursos e oportunidades que irão ocorrer nos primeiros meses, a empresa contratará 02 funcionários.

De acordo com levantamentos e orçamentos realizados o capital a ser investido neste negócio é de 30.000,00, com retorno em quatro anos, e o faturamento mensal de 12.000,00.

Nome do Sócio	Valor (R\$)	(%) de Participação
Sócio 1	60.000	100%

Quadro 2 - Distribuição do capital social

2.3. Missão

Oferecer aos clientes as melhores opções no ramo de vestuário com elegância, de maneira que o público-alvo se sinta bem, além de fornecer roupas de qualidade e preços competitivos com excelência no atendimento e segurança.

2.4. Visão

Alcançar o reconhecimento do público-alvo e ser referência de qualidade no ramo de vestuário no mercado de moda Plus Saze, em Rubiataba e região.

2.5.Objetivos

2.5.1 Curto Prazo

- ✓ Atrair clientes;
- ✓ Procurar atender as necessidades dos clientes;

2.5.2 Médio Prazo

- ✓ Buscar sempre o diferencial, na qualidade e inovação do serviço prestado;
- ✓ Aperfeiçoara qualidade do atendimento.

2.5.3 Longo Prazo

- ✓ Ser referência no mercado por meio da qualidade dos serviços prestados e no atendimento;
- ✓ Ser a primeira a ser lembrada quando houver necessidade de vestuário, seja de grande, médio ou pequeno porte, no dia a dia ou em alguma comemoração mais formal;
- ✓ Fidelizar os clientes;

2.6.Metas

2.6.1 Curto prazo

- Ser referência por toda a população da região através do trabalho de marketing.
- 100% de satisfação no atendimento.

2.6.2 Médio prazo

- ✓ Aperfeiçoamento dos funcionários através de curso especializado de mão-de-obra para a excelência nos resultados de atendimento.
- ✓ Resultados financeiros e administrativos satisfatórios.

2.7.Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa

Maira Lorranny Camargo Sousa Goiás, brasileira, rua canela Q93 L17 centroRubiataba-Go.

Telefone (62)85829522, Email:mairinha_123@hotmail.com

Idade:21 data de nascimento:08/08/1992

Estado civil: casada

RG: 5824094

CPF:045.797.821-00

Filiação:MarcosAntonio de Sousae Zélia Maria Camargo e Sousa

3. PLANO DE MARKETING

O ramo de moda Plus é uma área de carência em nossa cidade, pois é constante a procura por estes serviços e sempre são encontradas dificuldades pela mão-de-obra especializada.

Pode-se dizer então que de acordo com o que foi pesquisado o plano de marketing é um ponto crítico essencial e vital para qualquer projeto empreendedor.

O Plano de Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas, no que concerne a informações quanto a tendências e necessidade, com os clientes. No plano de marketing são estabelecidos os objetivos e a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos. O plano de marketing se resume em análises feitas para que o negócio siga bem em todos os sentidos. Tais reflexões encontram sustentação nas afirmações de Dolabela (1999, p. 150) quanto a:

O plano de Marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá.

3.1. Mix De Marketing (4P's)

Segundo Kotler (2009, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Portanto, podemos compreender o grau de importância da utilização do marketing dentro de uma organização, visando sempre favorecer os consumidores, maximizando a demanda e minimizando os custos, para assim poder receber um feedback positivo dos clientes, trazendo para a organização um grau elevado de satisfação.

Uma combinação de local adequado, com produto com demanda excelente, preço acessível e uma divulgação em tempo correto. O local onde o produto vai ser inserido deve ser analisado antes mesmo de sua inserção, pois com uma análise mais profunda da região e uma pesquisa bem apurada, poderá identificar se o produto obterá o resultado esperado pela organização.

O mix de marketing, ou seja, praça, promoção, preço e produto serão descritos de maneira detalhada nos tópicos seguintes.

3.1.1. Produto

Considerando a importância da organização, podemos destacar como o termo mais importante de uma empresa o produto. Consiste na linha comercial das organizações onde é nele que se tira a lucratividade da organização, portanto o produto sempre deve ser a peça chave da empresa, deve ter qualidade para poder assim os clientes se tornar fiéis a organização.

Segundo Gordon (2002, p. 35) “produto é consequentemente, o resultado de um processo de colocação que cria mais ou menos os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados”.

Os produtos nas organizações são colocados no ápice das mesmas, pois servem de fato para atender as necessidades dos clientes, trazendo satisfação com sua utilização, se o produto for de necessidade maior vencerá aquele que possuir mais qualidade, mais dentre os fatores serão também analisados, preços e localização.

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) falam que o “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Pode se então definir produto como a peça chave de uma organização, com o objetivo principal de atender as necessidades dos seus clientes e fazendo assim com que as organizações consigam alcançar o maior dos seus objetivos e o sucesso esperado.

3.1.2. Preço

O preço também deve ser levado em conta quanto a região adaptada, pois de acordo com o perfil dos consumidores é que poderão ser identificados se o produto terá ou não aceitação no mercado e se o seu preço será acessível a maioria dos consumidores. Segundo Gordon (2002, p. 36) “preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático”.

O preço como o valor econômico do produto conforme seu grau de procura ou de necessidade, ou seja, uma forma justa de cobrar por um produto ou serviço, atingindo uma

lucratividade e cobrando de forma correta ao consumidor. Portanto, pode-se identificar como preço tudo aquilo que é incluído no valor do produto ou serviço imposto para a venda, ou seja, a empresa retira uma lucratividade considerável em cima dos seus preços e o cliente pago por um produto de sua necessidade.

3.1.3. Promoção

No sentido de promoção, que de fato seria divulgação e apresentação do produto no mercado, tem se vários pontos que devem ser abordados, como as estratégias de mercado para fazer com que suas vendas subam conhecimento do seu concorrente para poder trabalhar o que ele esta fazendo de diferente e onde você pode introduzir o benchmarking na organização, publicidade dos produtos e serviços, escolhendo um público alvo a ser atingida, promoção de vendas, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 31), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo”. Promoção é toda a forma de divulgação ao consumidor, podendo assim despertar um interesse maior em adquirir o produto sendo ele de sua necessidade ou apenas para atender um capricho.

De acordo com Gordon (2002, p. 37) “a promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra”.

Todo e qualquer processo de divulgação de um produto ou serviço pode ser identificado como promoção, pois coloca o produto em evidencia, aumentando assim sua demanda e consequentemente a lucratividade da organização.

3.1.4. Praça

Consiste na localização geográfica da organização que presta o serviço ou vende o produto, ou seja, a área de sua localização, espaço que obtém no mercado comercial de sua região, podendo ser variada de cidade a cidade ou regiões. Segundo Gordon (2002, p. 38) “praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”. A praça deve ser analisada criteriosamente antes de se instalar e começar a vender os seus produtos ou

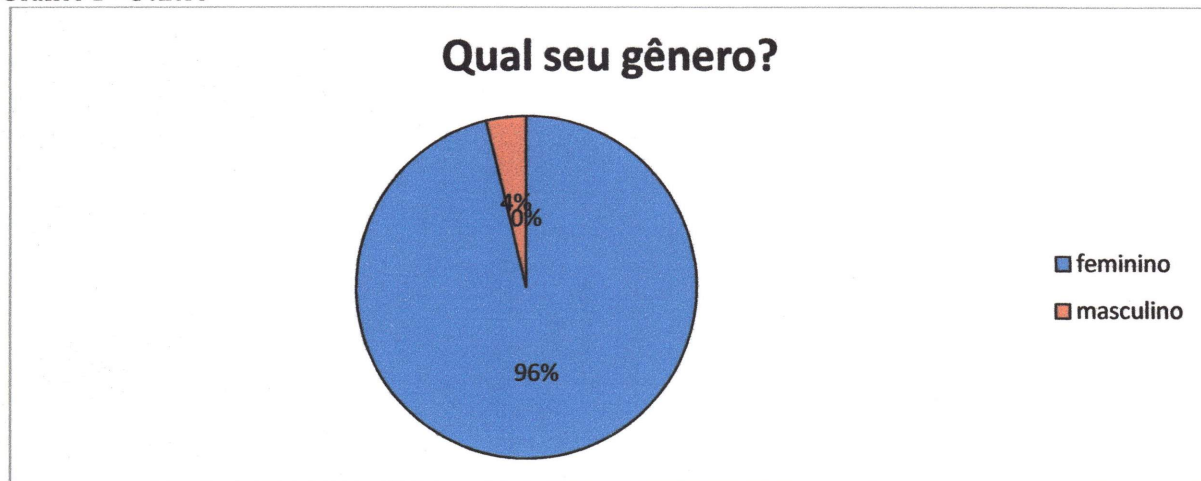
serviços, pois deve se identificar se possui ou não a demanda necessária para atingir o ápice da empresa.

3.2. Pesquisa de Mercado

De acordo com o SEBRAE (2013) por ser extremamente sensível às variações econômicas, o setor apresenta aquecimento significativo em épocas de estabilidade. Entretanto, com a mesma velocidade, se retrai frente a desequilíbrios da economia nacional e, à vezes, dado ao fenômeno recente da globalização, da economia internacional. Ingressar no setor poderá ser bastante promissor, desde que o empreendedor tenha bons conhecimentos do mesmo, além de pesquisar as necessidades e potencialidades do mercado local.

Quando se pensa em abertura de um novo negócio, de antemão precisa - se fazer uma análise bem consistente do ambiente em que devemos atuar, com o objetivo de encontrar oportunidades naquele meio para filtrar as ameaças que possa vir a existir. Para poder se ter uma análise desses fatores é necessário que seja realizada uma pesquisa de mercado bem séria para que pudesse ter uma margem considerável de acerto na pesquisa.

Gráfico 1 - Gênero



De acordo com gráfico nota-se que o gênero feminino é o predominante.

Após o questionário aplicado nota-se que houve uma predominância quanto ao gênero sendo a maioria do sexo feminino e um percentual mínimo do sexo masculino, isso mostra que o público alvo pode ser mais feminino e masculino em menor escala, onde deve se investir no

marketing misto fazendo propaganda tanto para o sexo masculino quanto o feminino , para atrair os para loja Plus. Os homens fazer um investimento menor.

Gráfico 2 –Faixa etária



Fonte Dados elaborados pelo autor

Após o questionario aplicado nota-se que a maioriados entrevistados está na faixa etáriae entre 15 a 22 anos e de 22 a 35 anos e acima de 36 anos. Numa visão geral os mais nova se preocupa mais com visual e investe muito mais do que os mais maduros em si.

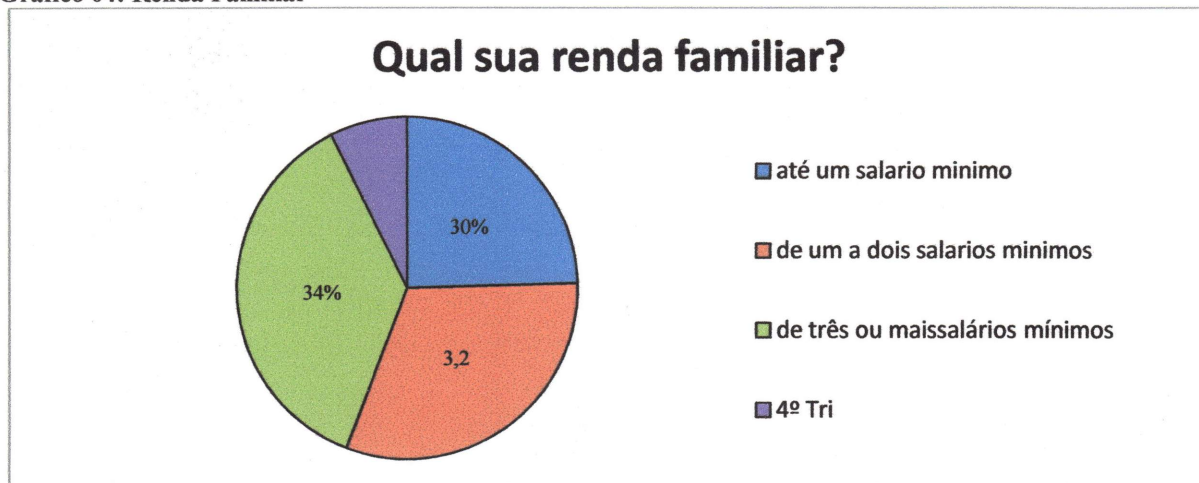
Gráfico 3 –Estado civil



Fonte Dados elaborados pelo autor.

Este gráfico mostra uma diversidade em relação ao estado civil, mostrando que se tem diferentes públicos, desde casados a outros como outro tipo de união estáveis, nos atentando que nem sempre casais necessitam de roupas maiores são as casada, tendo outros publicos e deve-se atender a todos da melhor forma possível.

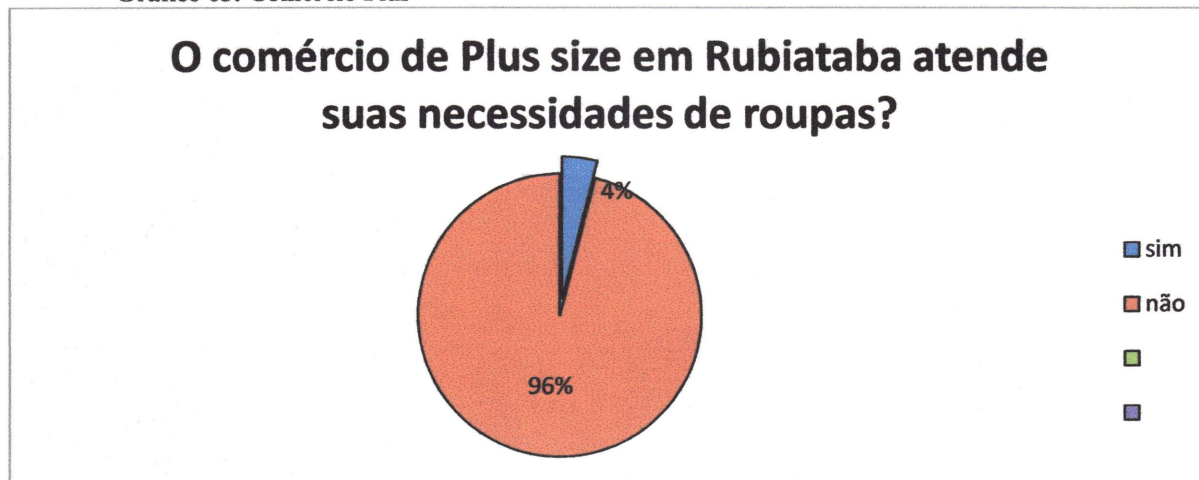
Gráfico 04: Renda Familiar



Fonte Dados elaborados pelo autor.

O gráfico mostra que a maioria dos entrevistados ganha de dois salários a quatro salários mínimos, mas também existem as que ganham entre um e dois salários, isso mostra um poder aquisitivo até razoável em nível de Rubiataba, pela a quantidade de habitantes que reside na cidade.

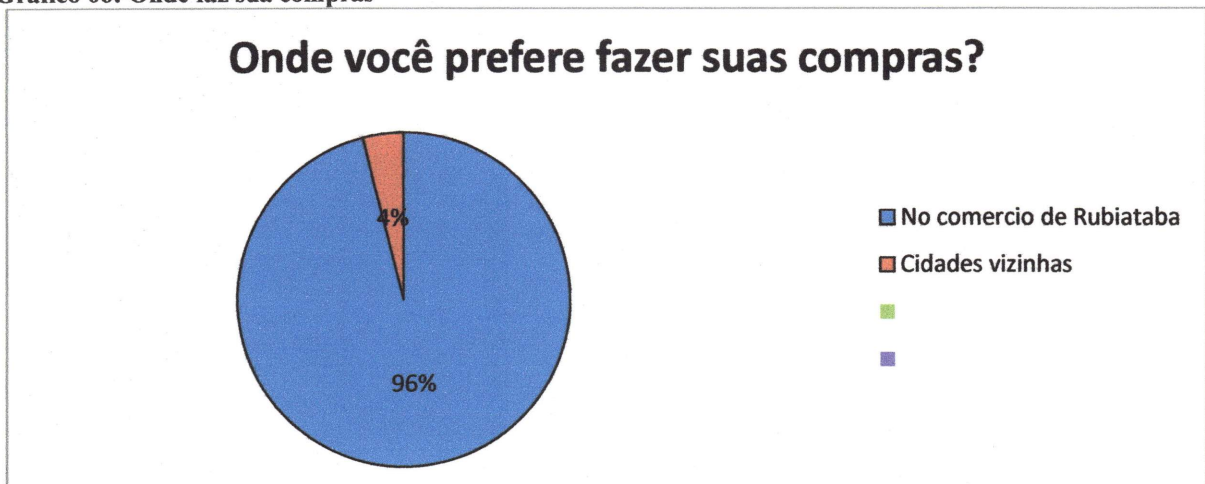
Gráfico 05: Comércio Plus



Fonte Dados elaborados pelo autor.

De acordo com pesquisa feita Rubiataba e uma carência muito grande neste mercado, alguns entrevista compra a que tem mesmo que não agrada, pois há uma grande deficiência em atender as pessoas mais gordinhas.

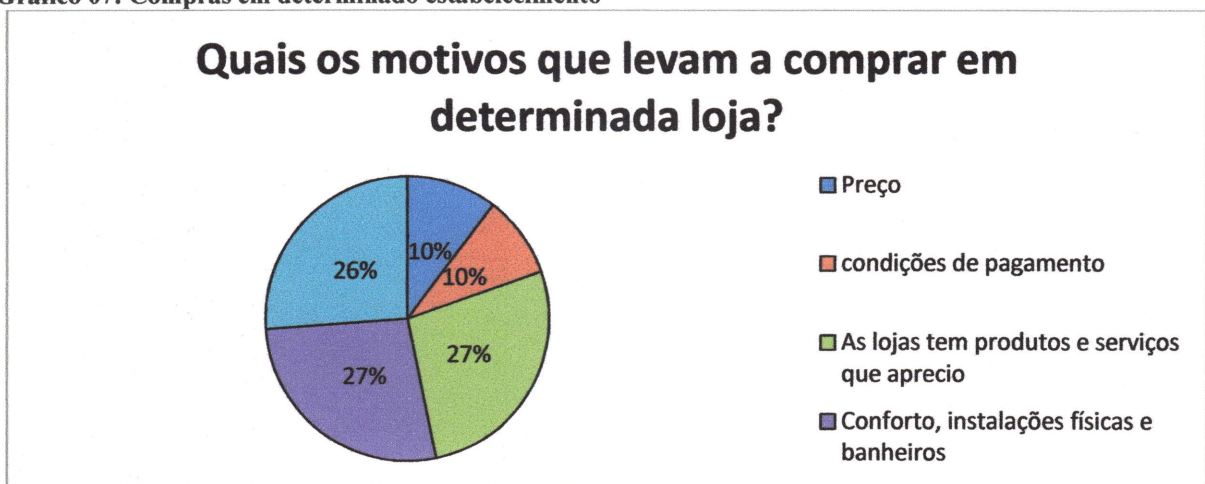
Gráfico 06: Onde faz sua compras



Fonte Dados elaborados pelo autor.

Analisa-se também, que a maioria das pessoas não tem buscado comprar coisas fora da cidade.

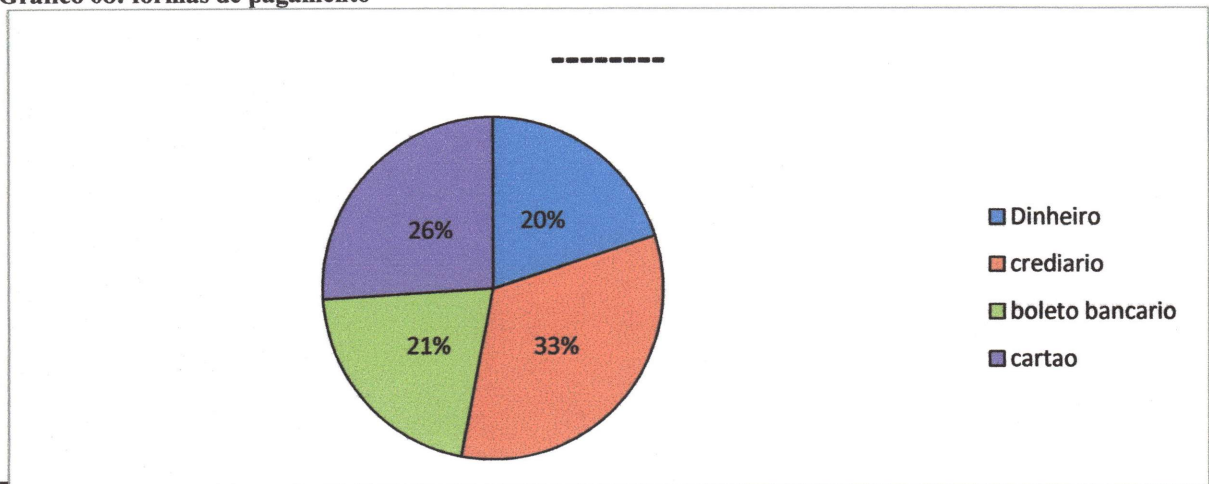
Gráfico 07: Compras em determinado estabelecimento



Fonte Dados elaborados pelo autor.

De acordo com os dados obtidos o preço e as condições de pagamento só dez por cento leva em consideração, os clientes gostam de produtos e serviços tenha atenção, conforto, instalações físicas e banheiros adequados e rapidez no atendimento.

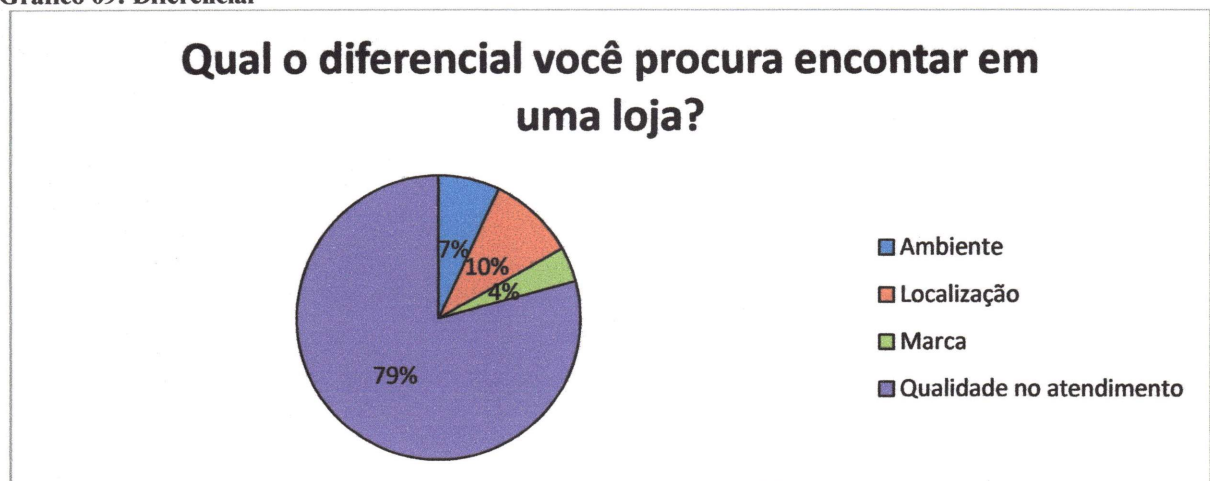
Gráfico 08: formas de pagamento



Fonte Dados elaborados pelo autor

As formas de pagamentos são as mais variadas que mais se destac e o crediário e o cartão e depois boleto bancario e dinheiro pagamento a vista. Observando que crediário e forma mais utilizado pelo mercado local.

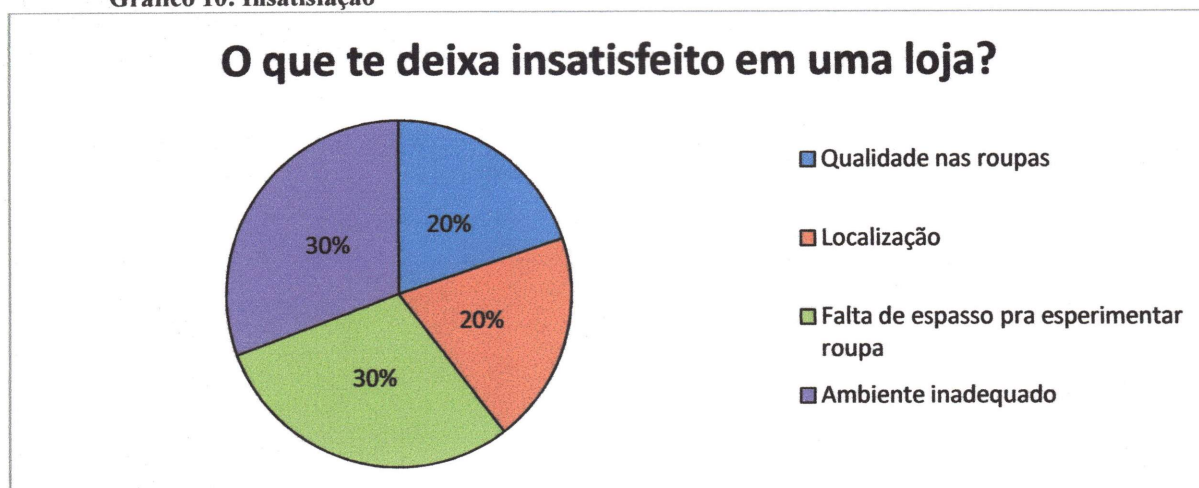
Gráfico 09: Diferencial



Fonte Dados elaborados pelo autor

De acordo com a pesquisa qualidade no atendimento, foi a maior critica que os vendedores tenha atenção ao cliente, localização e importante um ambiente agradável.

Gráfico 10: Insatisfação



Fonte Dados elaborados pelo autor

Na pesquisa realizada a insatisfação maior é um local inadequado onde cabe direito um pessoal que está acima do peso, falta de espaço para experimentar as roupas, qualidade das roupas e ter uma boa localização. Nota-se que para o negócio ter sucesso tem de ser bem planejado.

3.3. Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviços.

A empresa MaGnífica traz o melhor da moda plus size, vestindo seus clientes com roupas de marcas conhecidas e preços diferenciados, estampas modernas e modelagem para valorizar as curvas de manequins de 44 ao 60.

Mulheres querem se vestir bem a todo o momento, e com as opções que se pretende disponibilizar buscarão as melhores marcas, tais como: DOCE ROSA, ELEGANCE e EVEÍZA, e, portanto, ainda, buscar atender as expectativas e necessidades dessa clientela específica.

3.4. Estudo dos clientes

O alvo preterido é o público feminino, visto que, independentemente de serem ou não pertencentes a um grupo específico de consumidoras, as mulheres sempre pesam por se vestirem com elegância e bom gosto, e seguindo esta perspectiva, as mulheres que se enquadram no grupo de consumidoras tidas como “acima do peso”, de igual forma buscam se vestir bem. Entretanto suas expectativas são frustradas ante as dificuldades de se encontrar lojas que possam atender suas necessidades.

As pretensões, dentre outras, de se criar a loja MaGGnífica moda plus size, tem suas bases, principalmente, na percepção de que não há na cidade de Rubiataba concorrentes diretos, embora haja concorrente indiretos, ou seja, lojas que vendem roupas para obesos, porém, não como sendo seu “carro chefe”, diferentemente do que se propõe com a MaGGnífica moda plussize.

A loja buscará oferecer roupas de marcas e de qualidade em atenção as mulheres de manequim 44 acima, do município de Rubiataba e região.

3.5. Estratégias de publicidade

Sempre feita à divulgação via rádios locais e distribuição de panfletos na cidade.

3.6. Formação de preços e vendas

Os preços referente a moda maior pela prestação do serviço será feita mediante o lançamento da moda de acordo com as estações . Quanto às formas de pagamento, será feito de acordo no início uma entrada e dividido em cinco vezes e 10% no pagamento a vista.

3.7. Análise *Swot* – Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Tabela 1 - Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

ANÁLISE DE SWOT	
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Variedades de modelos	Médio investimento
Público-alvo com poder aquisitivo médio	
Atendimento, boa localização.	
Produto de qualidade e diferencial	
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Empresas com muita variedade e tamanhos	Carga Tributária
	Concorrentes

Fonte: Dados elaborados e adaptado pelo autor, 2014.

O empreendimento identifica suas ameaças como desafios de melhoria que serão alcançados através de estratégias que serão desempenhadas pela empresa.

A motivação e qualificação dos colaboradores são responsáveis pelo diferencial de uma empresa, onde fará treinamento aos funcionários sobre atendimento ao cliente e orientação sobre as metas e objetivos a serem atingidos da empresa, ocorrerá avaliações para a análise dos resultados obtidos.

3.8. Formação de preços e vendas

A MaGGnífica pretende trazer peças de qualidade, diferenciadas com uma forma de pagamento bem fácil para que isso não impressa, nossos clientes em foco deixem de comprar. A loja vai trabalhar com boletos e dividir em varias vezes paraque fique bom para ambas a parte.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Localização do negócio

Nossa instalação encontra-se Avenida Aroeira, nº 500, setor centro, em um prédio alugado. É um lugar de fácil acesso em um prédio alugado e recém-construído, com um preço acessível e o pagamento no início do mês, para não pesar no orçamento.

Localiza-se em local com total segurança, pois há um guarda exatamente nessa rua, para sempre se sentir seguros.

Não teremos concorrentes próximos, a única loja que trabalha com moda PlusSize é indiretamente.

4.2. Layout

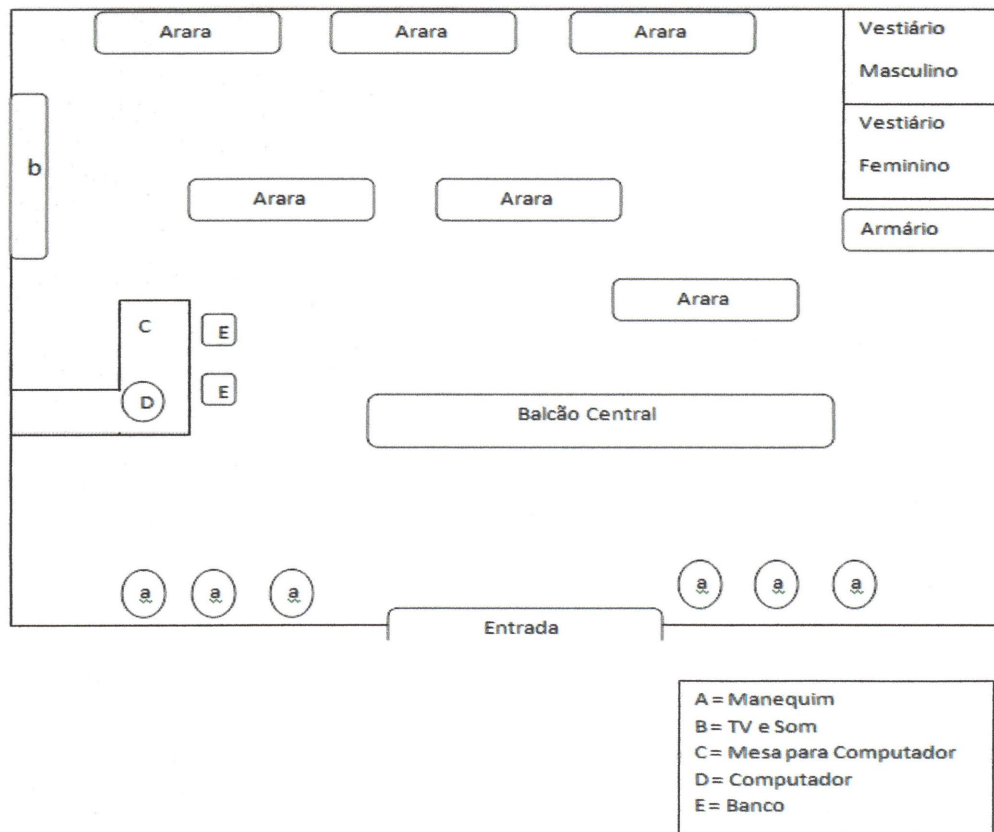
Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com várias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2010, p. 396).

O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia-a-dia. A ordem dos processos definida e estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização parte das operações produtivas.

As localizações dos móveis e utensílios foram dispostas para melhor atender nossos clientes de acordo com a disponibilização do espaço onde será o empreendimento. A seguir o layout do salão.

O ponto comercial onde irá ser instalado passará por algumas modificações e melhoras para melhor atender a exigência da franqueadora e sem deixar de lado a opinião dos clientes, que são a locomotiva para o alcance do sucesso.



Fonte: Autora, 2015.

4.3. Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço.

A loja abrirá suas portas de segunda a sexta das 08h00min da manhã sem fechar para almoço, deixando sempre alguém para atender seus clientes e fechará suas portas as 18:30, no sábado será aberta as 7:00 e será fechada as 12:00.

A loja irá contar com um sistema de computadores bem elaborado onde faremos as vendas, consignações, consultas ao SPC, consulta de mercadorias no estoque e cadastros de mercadorias.

4.4. Dimensionamento de pessoal

A empresa contara com 2 colaboradores fixos, sendo eles uma delas operadora de caixa e outra vendedora,

A diretoria geral ficara representada pelos proprietários, sendo responsável pela parte financeira e por compras e gerenciamento do processo produtivo.

Tabela 2– Dimensionamento de Pessoal.

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso prévio	
Pró-labore	R\$1.600,00	R\$320,00	-	-	-	-	-	R\$1.920,00
Vendedor	R\$1.448,00	Simplex	R\$115,84	R\$120,67	R\$ 40,22	R\$120,67	R\$120,67	R\$1.966,07
Op. de caixa	R\$724,00	Simplex	R\$ 57,92	R\$60,33	R\$ 20,11	R\$60,33	R\$60,33	R\$983,02
Secretaria	R\$724,00	Simplex	R\$57,92	R\$60,33	R\$ 20,11	R\$60,33	R\$60,33	R\$983,02
TOTAL	R\$5.944,00	R\$320,00	R\$347,52	R\$362,00	R\$120,66	R\$362,00	R\$362,00	R\$7.818,18

Fonte: Dados de pesquisa, elaborada pelo autor, 2015.

=PLANO -----

4.5. Estimativa dos investimentos

4.5.1. Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

As tabelas a seguir, demonstraram o orçamento, contendo o conjunto de máquinas e equipamentos, moveis e utensílios, estoque inicial, despesas pré-operacionais, e capitais de giro necessário para a implantação da Loja.

Portanto, estima-se que o valor a ser utilizado para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais da loja MaGGinífica e de R\$.

Tabela 3 – Investimentos fixos.

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Reforma	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Sistema de Segurança	1	R\$ 2.490,00	R\$ 2.490,00
Placar Luminoso	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Roteador Wireless	1	R\$ 149,00	R\$ 149,00
Decoração	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Software	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Total			R\$ 17.039,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2015.

Tabela 4 – Investimentos fixos em móveis e utensílios.

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Balcão central	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Provadores	2	R\$ 1.750,00	R\$ 3.500,00
Espelho	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Araras	6	R\$ 1.400,00	R\$ 8.400,00
Banquinhos altos	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Manequins	6	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
Mesa p/ Computador	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Cadeira p/ Computador	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Armário	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 19.160,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2015

Tabela 5 – Investimento fixo máquinas e equipamentos

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Computador	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Telefone	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Impressora fiscal	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Impressora multifuncional	1	R\$ 499,00	R\$ 499,00
Leitor de Código de Barra	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Aparelho TEF	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Ar condicionado	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Televisão 14"	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Caixas de som	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Total			R\$ 6.779,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2015.

Tabela 6 – Despesas pré-operacionais

Descrição	Valor Total
Contador	R\$ 500,00
Pró-labore	R\$ 1.800,00
Sacolas e embalagens	R\$ 2.000,00
Viagem p/ compras	R\$ 2.000,00
Logotipo	R\$ 1.200,00
Site	R\$ 700,00
Coquetel	R\$ 2.000,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 11.700,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2015.

5.1.2 Elaboração do Balanço Patrimonial inicial

Tabela 7 – Balanço Patrimonial Inicial

Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	
Caixa	R\$ 60.000,00	Fornecedores	R\$ 135.000,00
Banco		Financiamento	R\$ 25.939,00
Estoque	R\$ 135.000,00		
Permanente		Patrimônio Líquido	
Imobilizado	R\$ 25.939,00	Capital Inicial	R\$ 60.000,00
Total	R\$ 220.939,00		R\$ 220.939,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

4.6. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Tabela 8 – Estimativa de faturamento

Descrição	Valor Total
Janeiro	R\$ 41.500,00
Fevereiro	R\$ 47.000,00
Março	R\$ 44.000,00
Abril	R\$ 44.000,00
Mai	R\$ 46.000,00
Junho	R\$ 46.500,00
Julho	R\$ 46.000,00

Agosto	R\$ 45.000,00
Setembro	R\$ 41.500,00
Outubro	R\$ 42.500,00
Novembro	R\$ 45.000,00
Dezembro	R\$ 51.000,00
Total	R\$ 540.000,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2015.

4.7. Estimativa das despesas

4.7.1. Comerciais e tributárias

Tabela 09 – Despesas tributárias

Descrição	Alíquota	Faturamento total	Custo total
Imposto (Simples Nacional)	7,6 %	R\$ 540.000,00	R\$ 41.040,00
Total			R\$ 41.040,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

4.7.2. Financeiras e administrativas

Tabela 10 – Despesas administrativas

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Pró-labore	1	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
Encargos sobre pró-labore	-	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Salários dos funcionários	2	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
Encargos (8%)	-	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Total			R\$ 48.240,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

4.8. Estimativa dos custos

Tabela 11 – Custos com depreciação

Descrição	Total invés.	Depreciação	V. anual	V. mensal
Equipamentos	R\$ 4.770,00	5	R\$ 954,00	R\$ 79,50
Moveis e utensílios	R\$ 19.160,00	10	R\$ 1.916,00	R\$ 159,67
Computador	R\$ 2.000,00	3	R\$ 666,67	R\$ 55,56
Total	R\$ 25.930,00		R\$ 3.536,67	R\$ 294,73

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

Tabela 12 – Custos fixos

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Salário dos funcionários	R\$ 788,00	R\$ 1.576,00
Encargos sobre salário	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 294,73	R\$ 3.536,76
Total	R\$ 2.294,73	R\$ 7.512,76

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

Tabela 13 – Despesas fixas

Descrição	Valor Unitário	Valor Total
Água	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Energia	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Telefone	R\$ 370,00	R\$ 4.440,00
Material de Limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Propaganda	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Honorários contábeis	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
IPTU	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
CDL	R\$ 38,00	R\$ 456,00
SPC	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Cartão	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Manutenção	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Total		R\$ 43.176,00

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

4.9. Demonstrativo do Resultado e Balanço Patrimonial final

Tabela 14 – DRE

Descrição	Valor Total
Receita Total de Vendas	R\$ 540.000,00
(-) Dedução da Receita Bruta	R\$41.040,00
(=) Receita Operacional Bruta	R\$ 498.960,00
(-) Custo de Vendas	R\$ 217.214,76
(=) Resultado Operacional	R\$281.745,24
(-)Despesas Operacionais	R\$ 91.416,00
(=) Lucro ou prejuízo	R\$ 190.329,24

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

5. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Com a construção do plano de negocio, pode-se avaliar a viabilização da implantação da Loja de Roupas Plus Size MaGGnífica, a partir do desenvolvimento do plano de marketing, operacional e financeiro apresentados no projeto.

No plano de marketing é possível identificar através da pesquisa que há uma demanda para esse tipo de empreendimento em Rubiataba.

No plano operacional, foi apresentada a localização, layout, capacidade produtiva e comercial, processo de produção e comercialização, entre outros pontos.

No plano financeiro, é possível identificar todos os investimentos iniciais necessários para a implantação daloja na cidade de Rubiataba – GO.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rubiataba é um município que está em ascensão socioeconômica, proporcionando novas oportunidades de negócio. A pesquisa de campo evidenciou a necessidade de atendimento no ramo de moda Plus.

Com a estruturação do Plano de Negócios, foi possível identificar as deficiências do setor, pontos fortes e fracos dos concorrentes, custos necessários para montar e manter um empreendimento nesse segmento, e o mais importante, mapear os anseios e a possível demanda do público alvo.

Considerando as informações coletadas na pesquisa de campo acompanhada da análise bibliográfica, foi possível definir estratégias, como a importância da localização geográfica, atendimento de serviços qualificados e produtos de boa qualidade, ou seja, encontramos diversas formas de atender aos anseios e necessidade do nosso público alvo.

Como empreendedores, nota-se que esse nicho de mercado é promissor e com tendências de crescimento superiores aos demais segmentos, o investimento inicial não é considerado elevado, a mão de obra é considerada financeiramente razoável. Através de projeções ficou clara a rentabilidade financeira.

REFERÊNCIAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 1º Ed. São Paulo: Saraiva 2005.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos, uma visão holística: Perspectiva Comportamental e Abordagem Holística** – 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

DAMORADAN, Aswath. **Finanças corporativas: teoria e pratica;** tradução Jorge Ritter. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill. 1989.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1990.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. RPA - Revistas de Práticas Administrativas. V. 01, n. 02, set/out. 2004.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** - 4. Ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análises, planejamento e controle financeiro.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2009.

_____, **Administração de marketing: a edição do novo milênio;** tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, Fábio Bandeira de; MAIRINS, Simão. **Empreendedorismo: que negócio é esse?**. Revista Administradores. Julho de 2011, ano I, nº 7. p. 29-31.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SEBRAE, **Banco de ideias**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2831>. Acesso em: 24/05/2015.

12. O que te deixa insatisfeito em uma loja?

Qualidade nas roupas

Localização

Falta de espaço pra experimentar roupa

Ambiente inadequado

13. Deixe aqui sua sugestão para loja:
