

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CAROLINE EDRIANE GUZZO**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININA**

**NOVA PRATA**

**2021**

**CAROLINE EDRIANE GUZZO**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

**NOVA PRATA**

**2021**

**CAROLINE EDRIANE GUZZO**

## **ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador do TCC II: Prof. Ms. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. Mario Coser

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota final: \_\_\_\_\_

### **Banca Examinadora:**

---

Prof. Ms. Mario Coser  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Edson Klein  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Esp. Alzeri Luis Branco  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu companheiro de vida, meu esposo José Gabriel. Aos meus pais, Juarez e Marcia, que sempre me incentivaram e ajudaram de todas as formas para que eu pudesse concluir esta etapa em minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me conduzir nessa caminhada acadêmica e principalmente por me guiar em toda a minha vida. Com sua permissão realizo mais este sonho, que é a graduação.

Agradeço ao meu esposo, José Gabriel Celestino da Luz, meu companheiro de todas as horas, que me acalmou nos momentos mais difíceis e está sempre ao meu lado.

Aos meus pais, Juarez José Guzzo e Marcia Edriane Guzzo, que nunca mediram esforços para me ajudar. Sempre me incentivaram a estudar e acreditaram em mim. Vocês são minha base, meus exemplos de seres humanos. Essa conquista é nossa!

Aos demais familiares e amigos, sou privilegiada por ter pessoas incríveis ao meu lado, que vibram as minhas conquistas.

A todos os professores que agregaram conhecimento em minha vida nesses sete anos e principalmente ao meu orientador, Prof. Ms. Mario Coser, que esteve disponível em todos os momentos que precisei, sempre com palavras positivas, afirmando que tudo daria certo.

*“Os sonhos não determinam o lugar onde iremos chegar, mas produzem a força necessária para tirar-nos do lugar onde estamos.”*

Augusto Cury

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração tem como propósito a implantação de um empreendimento comercial voltado para a venda de roupas ao público feminino no município de Veranópolis – RS. O assunto abordado nesse trabalho foi escolhido movido pela identificação da empreendedora ao negócio proposto. No decorrer do trabalho, apresentam-se conceitos relacionados ao empreendedorismo, aplica-se a pesquisa de *marketing*, a qual abordam-se questões fundamentais referentes ao contexto do novo negócio, bem como informações voltadas aos clientes e possíveis concorrentes. O método de pesquisa é de natureza quantitativa, nível descritivo e estratégia de pesquisa *survey*. Apresentam-se as mercadorias a serem ofertadas. Realiza-se a análise ambiental para compreender o ambiente de inserção através de um levantamento das variáveis que envolvem o novo negócio. Efetua-se o levantamento das oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos. Desenvolve-se o detalhamento dos nove blocos do modelo de negócio Canvas, a viabilidade econômica e financeira e os planos de contingência de acordo com os possíveis riscos existentes.

**Palavras Chave:** Clientes. Empreendedorismo. Negócio. Público Feminino. Roupas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de negócio Canvas.....	33
Figura 2 - Faixa etária .....	66
Figura 3 - Estado Civil .....	67
Figura 4 - Quantidade familiar .....	68
Figura 5 - Faixa salarial.....	69
Figura 6 - Formas de pagamento em lojas de roupas.....	70
Figura 7 - Formas de pagamento em compras pela <i>internet</i> .....	72
Figura 8 - Frequência de compras em lojas físicas .....	73
Figura 9 - Hábito de comprar roupas.....	74
Figura 10 - Peças de roupas compradas com frequência .....	75
Figura 11 - Valor mensal gasto na aquisição de roupas .....	77
Figura 12 - Motivos na hora de escolher uma loja.....	78
Figura 13 - Ponto negativo na hora da compra .....	80
Figura 14 - Plataforma digital utilizada nas compras virtuais.....	82
Figura 15 - Plataforma digital utilizada para acompanhar novidades .....	83
Figura 16 - Disponibilidade de conteúdo digital sobre o mundo da moda .....	85
Figura 17 - Opinião sobre auxílio na elaboração de <i>looks</i> .....	86
Figura 18 - Melhor dia para comprar roupas .....	87
Figura 19 - Frequência na aquisição de roupas .....	89
Figura 20 - Viabilidade de implantação do empreendimento.....	90
Figura 21 - Qual a chance de frequentar este estabelecimento .....	91
Figura 22 - Compra <i>online</i> dos produtos oferecidos.....	92
Figura 23 - Logomarca e vitrine.....	97
Figura 24 - Logomarca e vitrine.....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canvas do negócio proposto.....	39
Quadro 2 - Pesquisa qualitativa <i>versus</i> pesquisa quantitativa .....	44
Quadro 3 - Processos e ações da pesquisa de <i>marketing</i> .....	48
Quadro 4 - Questão 01.....	61
Quadro 5 - Questão 02.....	61
Quadro 6 - Questão 03.....	62
Quadro 7 - Questão 04.....	62
Quadro 8 - Questão 05.....	63
Quadro 9 - Questão 06.....	63
Quadro 10 - Questão 07.....	64
Quadro 11 - Questão 08.....	64
Quadro 12 - Questão 22.....	93
Quadro 13 - Lista dos principais fornecedores.....	99
Quadro 14 - Lista das principais mercadorias .....	100
Quadro 15 - Análise do ambiente externo .....	105
Quadro 16 - Análise do ambiente interno .....	106
Quadro 17 - Análise de risco e plano de contingência .....	131

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária.....	66
Tabela 2 - Estado civil.....	67
Tabela 3 - Quantidade familiar .....	68
Tabela 4 - Faixa salarial .....	69
Tabela 5 - Formas de pagamento em lojas de roupas .....	70
Tabela 6 - Formas de pagamento em compras pela <i>internet</i> .....	72
Tabela 7 - Frequência de compras em lojas físicas .....	73
Tabela 8 - Hábito de comprar roupas.....	74
Tabela 9 - Peças de roupas compradas com frequência .....	75
Tabela 10 - Valor mensal gasto na aquisição de roupas.....	77
Tabela 11 - Motivos na hora de escolher uma loja.....	78
Tabela 12 - Ponto negativo na hora da compra .....	80
Tabela 13 - Plataforma digital utilizada nas compras virtuais.....	82
Tabela 14 - Plataforma digital utilizada para acompanhar novidades .....	83
Tabela 15 - Disponibilidade de conteúdo digital sobre o mundo da moda .....	85
Tabela 16 - Opinião sobre auxílio na elaboração de <i>looks</i> .....	86
Tabela 17 - Melhor dia para comprar roupas .....	87
Tabela 18 - Frequência na aquisição de roupas .....	89
Tabela 19 - Viabilidade de implantação do empreendimento.....	90
Tabela 20 - Qual a chance de frequentar este estabelecimento .....	91
Tabela 21 - Compra <i>online</i> dos produtos oferecidos.....	92
Tabela 22 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Comércio).....	109
Tabela 23 - Investimentos Iniciais .....	120
Tabela 24 - Sócias, quotas, percentual e valor .....	121
Tabela 25 - Receita operacional bruta.....	121
Tabela 26 - Impostos.....	122
Tabela 27 - Custos das mercadorias.....	123
Tabela 28 - Demonstração do resultado do exercício .....	124
Tabela 29 - DRE com cenário otimista.....	124

Tabela 30 - DRE com cenário pessimista .....	125
Tabela 31 - Demonstração do VPL .....	129
Tabela 32 - Taxa Interna de Retorno – TIR.....	129

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS .....</b>	<b>20</b>
2.1	TEMA.....	20
2.2	PROBLEMA.....	20
2.3	OBJETIVOS.....	21
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
3.1	NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	22
3.1.1	<b>Empreendedor .....</b>	<b>22</b>
3.1.2	<b>Conceitos de empreendedorismo .....</b>	<b>24</b>
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO .....	24
3.2.1	<b>Conceito de moda.....</b>	<b>24</b>
3.2.2	<b>Principais relatos na história sobre as vestimentas .....</b>	<b>25</b>
3.2.3	<b>A moda na atualidade.....</b>	<b>27</b>
3.3	EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO .....	27
3.3.1	<b>Marisa .....</b>	<b>28</b>
3.3.2	<b>Anselmi.....</b>	<b>29</b>
3.3.3	<b>Carmen Steffens .....</b>	<b>30</b>
3.3.4	<b>Lança Perfume .....</b>	<b>30</b>
3.3.5	<b>Morena Rosa .....</b>	<b>31</b>
3.4	CONCEITUAÇÃO CANVAS .....	32
3.4.1	<b>Segmentos de Clientes .....</b>	<b>34</b>
3.4.2	<b>Proposta de Valor .....</b>	<b>34</b>
3.4.3	<b>Canais.....</b>	<b>35</b>
3.4.4	<b>Relacionamento com Clientes.....</b>	<b>35</b>
3.4.5	<b>Fontes de receita .....</b>	<b>36</b>
3.4.6	<b>Recursos principais .....</b>	<b>37</b>
3.4.7	<b>Atividades principais.....</b>	<b>37</b>
3.4.8	<b>Parcerias principais.....</b>	<b>38</b>
3.4.9	<b>Estrutura de custos .....</b>	<b>38</b>

<b>4</b>	<b>CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>PESQUISA DE <i>MARKETING</i>.....</b>	<b>41</b>
5.1	OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i> .....	41
<b>5.1.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>42</b>
5.2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	42
<b>5.2.1</b>	<b>Natureza qualitativa e natureza quantitativa .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Nível descritivo .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Estratégia enquete ou <i>survey</i>.....</b>	<b>45</b>
5.3	AMOSTRAGEM.....	46
<b>5.3.1</b>	<b>Amostragem probabilística aleatória simples.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Universo e amostra da pesquisa.....</b>	<b>47</b>
5.4	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	48
<b>5.4.1</b>	<b>Técnicas de pesquisa.....</b>	<b>49</b>
5.4.1.1	Entrevista.....	50
5.4.1.2	Questionário .....	51
5.4.1.3	Pré-teste .....	59
5.5	RESULTADO DA PESQUISA.....	59
<b>5.5.1</b>	<b>Dados primários .....</b>	<b>59</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Dados secundários.....</b>	<b>60</b>
<b>5.5.3</b>	<b>Apresentação dos resultados da pesquisa.....</b>	<b>60</b>
5.5.3.1	Tabulação pesquisa qualitativa.....	60
5.5.3.1	Tabulação pesquisa quantitativa .....	65
<b>6</b>	<b>CONTEXTO DE NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL .....</b>	<b>95</b>
6.1	MERCADO DE ATUAÇÃO .....	95
6.2	MERCADO CONSUMIDOR.....	96
6.3	MERCADO CONCORRENTE .....	96
<b>6.3.1</b>	<b>General Store.....</b>	<b>97</b>
<b>6.3.2</b>	<b><i>HI-LO Boutique</i> .....</b>	<b>98</b>
6.4	FORNECEDORES .....	99
6.5	SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS.....	100

6.6	ANÁLISE AMBIENTAL .....	100
6.6.1	<b>Variáveis econômicas</b> .....	<b>101</b>
6.6.2	<b>Variáveis político-legais</b> .....	<b>101</b>
6.6.3	<b>Variáveis socioculturais</b> .....	<b>102</b>
6.6.4	<b>Variáveis naturais</b> .....	<b>103</b>
6.6.5	<b>Variáveis tecnológicas</b> .....	<b>103</b>
6.6.6	<b>Variáveis demográficas</b> .....	<b>104</b>
6.6.7	<b>Variáveis concorrenciais</b> .....	<b>104</b>
6.7	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT).....	105
6.8	CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL .....	106
6.8.1	<b>Constituição</b> .....	<b>107</b>
6.8.2	<b>Enquadramento fiscal</b> .....	<b>107</b>
6.8.3	<b>Registro da empresa</b> .....	<b>110</b>
7	<b>DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS</b> .....	<b>111</b>
7.1	SEGMENTO DE CLIENTES.....	111
7.1.1	<b>Público feminino</b> .....	<b>111</b>
7.2	PROPOSTA DE VALOR.....	111
7.2.1	<b>Qualidade</b> .....	<b>112</b>
7.2.2	<b>Bom atendimento</b> .....	<b>112</b>
7.3	CANAIS .....	113
7.3.1	<b>Vendas através da <i>internet</i></b> .....	<b>113</b>
7.3.2	<b>Loja física</b> .....	<b>114</b>
7.3.3	<b>Parceiros</b> .....	<b>114</b>
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES .....	114
7.4.1	<b>Mídias sociais</b> .....	<b>115</b>
7.4.2	<b>Pessoalmente</b> .....	<b>115</b>
7.5	FONTES DE RECEITA.....	115
7.5.1	<b>Venda de mercadorias</b> .....	<b>115</b>
7.6	RECURSOS PRINCIPAIS .....	116
7.6.1	<b>Estoques/Sistema</b> .....	<b>116</b>

7.6.2	<b>Colaboradores</b> .....	116
7.6.3	<b>Dinheiro</b> .....	117
7.6.4	<b>Assessoria contábil</b> .....	Erro! Indicador não definido.
7.7	<b>ATIVIDADES PRINCIPAIS</b> .....	117
7.7.1	<b>Comércio</b> .....	117
7.8	<b>PARCERIAS PRINCIPAIS</b> .....	117
7.8.1	<b>Lojas atacadistas</b> .....	118
7.8.2	<b>Consultores de moda e estilo</b> .....	118
7.9	<b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b> .....	118
7.9.1	<b>Despesas mensais</b> .....	119
7.9.2	<b>Compra de mercadoria</b> .....	119
8	<b>VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA</b> .....	120
8.1	<b>INVESTIMENTOS INICIAIS</b> .....	120
8.2	<b>PREVISÃO DE VENDAS</b> .....	121
8.3	<b>DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO</b> .....	123
8.4	<b>FLUXO DE CAIXA</b> .....	125
8.5	<b>ÍNDICES ECONÔMICOS</b> .....	126
8.5.1	<b>Margem Líquida de Lucros – MLL</b> .....	126
8.5.2	<b>Rentabilidade do Patrimônio Líquido - ROE</b> .....	126
8.5.3	<b>Rentabilidade do Investimento Total - ROA</b> .....	127
8.5.4	<b>Ponto de Equilíbrio</b> .....	127
8.5.5	<b>Período de Retorno do Investimento - <i>Payback</i></b> .....	128
8.5.6	<b>Valor Presente Líquido – VPL</b> .....	128
8.5.7	<b>Taxa Interna de Retorno - TIR</b> .....	129
9	<b>PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS</b> .....	131
10	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	133
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	135
	<b>ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA de acordo com o Código Civil/2002</b> .....	137

<b>ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL .....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO D – ESTOQUES.....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO E – DESPESAS DE INSTALAÇÃO.....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO F – DESPESAS MENSAIS .....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO G – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA .....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO H – DEPRECIÇÃO MENSAL .....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO I – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE .....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXO J – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO .....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXO K – FLUXO DE CAIXA .....</b>	<b>156</b>
<b>ANEXO L – DRE .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXO M – BALANÇO PATRIMONIAL .....</b>	<b>158</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer da vida, muitos pensamentos e ideias surgem e se modificam. Ouve-se que é importante fazer o que se ama e seguir o coração. O tema deste trabalho é sobre isso. Muitos têm convicção do que querem desde cedo, outros demoram mais para se encontrarem. Este projeto visa a implantação de um empreendimento no município de Veranópolis. Não é algo novo ou inexistente no local, muito pelo contrário, é um ramo que possui elevada concorrência, porém desenvolve-se com amor, carinho e muita vontade de que seja um sucesso.

Para manter-se no mercado competitivo, torna-se necessário obter diferenciais para atrair o consumidor, após atraí-lo, movimenta-se em função de sua fidelização.

O propósito deste novo negócio não é somente oferecer roupas de qualidade para mulheres, mas principalmente desenvolver um relacionamento de confiança de ambas as partes, ou seja, entregar excelência em todos os quesitos. Acredita-se que os consumidores têm buscado uma identificação com as marcas e empreendimentos que costumam frequentar.

Na maioria das vezes, tem-se a ideia de que as roupas são supérfluas perto de outras necessidades do dia a dia. Uns dão mais importância, outros menos, mas todos, em algum momento, precisam investir na sua aquisição, afinal, ninguém anda pelas ruas sem elas.

Este trabalho estrutura-se entendendo que o planejamento e a organização são essenciais para o bom desenvolvimento de um negócio. Deste modo, ele divide-se em dez capítulos, sendo o primeiro a introdução, que visa simplificar o trabalho.

No segundo capítulo, aborda-se o tema, o problema e os objetivos. O tema trata do assunto que é desenvolvido durante todo o período de pesquisa. O problema é o questionamento sobre a viabilidade de implantação do novo negócio. Nos objetivos direciona-se o trabalho para os propósitos a serem alcançados.

No terceiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico, que divide-se em subcapítulos. O primeiro volta-se para as noções gerais sobre empreendedorismo, o conceito de empreendedor e o conceito de empreendedorismo, visto que o tema é fundamental no contexto deste trabalho. O segundo direciona-se para a literatura do

negócio proposto, apresenta-se o conceito de moda, os principais relatos na história sobre as vestimentas e a moda na atualidade. O terceiro abrange os *cases* de sucesso similares ao negócio proposto. Por último, desenvolve-se o quarto subcapítulo que trata do modelo de negócio Canvas e conceitua os nove blocos pertencentes a ele.

No quarto capítulo, mostra-se o Quadro Canvas com base no novo empreendimento.

No quinto capítulo, desenvolve-se a pesquisa de *marketing*, ferramenta essencial para a validação do estudo em análise. Por isso, trata-se da parte mais extensa e detalhada do projeto. Divide-se em subcapítulos que expõem o objetivo geral e os objetivos específicos, a metodologia da pesquisa, a amostragem, o processo de análise e coleta de dados e o resultado da pesquisa. Aplica-se a pesquisa de natureza qualitativa, através de entrevistas direcionadas para algumas empresárias que atuam no ramo da moda, bem como aplica-se a pesquisa de natureza quantitativa, através de um questionário elaborado pelo *Google Forms*, direcionado as possíveis clientes do negócio proposto. Importante ressaltar que tanto a pesquisa qualitativa como a pesquisa quantitativa voltam-se as mulheres residentes no município de Veranópolis. O retorno obtido com a aplicação destas pesquisas foi muito satisfatório e de extrema relevância para a validação do possível negócio.

No sexto capítulo, também dividido em subcapítulos, relata-se sobre o mercado que o novo empreendimento está inserido, o mercado consumidor, o mercado concorrente, os fornecedores e as mercadorias para revenda. Apresenta-se a análise ambiental para identificar o ambiente de atuação e suas variações. Desenvolve-se a análise do ambiente externo e interno e toda a parte burocrática necessária para o funcionamento da possível loja de roupas feminina.

No sétimo capítulo, trata-se, de forma detalhada, a respeito dos nove blocos do modelo Canvas. Utiliza-se os resultados da pesquisa quantitativa para validá-lo.

O oitavo capítulo concentra-se na parte financeira, pois todo o empreendimento precisa de recursos para operar. Levanta-se os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos, responsáveis pela análise dos resultados e da situação financeira.

No nono capítulo, apresenta-se a análise dos riscos, como forma de planejamento para possíveis imprevistos, bem como o plano de contingência, que trata das ações em caso de situações inesperadas.

Por fim, no décimo capítulo, conclui-se o trabalho através das considerações finais.

## 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo aborda-se a delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos.

### 2.1 TEMA

A partir de Marconi e Lakatos (2012, p. 106) o tema “é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”.

Segundo Marconi e Lakatos (2012), entende-se que na escolha do tema, o estudante tem a liberdade de selecionar um assunto ou problema de sua preferência, atentando-se sempre para a sua área de interesse.

Para complementar a importância do tema, Roesch (2012, p. 13) assegura “[...] é bom que a escolha do tema parta fundamentalmente do interesse do aluno, uma vez que, ao tomar uma decisão, ele deve estar preparado para conviver com aquele tema por vários meses”.

Em virtude disso, define-se como tema neste trabalho de conclusão de curso o estudo de viabilidade de uma loja de roupas feminina.

### 2.2 PROBLEMA

De acordo com Markoni e Lakatos (2012, p. 107) “a formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa”.

Markoni e Lakatos (2012, p. 12) complementam que “na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade”.

Roesch (2012, p. 90) define problema como: “[...] uma situação não resolvida, mas também pode ser a identificação de oportunidades [...]”.

Com base nestes conceitos, a questão que norteia este trabalho de conclusão de curso é a seguinte: existe viabilidade para uma loja de roupas feminina no município de Veranópolis-RS?

## 2.3 OBJETIVOS

Conforme Markoni e Lakatos (2012, p. 171) “a formulação dos objetivos significa definir com precisão o que se visa com o trabalho [...]”.

Com relação a formulação de objetivos, entende-se que:

[...] ao formular objetivos, o autor do projeto está fixando padrões de sucesso pelos quais seu trabalho será avaliado; [...] a formulação de objetivos leva o autor do projeto a perceber as etapas contidas em seu trabalho, isto é, os objetivos orientam a revisão da literatura e a metodologia do projeto (ROESCH, 2012, p. 94).

Deste modo, os objetivos que norteiam este trabalho são:

- a) Analisar a viabilidade do negócio;
- b) Identificar os possíveis consumidores potenciais;
- c) Conhecer as necessidades dos consumidores;
- d) Estabelecer os diferenciais do negócio;
- e) Verificar a viabilidade do atendimento personalizado;
- f) Identificar a forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores;
- g) Conhecer o que é mais consumido pelo público-alvo;
- h) Estabelecer o portfólio de vendas;
- i) Identificar a melhor rede social para divulgação;
- j) Verificar a aceitação dos consumidores potenciais em receber dicas de moda.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordam-se noções gerais sobre empreendedorismo, a literatura do negócio proposto, *cases* de sucesso e conceituação do Canvas.

#### 3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela (2008, p. 36) “educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas”. O contexto atual favorece o surgimento de empreendedores, conforme relata-se a seguir.

O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto, por meio da criação de cursos e matérias específicas de empreendedorismo, como uma alternativa aos jovens profissionais que se graduam anualmente nos ensinos técnico e universitário brasileiros (DORNELAS, 2005, p. 23).

Dolabela (2008) afirma que existe uma visão mecanicista no mundo empresarial, que defende que após ser criada uma empresa, ela caminha sozinha. Entretanto a permanência da mesma se dá por suas transformações. Nesse sentido, empreender significa estar atento constantemente as oportunidades, inovando e modificando-se com frequência. Para que isso seja possível, é necessário formar empreendedores capacitados.

##### 3.1.1 Empreendedor

Segundo Dolabela (2008, p. 61) “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só”. Para o autor, o empreendedor precisa saber influenciar certas pessoas-chaves nas organizações, como terceiros, sócios, colaboradores, investidores, de que a visão que ele desenvolve pode encaminhá-los a uma situação favorável posteriormente.

Referente ao conceito de empreendedor, entende-se que:

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis (DOLABELA, 2008, p. 60).

Dornelas (2005, p. 21) enfatiza algumas características relevantes. “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”.

O SEBRAE<sup>1</sup> define a personalidade de um empreendedor citando alguns aspectos fundamentais:

- a) Criatividade para solucionar problemas;
- b) Liderança para formação de equipe, inspiração, motivação, compartilhamento de ideias, ouvir e aceitar sempre as opiniões;
- c) Perseverança para se manter firme em seus objetivos;
- d) Flexibilidade para as possíveis situações adversas;
- e) Disposição para se dedicar totalmente ao seu negócio;
- f) Automotivação para buscar a realização profissional;
- g) Formação constante para atualização sobre o mercado;
- h) Organização para coordenar os processos produtivos e administrativos;
- i) Senso crítico para se antecipar aos problemas.

Com base no que significa ser um empreendedor, destacam-se alguns exemplos.

Exemplos do que seja um empreendedor: Indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; Pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; Empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais. Contudo, não se considera empreendedor uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio (DOLABELA, 2004, p. 29).

---

<sup>1</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-perfil-de-um-empreendedor-de-sucesso,ebd39fe28a3a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Vontade%20de%20trabalhar%3A%20Dedicar%20se,profissional%20sobre%20novas%20t%C3%A9cnicas%20gerenciais> Data de acesso: 14-09-2020.

### 3.1.2 Conceitos de empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005, p. 39) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Para Velho e Giacomelli (2017) empreender é começar algo novo, enxergar o que ninguém está enxergando e realizar essa visão, não somente sonhar, mas tomar atitude com relação a esse sonho.

Ainda, segundo Velho e Giacomelli (2017, p. 10) “[...] o termo empreendedor está carregado da sugestão de que este perfil é de um indivíduo que tem ideias e iniciativa para propor novos negócios e busca se cercar de infraestrutura para que este negócio seja viável”.

Conforme Dolabela (2008) o empreendedorismo estuda o empreendedor, seu perfil, suas origens, suas atividades e seu universo de atuação.

## 3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste subcapítulo agregam-se três assuntos relevantes ao empreendimento proposto. Estes assuntos referem-se ao conceito de moda, os principais relatos na história sobre as vestimentas e a moda na atualidade.

### 3.2.1 Conceito de moda

O conceito de moda para Lobo, Limeira e Marques (2014) vem do latim *modus* e significa costume. Ela está atrelada aos hábitos e costumes de uma sociedade. A moda é interessante e fascina, pois é um fenômeno que está sempre se reinventando.

Com base nisso, Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 11) complementam: “Todavia, isso não significa que o que foi moda em décadas anteriores não possa voltar, sob novas modelagens, cores e combinações de estilos e formas”.

Constantemente atrelamos a moda ao universo feminino, porém conforme abordado a seguir, ela se faz presente em várias esferas.

Ela é dirigida a ambos os sexos, e ao que parece abandonamos a ideia, antes muito difundida, de que só as mulheres têm obsessão pelo assunto. Cada vez mais, jovens e velhos são atraídos para sua órbita. E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno (SVENDSEN, 2010, p. 13).

### **3.2.2 Principais relatos na história sobre as vestimentas**

Percebe-se que as vestimentas se reinventam de forma rápida. Encontra-se no mercado as mais variadas peças, em cortes, tecidos, cores e formatos de acordo com o gosto de cada pessoa. As roupas têm um poder de comunicação que muitos não percebem.

Porém como uma comunicadora tão presente em nossa geração surgiu? De acordo com Lobo, Limeira e Marques (2014) no período pré-histórico, homens e mulheres já cobriam seus corpos utilizando folhas, fibras de vegetais e pelos. Por conta das variações climáticas, eles perceberam que os animais tinham pele que poderia servir para protegê-los contra o sol, a chuva, o vento, o calor e o frio.

Como tudo se modifica, o homem começa a perceber que as roupas não eram necessárias somente para sua proteção, mas que elas comunicavam poder e expressavam crenças. A descoberta do linho deu início as primeiras confecções de roupas.

Lobo, Limeira e Marques (2014) afirmam que na Idade Antiga, as roupas utilizadas pelos egípcios eram confeccionadas principalmente de linho. Ele era um dos principais produtos agrícolas do país. As roupas eram longas e geralmente brancas.

De acordo com Lobo, Limeira e Marques (2014), os trajes romanos eram confeccionados com lã ou linho e não utilizavam somente a cor branca. Pesquisas comprovaram que eles usavam roupas estampadas e coloridas. Um fato curioso da Mesopotâmia para Lobo, Limeira e Marques (2014) é que o linho na região era considerado uma fibra cara para o povo, por isso a maioria das roupas eram feitas de lã. Com relação aos hebreus, os tecidos utilizados eram a lã, o linho e posteriormente a seda.

Segundo Lobo, Limeira e Marques (2014), na Idade Média, as vestimentas eram diferentes de acordo com a classe social, existindo até leis que refreavam o uso de certos tecidos e cores somente aos nobres.

Em cada período da história, a indumentária, mais conhecida como roupa, passou por transformações significativas. Foi no período renascentista que o uso de tecidos com cores, brilhos, texturas, caimentos diferenciados surgiram. Para complementar este período, Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 33) relatam que “nessa época, surgiram os primeiros corpetes e as mangas, tanto de homens como das mulheres, eram bem trabalhadas e muito exageradas e bufantes”.

Para Lobo, Limeira e Marques (2014), o início do século XX foi um período de ostentação e extravagância. Os principais itens de moda nesse período eram espartilhos justos para que as mulheres tivessem uma silhueta em S, caracterizada por um busto para frente e quadris para trás. As cores predominantes eram tons de pastéis, ou seja, cores mais claras e as estampas eram florais.

Assim como nos demais segmentos, a primeira guerra mundial gerou significativas mudanças no âmbito da moda, principalmente por ter sido o período da emancipação feminina. O período pós-guerra, na década de 1920, marcou uma grande revolução na moda. Os autores descrevem sobre esse período.

Na moda aconteceu uma grande revolução: o modelo a *la garçonne* deixou as barras das saias subirem ainda mais. Os vestidos passaram a ser mais abertos e soltos, e a modelagem das roupas passou a ser em formato mais reto. As mulheres passaram a cortar o cabelo mais curto, diminuíram o tamanho dos chapéus, que ficaram ajustados à cabeça com pluma ereta no estilo *cloche*, e passam a usar maquiagem com batom vermelho e sobrancelhas realçadas com lápis (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014, p. 47).

Muitos períodos marcantes na história poderiam ser relatados, porém escolheu-se os anos iniciais, onde tudo começou. A moda sempre terá essa marca de mudanças, ela se reinventa a cada mês, ano, década e continuará tendo esta característica de transformação.

### 3.2.3 A moda na atualidade

Difícil é definir um padrão de moda quando ela é determinada por pessoas com gostos diferentes. Existem as tendências de cada estação, mas elas nem sempre são aderidas por todos os nichos.

O SEBRAE<sup>2</sup> publicou uma matéria com o título “Qual é a sua moda?” Nela afirma-se que os consumidores estão se tornando mais exigentes com relação ao conceito do produto e à sua qualidade. Cada segmento de cliente possui gostos particulares, comportamentos diferenciados e são impactados por mídias específicas.

Independente de gostar ou não da moda, em algum momento da vida segue-se alguma, seja na área das vestimentas, da tecnologia, de decoração, entre outras.

Ser diferente é o que torna tudo desafiador, deste modo, segue o posicionamento sobre a moda brasileira com base na matéria do SEBRAE<sup>3</sup>.

Seguir uma ideologia, se sentir confortável com um tamanho específico, ter uma religião que influencia no modo de se vestir, ter um estilo de vida que foge aos padrões convencionais de roupa. Investir em diferenciação tem sido considerado um dos caminhos para o desenvolvimento e crescimento da moda brasileira (SEBRAE, 2019, s.p.).

Todos os anos ouve-se sobre peças e cores que fazem parte da próxima estação. Para os amadores da moda, o *site* da Capricho<sup>4</sup> divulgou algumas tendências que podem bombar em 2021. Algumas peças citadas foram *t-shirt*, moletom, calças de vários modelos, tecidos, cores e estampas, coletes, minissaias, estampas florais e xadrez e peças com recortes.

## 3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste subcapítulo, apresentam-se *cases* de sucesso semelhantes ao negócio proposto. São empreendimentos do mesmo segmento vistos como referência no mercado.

---

<sup>2</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/qual-e-a-sua-moda,21af103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Data de acesso: 26-02-2021.

<sup>3</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/qual-e-a-sua-moda,21af103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Data de acesso: 26-02-2021.

<sup>4</sup> <https://capricho.abril.com.br/moda/as-tendencias-de-moda-que-prometem-bombar-em-2021/> Data de acesso: 26-02-2021.

### 3.3.1 Marisa

De acordo com os dados apresentados no *site* da Marisa<sup>5</sup>, ela é considerada a maior rede de moda feminina e *lingerie*, bem como uma das maiores redes masculinas e infantis do Brasil. Quando a empresa foi comprada por Bernardo Goldfarb, em 1948, ela voltava-se para a venda de bolsas e o seu nome era Marisa Bolsas. Dois anos depois, surge a Marisa Malhas, com o objetivo de encantar o público feminino brasileiro.

Com setenta anos no mercado, a marca construiu uma forte relação com as mulheres brasileiras. Isso deve-se ao fato da proposta da marca prezar pela qualidade, versatilidade, diversidade e boa relação custo-benefício, não ignorando as tendências internacionais.

Ela ficou conhecida pelo seu *slogan* “De Mulher para Mulher”. Conta com aproximadamente trezentas lojas nas melhores ruas e *shoppings* do País. Está presente em todos os estados brasileiros.

Ao longo dos anos passou por mudanças e melhorias, visando sempre as necessidades dos consumidores. Em 1999, lançou um novo modelo de loja conhecido como a Marisa Ampliada, com uma área de vendas entre 1.200 e 2.000 m<sup>2</sup>, ofertando um *mix* de produtos, como moda feminina, masculina e infantil, além de calçados e acessórios para simplificar a vida da mulher moderna, pois em um único local elas encontram o melhor da moda para toda a família.

Neste mesmo ano, lançou a loja virtual, sendo a primeira rede de moda brasileira a entrar na *web*. Em 2010, disponibilizou um serviço conhecido como Sua Medida, que permite a consumidora informar suas medidas e receber sugestões de produtos indicados para o seu corpo, além de sinalizar as peças que encontram-se em estoque.

No mesmo ano, 2010, a rede movimentou o mercado novamente lançando a Marisa *Lingerie*, com unidades de 250 a 350 m<sup>2</sup> de área de venda. O *mix* de produtos engloba o mais simples ao mais sensual. A rede possui lojas no formato Marisa Feminina dedicadas totalmente a moda íntima, calçados e acessórios para mulheres.

---

<sup>5</sup> <https://www.marisa.com.br/institucional/sobre> Data de acesso: 27-02-2021.

### 3.3.2 Anselmi

Com base no *site* da Grife de Malhas Anselmi<sup>6</sup>, em 1981, em um pequeno quarto de uma casa simples, Maria de Lourdes Bortolanza Anselmi, fundadora e diretora da marca, iniciava seu sonho com suas mãos habilidosas e muita perseverança. Ela tinha um desejo ardente de ter seu próprio negócio, onde fizesse diferença na sua vida e de outras pessoas.

Com muito trabalho duro, o sonho foi se concretizando e a empresa foi crescendo. Para manter o volume de produção, trocou três vezes de sede. Hoje é referência nacional em qualidade, eficiência e tecnologia. Encontra-se instalada em um parque fabril com 14.000 m<sup>2</sup>, no município de Farroupilha-RS. Possui lojas nos municípios de São Paulo-SP, Curitiba-PR, Porto Alegre-RS, Gramado-RS e Tijucas-SC.

Conta com trezentos e quarenta funcionários, que estão distribuídos nos setores de criação, tecelagem, costura e tinturaria própria, considerada uma das mais modernas no mundo. O *design* das peças é autoral. A empresa conta com o apoio dos filhos da dona e fundadora, Sandra, Patrícia e Eduardo, responsáveis pelo *design* dos produtos e pela cadeia produtiva.

A produção das peças é de aproximadamente quarenta mil por mês, que são distribuídas no mercado interno por representantes de diversos estados do País. O *portfólio* produzido pela marca é de blusas, casacos, calças, capas, acessórios e sapatos.

A fundadora e diretora da marca, Maria de Lourdes Bortolanza Anselmi afirma: “Se eu tivesse que começar hoje, eu acho que faria tudo a mesma coisa, eu iria repetir a receita, porque deu certo”.

---

<sup>6</sup> <https://www.anselmi.me/institucional2> Data de acesso: 27-02-2021.

### 3.3.3 Carmen Steffens

Conforme informações disponibilizadas no *site* da Carmen Steffens<sup>7</sup>, a grife foi fundada em 1993, no município de Franca, interior do Estado de São Paulo. Ela foi batizada com o nome da mãe do economista Mario Spaniol, *CEO* e fundador do grupo.

A marca lança dez coleções anualmente e conta com estrelas conhecidas internacionalmente em suas campanhas. As peças são feitas em fábrica própria. Produzem desde roupas, à sapatos e bolsas. Em 2006, foi eleita a melhor franquia de moda do Brasil pela Fundação Getúlio Vargas. A Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios divulgou a premiação.

Possui em seu DNA luxo e exclusividade, não é à toa que é umas das grifes mais conceituadas no Hemisfério Sul. Sua missão é oferecer produtos exclusivos e de alta qualidade. Possui quinhentas e sessenta lojas em dezenove países.

### 3.3.4 Lança Perfume

Fundamentado através do *site* da Lança Perfume<sup>8</sup>, a história da marca começou em 1986, com um pequeno negócio familiar, chamado inicialmente de La Moda. Seu diferencial sempre foi peças ricas em detalhes e artesanais.

Os principais momentos que marcaram a evolução da marca começam em 1986, no município de Nova Veneza-SC, onde surgiu a marca La Moda Bambini, voltada ao segmento infantil. Em 2006, movidos por um cenário econômico contrário, nasce a marca Lança Perfume. Em 2007, encerram-se as atividades de La Moda Bambini para que todos os esforços se voltem a nova marca. Em 2009, é inaugurada a primeira loja da Lança Perfume no município de Balneário Camboriú-SC. Em 2012, surge o complexo fabril, no município de Criciúma-SC, com uma loja exclusiva para profissionais da Lança Perfume, restaurante, cafeteria, ambulatório, vestiários e área de convivência. Em 2013, amplia-se a rede de lojas próprias, fortalecendo assim a marca

---

<sup>7</sup> <https://www.carmensteffens.com.br/quem-somos> Data de acesso: 28-02-2021.

<sup>8</sup> <https://www.lancaperfume.com.br/institucional/nossa-historia> Data de acesso: 28-02-2021.

no mercado. Em 2015, aumenta-se o complexo fabril para 15.000 m<sup>2</sup> de área construída.

Divide-se nas seguintes categorias: *jeans*, blusas e *tops*, calças e *leggings*, casacos e jaquetas, saias, *shorts* e bermudas, vestidos e macacões, *t-shirts*, moletons, camisas, bolsas e acessórios e calçados.

A marca conta com oitocentos e cinquenta profissionais diretos e dois mil indiretos. Dispõe de lojas nos seguintes estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

### 3.3.5 Morena Rosa

A história dessa marca começou a mais de vinte e sete anos. O *site* do Grupo Morena Rosa<sup>9</sup> ressalta que eles são conhecidos por fazerem moda com o coração. O parque fabril da empresa tem 24.000 m<sup>2</sup> e está localizado no município de Cianorte-PR. Têm escritórios e produção distribuídos nos estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul.

O clube Morena Rosa possui um diferencial que são as suas cinco marcas, Morena Rosa, Maria.Valentina, Zinco, Lebôh e Iódice, uma complementa a outra, apesar de serem distintas, proporcionando um *mix* de moda.

Essas marcas são vestidas por celebridades, em novelas e filmes e pelas *influencers* mais seguidas no país. Cada uma delas possui características marcantes. Morena Rosa volta-se para mulheres com personalidade forte, sensuais e ultra femininas. Maria.Valentina é uma marca sofisticada, foca-se na praticidade e leveza. Zinco é especialista em *jeans* e roupas casuais, concentra-se na moda jovem. Lebôh reflete uma moda contemporânea e versátil, remetendo atualidade e originalidade. Iódice preza pela exclusividade, buscando matérias-primas nobres.

O clube Morena Rosa possui mais de sessenta clubes e encontram-se em cinco regiões do Brasil, contando com uma franquia no exterior.

---

<sup>9</sup> <https://clubemorenarosa.com.br/nossa-historia/> Data de acesso: 28-02-2021.

### 3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS

Com base no *site* do SEBRAE<sup>10</sup> “um canvas nada mais é do que um mapa. Ou seja, ele é uma forma de resumir e esboçar os pontos-chave de um determinado negócio”.

De acordo com Dornelas (2020, p. 13) “[...] o modelo de negócio Canvas foi criado e proposto originalmente por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur”. Ainda Dornelas (2020) afirma que o Canvas é um modelo de negócio que auxilia empreendedores a identificarem oportunidades e é um dos métodos mais conhecidos e utilizados.

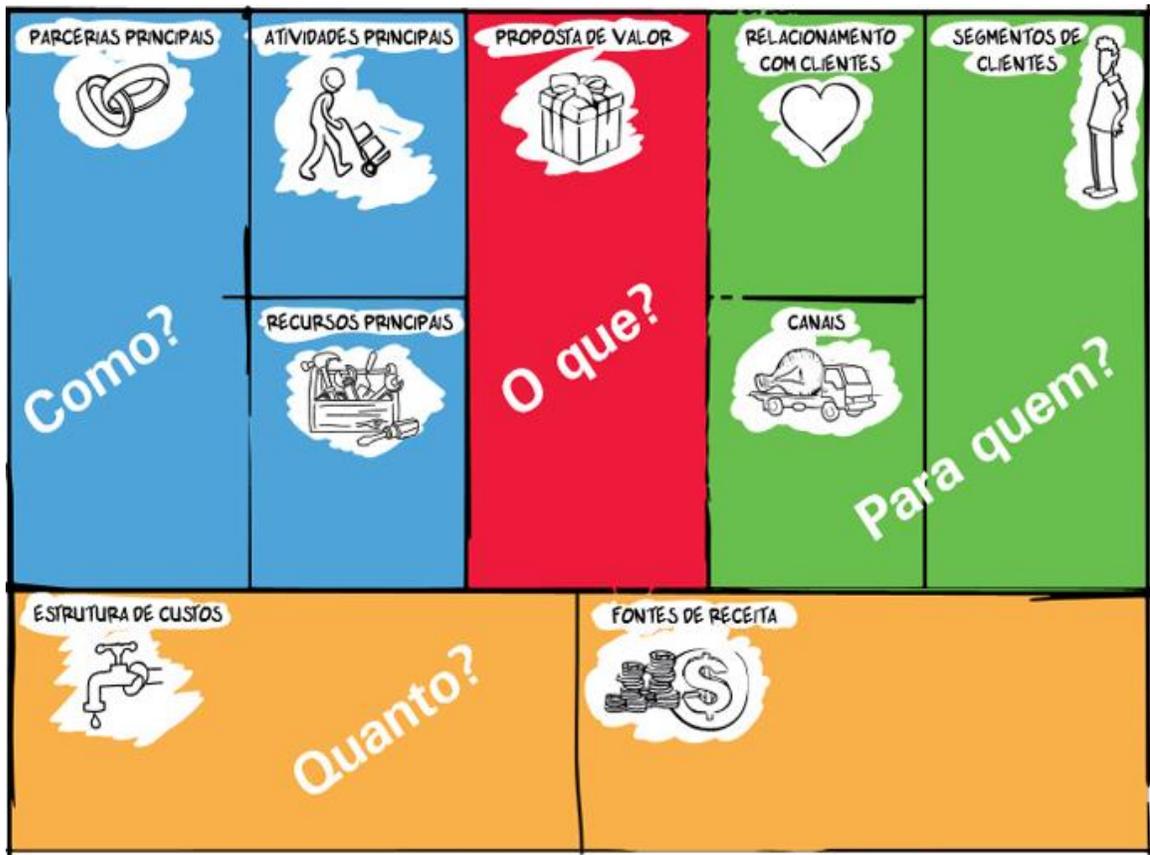
Segundo o SEBRAE<sup>11</sup>, essa ferramenta tem como objetivo descrever os principais elementos e fases que fazem parte de um empreendimento, para proporcionar integração a organização. Para o criador da ferramenta, os principais componentes de um negócio são: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos. Esses componentes são divididos em blocos em um quadro, para proporcionar uma melhor visualização das principais atividades de uma organização, como mostra a Figura 1.

---

<sup>10</sup> <https://www.sebraepr.com.br/servicos/canvas/> Data de acesso: 14-09-2020.

<sup>11</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Data de acesso: 03-10-2020.

Figura 1 - Modelo de negócio Canvas



Fonte: SEBRAE (2016).

Para complementar a conceituação do Canvas, o SEBRAE<sup>12</sup> assegura que “o *Business Model Canvas* auxilia os empreendedores numa definição de modelo de negócio, assim como relaciona as informações de uma forma sistêmica, integrada e rápida.

Dando continuidade ao assunto, apresentam-se os nove blocos que compõem o quadro Canvas.

<sup>12</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-ferramentas-para-validar-e-executar-novas-ideias,c30d9594aaff6510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Data de acesso: 03-10-2020.

### 3.4.1 Segmentos de Clientes

Conforme Osterwalder & Pigneur (2011, p. 20) “o componente segmentos de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”.

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011) os clientes são a base de qualquer modelo de negócio. Eles são o motivo da sobrevivência das organizações. Para melhor satisfazê-los é necessário compreender suas necessidades e comportamentos, agrupando-os em segmentos.

Os autores afirmam que existem diferentes tipos de segmentos de clientes e exemplificam seu ponto de vista através de cinco exemplos citados a seguir:

- a) Mercado de massa: dedica-se a atender as necessidades de um grupo maior de clientes com necessidades e problemas parecidos;
- b) Nicho de mercado: concentra-se em atender clientes específicos e qualificados, voltando-se as exigências particulares desse nicho;
- c) Segmentado: visa atender clientes diferentes, porém com necessidades e problemas muito parecidos;
- d) Diversificado: busca atender clientes com necessidades e problemas bem diversificados entre si;
- e) Mercados multilaterais: volta-se a atender dois ou mais grupos de clientes diferentes, porém que se correlacionam. O motivo dessa interdependência entre eles é que só é gerado valor se houver interação entre os grupos.

### 3.4.2 Proposta de Valor

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011, p. 22) “a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra”. Ainda, para eles Osterwalder & Pigneur (2011), a proposta de valor é algo a mais adquirida pelo cliente ao comprar de uma determinada marca. Ela supre as exigências e satisfaz as necessidades dos consumidores.

Osterwalder & Pigneur (2011) citam alguns elementos que podem contribuir para a criação de valor. São eles: novidade, desempenho, personalização, fazer o que deve

ser feito, *design*, marca, preço, redução de custo, redução de risco, acessibilidade e conveniência.

### 3.4.3 Canais

Com base no que Osterwalder & Pigneur (2011, p. 26) escreveram “os canais são o ponto de contato dos clientes e desempenham um importante papel na sua experiência geral”.

Para Osterwalder & Pigneur (2011) as funções dos canais são aumentar o conhecimento sobre os produtos e serviços, auxiliar os clientes na avaliação da proposta de valor de uma organização, autorizar os clientes na aquisição de produtos e serviços, entregar uma proposta de valor aos consumidores e executar o pós-compra.

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011) os canais podem ser distinguidos em canais diretos ou indiretos e particulares ou em parceria.

Com relação aos tipos de canais, segue conceituação.

Uma organização pode optar entre alcançar seus clientes através de canais particulares, canais em parceria ou a mistura de ambos. Canais particulares podem ser diretos, como uma equipe de vendas ou um *site*, ou indiretos, como lojas de revenda possuídas ou operadas pela organização. Canais de parceria são indiretos e abrangem toda uma gama de opções, como distribuição de atacado, revenda ou *sites* de parceiros (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 27).

### 3.4.4 Relacionamento com Clientes

Conforme Osterwalder & Pigneur (2011) o relacionamento com cliente visa definir os tipos de relações que a organização pretende desenvolver com cada segmento de cliente.

No desenvolvimento desse relacionamento, algumas motivações podem guiar as empresas. Sobre essas motivações, a seguir segue a definição.

O Relacionamento com Clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: Conquista do cliente; Retenção do cliente; Ampliação das vendas. (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 28).

### 3.4.5 Fontes de receita

Com base na analogia feita por Osterwalder & Pigneur (2011) o cliente é o coração de um negócio e a fonte de receita é a rede de artérias. Isso ressalta a importância que os dois exemplos têm para uma organização.

Segundo Osterwalder & Pigneur (2011, p. 30) “o componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes”.

Sobre a obtenção de fontes de receita, segue alguns conceitos importantes.

Uma empresa deve se perguntar: que valor cada Segmento de Clientes está realmente disposto a pagar? Responder com sucesso a essa pergunta permite que a firma gere uma ou mais Fontes de Receita para cada segmento. Cada um pode ter mecanismos de precificação diferentes, como uma lista fixa, promoções, leilões, dependência de mercado, dependência de volume ou gerenciamento de produção (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 30).

Osterwalder & Pigneur (2011) relatam que existem algumas maneiras para a geração de Fontes de Receitas.

- a) Venda de recursos: forma mais conhecida de geração de receita, pois resulta da venda de um produto físico, como eletrônicos ou automóveis;
- b) Taxa de uso: gerada pelo uso de um serviço. Um exemplo é a contratação de uma diária em um hotel;
- c) Taxa de assinatura: obtida pela aquisição contínua de um serviço, como a assinatura mensal em uma academia;
- d) Empréstimos/aluguéis/*leasing*: em troca de uma taxa, é ofertado um recurso particular temporariamente;
- e) Licenciamento: através das taxas de licenciamento, o consumidor tem permissão para utilizar uma propriedade intelectual protegida;
- f) Taxa de corretagem: se origina através de serviços de intermediação executados em benefício de duas ou mais partes;
- g) Anúncios: através de taxas é prestado um serviço para anunciar determinado produto, serviço ou marca. A indústria da mídia utiliza dessa fonte.

Além das variadas maneiras para obtenção de fontes de receitas, também existem os mecanismos de precificação que são divididos em precificação fixa, onde os

preços são definidos com bases estatísticas e em precificação dinâmica, onde os preços se modificam com base no mercado.

### **3.4.6 Recursos principais**

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011) cada modelo de negócio requisita recursos principais para poder funcionar. Sem esses recursos, uma empresa não tem vida.

Osterwalder & Pigneur (2011) afirmam que esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Segue exemplos de cada um deles.

- a) Físicos: fábricas, máquinas, estoques, sistemas;
- b) Intelectual: banco de dados, marcas, patentes;
- c) Humano: funcionários/colaboradores;
- d) Financeiro: dinheiro, mercado de capital, linhas de crédito.

### **3.4.7 Atividades principais**

Tendo em vista o posicionamento de Osterwalder & Pigneur (2011) as atividades principais dizem respeito as ações mais essenciais que uma empresa pode realizar se almeja alcançar o sucesso.

Com base em Osterwalder & Pigneur (2011) elas são classificadas em três categorias.

- a) Produção: as atividades estão voltadas para o desenvolvimento, fabricação e entrega de determinado produto;
- b) Resolução de problemas: as atividades estão voltadas na resolução de problemas de clientes específicos;
- c) Plataforma/rede: as atividades estão voltadas em desenvolver, manter e promover as plataformas, bem como o fornecimento de serviços.

### 3.4.8 Parcerias principais

Para Osterwalder & Pigneur (2011, p. 38) “as empresas formam parcerias por diversas razões, e as parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos Modelos de Negócios”. Ainda Osterwalder & Pigneur (2011) alegam que essas parcerias dizem respeito a rede de fornecedores e parceiros que ajudam os negócios a funcionarem.

De acordo com um material disponibilizado no *site* do SEBRAE<sup>13</sup> “A parceria é uma forma de colaboração mútua na qual as partes buscam a realização de um objetivo comum com atividades específicas”.

### 3.4.9 Estrutura de custos

Na visão de Osterwalder & Pigneur (2011, p. 40) “este componente descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico”. Para Osterwalder & Pigneur (2011) os custos estão relacionados na criação e fornecimento de valor ao cliente, na manutenção desse relacionamento e na geração de receita.

Do ponto de vista de Osterwalder & Pigneur (2011), os modelos de negócios podem ser direcionados pelo custo ou pelo valor. Os modelos direcionados pelo custo visam diminuí-lo sempre que possível, através de propostas de valor com preço baixo, máxima automação e terceirizações amplas. Os modelos direcionados pelo valor visam a criação de propostas de valor, se concentrando menos nos custos.

Para complementar, as características da estrutura de custos, de acordo com Osterwalder & Pigneur (2011) se desdobram em custos fixos, custos variáveis, economias de escala e economias de escopo.

---

<sup>13</sup>[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/946d9b4d2f331b821768c3c8479775d4/\\$File/4651.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/946d9b4d2f331b821768c3c8479775d4/$File/4651.pdf) Data de acesso: 24-10-2020.

#### 4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, aborda-se no Quadro 1 o desenvolvimento do Canvas com base no negócio proposto. Nele, estão delimitados os nove blocos que o constituem, sendo necessário o preenchimento de cada um para sua elaboração.

Quadro 1 - Canvas do negócio proposto

<b>Parcerias Principais</b>	<b>Atividades Principais</b>	<b>Proposta de valor</b>	<b>Relacionamento com clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Consultores de estilo Consultores de moda Lojas atacadistas	Comércio	Exclusividade Bom atendimento Qualidade	Pessoalmente Mídias sociais	Público feminino
	<b>Recursos Principais</b>		<b>Canais</b>	
	Estoques/Sistema Colaboradores Dinheiro		Vendas pela <i>internet</i> Loja física Parceiros	
<b>Estrutura de custos</b>		<b>Fontes de receita</b>		
Despesas mensais Compra de mercadorias		Venda de mercadorias		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O negócio proposto visa alcançar mulheres que amam estar na moda. O segmento de cliente é totalmente centrado no universo feminino. A proposta de valor está voltada ao bem estar das clientes, através da exclusividade, do bom atendimento e da qualidade de cada peça. A ideia principal é proporcionar conforto, alegria e beleza em cada compra realizada.

Os meios utilizados para unir a cliente a loja é através de uma equipe que auxilia tanto na loja física, como através das vendas pela *internet*. A loja conta também com

parceiros para divulgação da marca. Dessa forma os produtos chegam ao consumidor final com rapidez e facilidade.

Um fator imprescindível para um negócio funcionar é o relacionamento com o cliente. Nesse quesito, a sua construção se dá priorizando as suas demandas, estando atento as suas necessidades, sendo ágil no retorno de informações e resolvendo os possíveis problemas, mostrando que a empresa se importa não somente com o lucro, mas principalmente na imagem que está passando. Os principais meios para desenvolver essa relação é pessoalmente e através do *WhatsApp* e *Instagram*.

A fonte geradora de renda será voltada para a venda de roupas, proporcionando, sempre que possível, um *look* completo as consumidoras. A venda acontece de duas formas, presencialmente e virtualmente.

Os recursos necessários, que são os recursos principais para o funcionamento do negócio são compostos por recursos físicos, humanos e financeiros. Os recursos físicos dizem respeito aos estoques da loja física e sistema, os recursos humanos dizem respeito aos colaboradores e os recursos financeiros dizem respeito ao dinheiro.

Os principais fornecedores estão descritos nas parcerias principais. Eles são essenciais no funcionamento do negócio, pois são responsáveis pelo abastecimento das mercadorias.

Através da estrutura de custos é possível identificar os principais custos do negócio proposto. No Quadro 1, aparecem como principais as despesas mensais e a compra de mercadorias.

## 5 PESQUISA DE *MARKETING*

Com base em Mattar (2001, p. 15) “a pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos [...]”.

Corroborando com o conceito descrito anteriormente, Malhotra (2019, p. 6) afirma que “a pesquisa de *marketing* inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante”. Para Malhotra (2019), ela promove informações exatas que apontam para uma situação que é verdadeira.

Deste modo, a pesquisa de *marketing* é uma ferramenta essencial para apuração e análise de dados. Neste capítulo, abordam-se os objetivos da pesquisa, a metodologia da pesquisa, o processo de coleta e análise de dados, bem como os resultados da pesquisa.

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

De acordo com Samara e Barros (2006, p. 12) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa”.

Com base nos objetivos da pesquisa de *marketing*, segue a definição.

Os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para a elaboração do formulário para a coleta de dados-questionário ou roteiro. É um processo lógico em que em um primeiro momento, indicamos ‘o que precisamos/queremos saber’ – os objetivos, e por decorrência ‘perguntamos’ – elaboramos o questionário para obter uma resposta ao objetivo proposto (SAMARA E BARROS, 2006, p. 13).

Neste cenário, seguem os conceitos do objetivo geral e específico, bem como a descrição dos objetivos específicos.

#### 5.1.1 Objetivo geral

De acordo com Roesch (2012, p. 96) “o objetivo geral define o propósito do trabalho”. Porém, para Roesch (2012) a formulação do mesmo não é suficiente para que a ideia do projeto desenvolvido seja precisa.

Markoni e Lakatos (2012), afirmam que o objetivo geral está ligado a uma visão abrangente e total do tema.

Com base nesses conceitos, este trabalho tem como objetivo geral verificar a viabilidade de um empreendimento no ramo comercial de roupas femininas no município de Veranópolis-RS.

### **5.1.2 Objetivos específicos**

Para Roesch (2012, p. 96) “os objetivos específicos operacionalizam/especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral”.

Seguindo o mesmo contexto, Marconi e Lakatos (2012) declaram que tais objetivos são de caráter mais real. Ainda, Marconi e Lakatos (2012, p. 106), com relação a função dos objetivos específicos, afirmam “[...] permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Roesch (2012) declara que ao formular um plano, os objetivos específicos se interligam a fases ou etapas que necessitam ser cumpridas.

Nesta perspectiva, a pesquisa de *marketing* pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra;
- b) Definir o tipo de amostragem;
- c) Delimitar os instrumentos de coletas de dados;
- d) Desenvolver o instrumento de pesquisa;
- e) Direcionar os questionários;
- f) Analisar e tabular os dados obtidos;
- g) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.

## **5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Na visão de Vergara (2004, p. 47) “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”.

Complementando este conceito, Marconi e Lakatos (2012) asseguram que a pesquisa caminha para o conhecimento da realidade ou para descobrir algumas verdades. Através de métodos científicos, ela busca respostas para as questões propostas.

Vergara (2004) garante que existem diferentes tipos de pesquisa, a escolha depende dos critérios utilizados pelos autores. Deste modo, no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente aplica-se uma pesquisa de natureza qualitativa com a realização de entrevistas; e na sequência desenvolve-se uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo e que possui como estratégia o *survey*.

### **5.2.1 Natureza qualitativa e natureza quantitativa**

Segundo Samara e Barros (2006) a pesquisa qualitativa, tem como sua principal característica compreender de forma profunda as relações de consumo, identificando as motivações de forma realista.

Do ponto de vista de Samara e Barros (2006, p. 31) “as pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida”.

Ao que se refere ao objetivo da realização de entrevistas individuais ou grupos de foco, o autor define da seguinte forma:

Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa. As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes) (MALHOTRA, 2019, p. 110).

Para Samara e Barros (2006) a pesquisa quantitativa tem como propósito analisar em quantidade as relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?”.

O retorno do questionamento é necessário de acordo com o posicionamento a seguir.

Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e porcentuais das respostas obtidas (SAMARA E BARROS, 2006, p. 30-31).

Malhotra (2019, p. 110) apresenta a diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa conforme segue. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”.

Neste aspecto comparativo, Roesch (2012, p. 140) destaca, “na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam [...]”.

O Quadro 2 explana algumas diferenças entre a pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa.

Quadro 2 - Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa

	<b>Pesquisa qualitativa</b>	<b>Pesquisa quantitativa</b>
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse
Amostra	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvimento de uma compreensão inicial	Recomendação de uma linha de ação final

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Malhotra (2019, p. 111).

### 5.2.2 Nível descritivo

De acordo com Vergara (2004, p. 47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Na concepção de Gil (2018) as pesquisas descritivas também descrevem as características de determinada população ou fenômeno e podem identificar algumas relações entre as variáveis. Elas podem estudar as características de um grupo, como distribuição por idade, sexo, escolaridade, entre outras. Podem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, condição de habitação, criminalidade, entre outras. Por fim, as pesquisas descritivas podem descobrir a existência de agrupamento entre as variáveis, como a relação político-partidária através da pesquisa eleitoral.

Mattar (2001) segue a mesma linha de raciocínio. Para ele, a pesquisa descritiva deve ser utilizada com o propósito de descrever as características de determinados grupos, estimar a proporção de elementos em uma determinada população através de suas características e comportamento; e por fim, verificar a possibilidade de relação entre as variáveis.

### **5.2.3 Estratégia enquete ou *survey***

A pesquisa *survey* ou o levantamento de campo, conforme definição de Gil (2019, p. 61) “[...] é a modalidade de pesquisa caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Para Gil (2019) essa pesquisa está voltada para a solicitação de informações a determinado grupo acerca de um problema que será estudado, para obter conclusões com base nos dados coletados. Para o melhor entendimento, segue definição de *surveys* sobre consumidor.

As *surveys*, também chamadas de enquetes ou levantamentos, constituem a forma mais utilizada de pesquisa de *marketing*. Seu grande uso pelas empresas, resulta, sem dúvida, de ser uma metodologia de aplicação fácil, bastante versátil e flexível, que permite obter informações padronizadas de determinada população, a partir de uma amostra (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 600).

### 5.3 AMOSTRAGEM

Na concepção de Marconi e Lakatos (2012, p. 16) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Seu propósito, com base em Roesch (2012, p. 139) “[...] é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

Segue esclarecimento com relação ao termo população neste contexto.

Entende-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2004, p. 50).

De acordo com Markoni e Lakatos (2012) existem duas grandes divisões no processo de amostragem, são elas a amostragem probabilística e não probabilística. Deste modo, este trabalho aplica-se da amostragem probabilística aleatória simples.

#### 5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Na visão de Roesch (2012) uma amostra aleatória simples é realizada com base na escolha dos elementos através de uma tabela com números aleatórios, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser inserido na amostra.

Mattar (2001, p. 137) segue o mesmo raciocínio afirmando: “amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”.

Com base na característica primordial da amostragem probabilística, os autores relatam que:

As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias, ou ao acaso, desenvolveram-se, sob o aspecto teórico, principalmente a partir da década de 30. Sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outro aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra (MARCONI E LAKATOS, 2012, p. 28).

### 5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2012, p. 27) “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

Samara e Barros (2006) esclarecem de forma objetiva a relação de universo e amostra. Grande parte dos estudos são realizados a partir de uma amostra, que podem ser pessoas, empresas, famílias, entre outras. Elas representam o universo, se forem calculadas e selecionadas estatisticamente. Os resultados obtidos dessa amostra são elevados para o universo ou população da qual a amostra foi selecionada, dentro dos parâmetros escolhidos.

No que se refere ao universo ou população, Marconi e Lakatos (2012, p. 27) conceituam da seguinte forma “[...] é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Com relação a amostra, Marconi e Lakatos (2012, p. 27) a definem como: “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo [...]”.

Deste modo, determina-se o universo (população) do município de Veranópolis. Ela é considerada a Terra da Longevidade e o Berço Nacional da Maçã. Localiza-se no Estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com informações no *site* do IBGE<sup>14</sup>, Veranópolis contém uma população estimada de 26.533 habitantes. O percentual de habitantes do sexo feminino corresponde a 51,3%, conforme *site* da Prefeitura Municipal de Veranópolis<sup>15</sup>, o que representa 13.611 mulheres, constituindo assim o universo da pesquisa.

A amostra a ser definida corresponde a 1% da população feminina, aplicando-se o questionário em 136 habitantes mulheres.

---

<sup>14</sup> <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/veranopolis.html> Data de acesso: 06-11-2020.

<sup>15</sup> <http://www.veranopolis.rs.gov.br/cidade/4/dados-de-veranopolis> Data de acesso: 06-11-2020.

#### 5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme Mattar (2001, p. 169) “a coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados [...]”.

Para o melhor entendimento do processo de coleta de dados, afirma-se:

Se se trata de coleta de dados primários, através de entrevistas, questionários, observação ou testes, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados (a população que será entrevistada e os documentos que serão analisados), quando estes serão levantados e através de que instrumentos [...]. O ideal é que, até o final da preparação do projeto, o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. No caso de uma pesquisa tipo *survey*, isto é fundamental, já que a coleta de dados sempre leva mais tempo do que o esperado (ROESCH, 2012, p. 1280).

Após a coleta de dados, é necessário fazer a análise dos mesmos. Neste sentido, Roesch (2012) relata que as possibilidades de análise são delimitadas pelos tipos de dados coletados. O aluno pode utilizar gráficos, tabelas e estatísticas.

Para fortalecer a importância da análise, Mattar (2001, p. 181) declara que “o propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados [...]”. Sobre o processamento dos dados, Mattar (2001) cita as fases que o envolvem, são elas: verificação, edição, codificação, digitação e tabulação.

Desta forma, o processo de coleta e análise dos dados da pesquisa apresenta-se no Quadro a seguir.

Quadro 3 - Processos e ações da pesquisa de *marketing*

(continua)

PROCEDIMENTOS	AÇÕES
Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra	Estabelece-se o universo (população) do município de Veranópolis, através de informações obtidas dos <i>sites</i> do IBGE e da Prefeitura Municipal de Veranópolis. A amostra corresponde a 1% da população feminina, aplicando-se em 136 habitantes mulheres
Definir o tipo de amostragem	Aplica-se a Amostragem Probabilística aleatória simples
Delimitar os instrumentos de coletas de dados	Utiliza-se como instrumento de pesquisa para a elaboração do questionário, a plataforma do <i>Google Forms</i>

Quadro 3 - Processos e ações da pesquisa de *marketing*

(conclusão)

PROCEDIMENTOS	AÇÕES
Desenvolver o instrumento de pesquisa	Desenvolve-se o questionário com 22 questões, divididas em 21 de múltipla escolha e 1 aberta.
Direcionar os questionários	Efetua-se a distribuição e coleta do questionário no mês de novembro de 2020 para a amostra escolhida
Analisar e tabular os dados obtidos	Analisa-se e tabula-se os dados através de tabelas, apresentadas em figuras, com interpretação para cada uma das questões
Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa	Apresenta-se as análises dos resultados através das interpretações efetuadas a partir de tabelas e figuras, obtidas a partir do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

#### 5.4.1 Técnicas de pesquisa

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2012, p. 48) “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

Para Markoni e Lakatos (2012) qualquer pesquisa volta-se para o levantamento de dados de várias fontes, independente dos métodos ou técnicas aplicadas.

Segundo Virgílio *et. al.* (2018, p. 8) “[...] entre os aspectos que mais contribuem na definição da escolha da técnica, estão os conhecimentos e a segurança do pesquisador em saber conduzi-la e manuseá-la”.

Os autores, Virgílio *et. al.* (2018), consideram fundamentais alguns requisitos na escolha da técnica de pesquisa, conforme segue.

- a) Estar habituado com a pesquisa e examinar se a mesma pode ser respondida com a técnica determinada;
- b) Avaliar quais das técnicas de coleta de dados é a mais adequada para contribuir com o desenvolvimento da pesquisa;
- c) Estudar se a técnica escolhida gera os melhores resultados, possibilita a análise e gera um conhecimento consistente e de confiança;
- d) O pesquisador deve dominar a técnica e ser capacitado para sua aplicação;

- e) Ter como princípio que a técnica é aplicada para atingir os resultados que mudam o caminho dos acontecimentos e eventos.

#### 5.4.1.1 Entrevista

Na visão de Marconi e Lakatos (2012) a entrevista é a junção de duas pessoas com o objetivo de extrair informações, sobre determinado assunto ou problema, de uma das partes, através do diálogo profissional. Além de ser considerada por eles um instrumento de excelência para investigação.

A entrevista, para Roesch (2012) é considerada uma técnica essencial na pesquisa qualitativa. Seu objetivo, de acordo com Roesch (2012, p. 159) “[...] é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente [...]”.

Com relação a excelência dos dados alcançados na entrevista, Roesch (2012, p. 160) declara “A qualidade dos dados obtidos na entrevista depende da habilidade do entrevistador, do nível de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e da relevância da pesquisa para os entrevistados”.

Com base nessas definições, a modalidade da entrevista apresenta-se através de um questionário, com oito perguntas abertas, de forma que o entrevistado responde por escrito seu posicionamento com relação ao assunto proposto.

Com o propósito de alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos, nesta fase de pesquisa entrevistou-se cinco proprietários de lojas femininas no município de Veranópolis. Assim, direciona-se o questionário conforme segue.

1.	Em que momento da sua vida você pensou ou decidiu que gostaria de empreender? Quais motivos te levaram a escolher a área que você atua hoje no mercado?
2.	Os clientes são a base para o sucesso de um empreendimento. Com base nisto, descreva alguns diferenciais aplicados em seu estabelecimento que você acredita que foram fundamentais para a fidelização deles.

- |    |   |
|----|---|
| 3. | Atualmente percebemos como a tecnologia tem favorecido o alcance de novos clientes, através da divulgação pelo <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , entre outros. Desta forma, quais são os meios de comunicação e interação mais utilizados em seu empreendimento? |
| 4. | Os consumidores atualmente possuem muita informação e estão cada vez mais exigentes. Quais as principais atitudes que você precisou tomar para acompanhar as exigências impostas pelo mercado?  |
| 5. | Se você tivesse que voltar ao início, quando abriu o seu negócio, faria algo diferente? Se sim, o que? Se não, por quê?   |
| 6. | Uma tendência muito forte na atualidade é a comercialização de produtos pela <i>internet</i> . Deste modo, qual é a preferência dos seus clientes, costumam adquirir os produtos na loja física ou virtualmente? Qual das duas opções gera mais lucro para o empreendimento?          |
| 7. | Descreva, resumidamente, o processo de venda através das plataformas digitais, desde a chegada do pedido até a sua entrega.   |
| 8. | Quais mercadorias as mulheres mais compram? Os principais fornecedores de roupas femininas estão localizados em qual município/Estado?  |

#### 5.4.1.2 Questionário

Concluída a etapa da entrevista, avança-se para o questionário que para Roesch (2012) é o meio mais utilizado na pesquisa quantitativa, principalmente quando se quer levantar a opinião de um número de pessoas em grande escala ou descobrir as preferências do consumidor.

Para melhor entendimento do conceito de questionário, Roesch (2012, p. 142) esclarece o que ele significa “O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

Ainda sobre o seu significado, Marconi e Lakatos (2012) afirmam que ele é constituído por uma sequência de perguntas, onde a presença do entrevistador não é necessária.

Existem dois tipos de questões, segundo Roesch (2012), são elas questões fechadas ou abertas. Gil (2019, p. 140) as define da seguinte forma “Nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista”. Se tratando das questões abertas “[...] solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas”.

No processo de elaboração, deve-se atentar para alguns pontos importantes. Marconi e Lakatos (2012) ressaltam que o questionário não deve ser longo demais, para que não se torne cansativo e desinteressante, mas também não deve ser curto demais, para que não falem informações para uma boa compreensão.

Ainda sobre a elaboração do questionário, segue uma orientação importante:

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (MARCONI; LAKATOS, 2012, p.86).

Deste modo, apresenta-se o questionário a ser aplicado visando a realização da pesquisa de mercado.

## **PESQUISA DE MERCADO**

Veranópolis, novembro, 2020.

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa é requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Seu objetivo é identificar a viabilidade de um empreendimento no ramo comercial de roupas femininas no município de Veranópolis-RS.

Veste-se para demonstrar o que somos ou queremos ser. As roupas têm um papel muito forte de comunicação! O novo negócio tem como proposta incentivar mulheres a vestirem beleza, conforto, praticidade, de acordo com suas preferências.

Todas as informações aqui disponibilizadas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Para que a pesquisa alcance um resultado satisfatório é fundamental que as perguntas sejam respondidas de acordo com o solicitado.

Sua identificação não é necessária.

Desde já agradeço sua disponibilidade e colaboração.

Caroline Guzzo.

Assinalar somente UMA alternativa de resposta, ou mais de uma quando solicitado na questão.

1.	<p>Qual faixa etária você pertence?</p> <p>(...) 16 a 23 anos</p> <p>(...) 24 a 31 anos</p> <p>(...) 32 a 39 anos</p> <p>(...) 40 a 47 anos</p> <p>(...) Acima de 47 anos</p>
----	---

2.	<p>Qual o seu estado civil?</p> <p>(...) Solteira</p> <p>(...) Casada</p> <p>(...) Separada/Divorciada</p> <p>(...) União Estável</p> <p>(...)</p> <p>Outra.Citar: _____</p>
----	--

3.	Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você? (...) Uma pessoa (...) Duas pessoas (...) Três pessoas (...) Quatro pessoas (...) Cinco ou mais pessoas
----	---

4.	Em qual faixa salarial você se enquadra? (...) De um a dois salários mínimos (...) Mais de dois a três salários mínimos (...) Mais de três a quatro salários mínimos (...) Mais de quatro a cinco salários mínimos (...) Acima de cinco salários mínimos (...) Outra.Citar: _____
----	--

5.	Qual a opção de pagamento você mais utiliza ao comprar diretamente em uma loja de roupas feminina? (...) À vista em dinheiro (...) Depósito em conta (...) Cheque (...) Cartão de débito/crédito (...) Boleto bancário (...) Carnê
----	--

6.	Qual a opção de pagamento você mais utiliza ao comprar pela <i>internet</i> ? (...) Depósito em conta (...) Cheque (...) Cartão de débito/crédito (...) Boleto bancário
----	---

	(...) Carnê
--	-------------

7.	Você frequenta lojas físicas para comprar roupas? (...) Frequentemente (...) Eventualmente (...) Raramente (...) Nunca
----	--

8.	Você tem o hábito de comprar roupas? (...) Frequentemente (...) Eventualmente (...) Raramente (...) Nunca
----	---

9.	Assinale, na lista abaixo duas peças de roupas que você mais costuma comprar: (...) Calça (...) <i>Legging</i> (...) Casaco (...) Vestido (...) Macacão (...) Calção (...) Saia (...) Blusa (...) Outra.Citar: _____
----	---

10.	Aproximadamente, qual o valor mensal você gasta na aquisição de roupas? (...) Até R\$50,00 mensais (...) Mais de R\$50,00 até R\$150,00 mensais (...) Mais de R\$150 até R\$250,00 mensais (...) Mais de R\$250,00 até R\$350,00 mensais
-----	--

	(...) Mais de R\$350,00 mensais (...) Outra. Citar: _____
--	--

11.	Assinale, na lista abaixo dois motivos que você considera fundamentais na hora de escolher uma loja de roupas? (...) Bom atendimento (...) Qualidade dos produtos (...) Preço (...) Marcas específicas (...) Condições de pagamento (...) Diversidade de produtos (...) Outra. Citar: _____
-----	--

12.	De acordo com os atendimentos que você recebe ao realizar uma compra, assinale na lista abaixo, um ponto negativo que acontece com frequência. (...) Má vontade em atender (...) Falta de simpatia (...) Falsidade (...) Falta de conhecimento dos seus gostos (...) Demora para ser atendida (...) Falta de empatia (...) Linguagem inadequada (...) Nenhuma das opções
-----	--

13.	Qual a plataforma digital você mais utiliza para a realização de compras virtuais? (...) <i>WhatsApp</i> (...) <i>Instagram</i> (...) <i>Facebook</i> (...) <i>Site</i> (...) Outra. Citar: _____
-----	--

14.	Qual a plataforma digital você mais utiliza para acompanhar as novidades das lojas? (...) <i>WhatsApp</i> (...) <i>Instagram</i> (...) <i>Facebook</i> (...) <i>Site</i> (...) Outra. Citar: _____
-----	---

15.	Qual a sua opinião sobre receber conteúdo digital sobre tendências e curiosidades do mundo da moda? (...) Muito bom (...) Bom (...) Razoável (...) Ruim
-----	---

16.	Qual a sua opinião sobre receber ajuda de uma profissional para elaboração de <i>looks</i> de acordo com seus gostos? (...) Muito bom (...) Bom (...) Razoável (...) Ruim
-----	---

17.	Geralmente, qual dia você considera o melhor para comprar roupas? (...) Domingo (...) Segunda-feira (...) Terça-feira (...) Quarta-feira (...) Quinta-feira (...) Sexta-feira (...) Sábado
-----	---

18.	Com qual frequência você costuma comprar roupas? (...) Semanalmente (...) Mensalmente (...) Trimestralmente (...) Semestralmente (...) Anualmente
19.	Você considera viável a implantação de um empreendimento no ramo comercial de roupas femininas no município de Veranópolis? (...) Muito viável (...) Viável (...) Pouco viável (...) Inviável
20.	Caso o empreendimento vier a ser implantado, você frequentaria este estabelecimento? (...) Frequentaria sempre (...) Frequentaria quase sempre (...) Frequentaria poucas vezes (...) Não frequentaria
21.	Você utilizaria a compra <i>online</i> dos produtos oferecidos pela loja? (...) Frequentemente (...) Eventualmente (...) Raramente (...) Não utilizaria
22.	Caso tiver alguma sugestão ou crítica com relação a implantação de uma loja de roupas femininas em Veranópolis, este espaço está disponível.

#### 5.4.1.3 Pré-teste

Para garantir o sucesso do questionário, essa etapa torna-se fundamental. Com relação ao conceito do pré-teste, Marconi e Lakatos (2012, p. 88) relatam que “depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”.

Roesch (2012, p. 132) afirma, de forma objetiva, que essa etapa se resume em “Testes aplicados antes do início de um programa ou experimento”.

A finalidade do pré-teste, de acordo com Marconi e Lakatos (2012) é verificar possíveis falhas existentes, como difícil compreensão das questões, linguagem confusa, perguntas desnecessárias, se elas obedecem a uma ordem, se o questionário possui muitas questões, entre outras.

Após sua aplicação, Marconi e Lakatos (2012, p. 88) passam a seguinte instrução: “Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros”.

No pré-teste aplicou-se o questionário em 5% da amostra total escolhida, o que corresponde a 7 pesquisados. Deste modo, em uma amostra de 136 questionários, voltasse 7 questionários. A ferramenta utilizada para elaboração dos mesmos é o *Google Forms*.

O período de aplicação do pré-teste ocorreu entre as datas de 15 de novembro de 2020 à 16 de novembro de 2020. Através do retorno dos 7 questionários, verificou-se não ser necessário a modificação do mesmo.

### 5.5 RESULTADO DA PESQUISA

Neste subcapítulo desenvolvem-se os conceitos de dados primários e dados secundários, bem como os resultados obtidos nas pesquisas aplicadas.

#### 5.5.1 Dados primários

De acordo com Malhotra (2019, p. 110) “[...] os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo”.

Para Mattar (2001) são dados sob posse dos pesquisados, que não foram antes coletados. Seu propósito é atender as demandas da pesquisa em andamento.

Sobre as fontes básicas dos dados primários, Mattar (2001, p. 48) afirma que elas são “[...] pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares”.

### **5.5.2 Dados secundários**

Na visão de Malhotra (2019, p. 82) “Os dados secundários são de acesso fácil, de custo relativamente baixo e de obtenção rápida”.

Com base em Mattar (2001, p. 48) eles são “[...] aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Mattar (2001) relata que as fontes básicas desses dados são as empresas, governos, instituições não governamentais, publicações e serviços padrões de informações de *marketing*.

### **5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa**

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas. Utilizam-se tabelas e figuras, para o melhor entendimento e visualização dos dados obtidos, juntamente com uma breve interpretação dos resultados.

#### **5.5.3.1 Tabulação pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa contém 8 questões abertas que foram direcionadas para proprietárias de negócios similares ao proposto neste trabalho. Elas foram elaboradas com o intuito de compreender o motivo pelo qual essas proprietárias escolheram o ramo da moda, os desafios enfrentados, diferenciais do negócio, divulgação e venda através das redes sociais, entre outros pontos.

Desta forma, os Quadros a seguir demonstram os resultados desta pesquisa.

Quadro 4 - Questão 01

<b>Questão 01 - Em que momento da sua vida você pensou ou decidiu que gostaria de empreender? Quais motivos te levaram a escolher a área que você atua hoje no mercado?</b>	
Respondente	Respostas
A	No momento que tive condições de buscar algo lucrativo e menos cansativo.
B	Decidi empreender quando trabalhava em uma academia e senti a necessidade de alunas em encontrar roupas para treino diferentes. A partir disso comecei a vender na academia mesmo, sem loja física. Depois de 1 ano montei a loja, fora da academia, para conseguir atingir outros públicos. Escolhi a área que atuo e público pois quando iniciei era o público que trabalhava e sempre gostei muito de moda <i>fitness</i> .
C	Nossa história começou há mais de 24 anos quando nossa mãe decidiu que podia fazer mais para o sustento da casa e família. Ela trabalhava na São Paulo Alpargatas onde decidiu começar a vender roupa como sacoleira. Nosso pai concordou com a ideia e decidiu vender sua moto para que ela pudesse iniciar com o empreendimento. Os anos foram passando, as vendas foram aumentando e nossa primeira loja física, bem montada e com vitrine foi inaugurada em 2014 em casa como loja de bairro, após 1 ano do investimento, decidimos apostar mais e começar a vender roupas de marcas onde tivemos que realizar mais um investimento novo, desta vez, no centro da cidade em 2015. Em 2017, começamos a pensar que poderíamos dar mais um passo, criando uma loja conceito. Mudamos novamente de ponto, patenteamos a marca e desde então investimento forte em campanhas nas mídias sociais e vendas local.
D	Sou graduada em Direito, passei na OAB logo após o término da faculdade. Iniciei advogando, mas logo percebi que não era o que eu queria. Então, decidi me dedicar a outra área que eu gostasse, e como sempre fui apaixonada por moda, optei por criar um <i>Instagram</i> e iniciar como <i>E-commerce</i> , já que o custo era baixo e caso eu não me adaptasse, eu não teria feito um investimento grande.
E	Sempre tive o desejo de ser proprietária, de tomar decisões, de fazer diferente. Testei outras áreas antes, percebi que o <i>fitness</i> estava caindo no gosto dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Quadro 5 - Questão 02

(continua)

<b>Questão 02 - Os clientes são a base para o sucesso de um empreendimento. Com base nisto, descreva alguns diferenciais aplicados em seu estabelecimento que você acredita que foram fundamentais para a fidelização deles.</b>	
Respondente	Respostas
A	O respeito, o bom atendimento e a apresentação de produtos de boa qualidade.
B	Sem dúvida, o primordial é o bom atendimento, mantemos sempre a mesma forma de atender e receber o cliente. Não tratamos elas como simples clientes, transformamos elas em amigas, isso para conseguir conhecer melhor os gostos delas, conseguindo entregar a elas o que realmente gostam. Além disso aplicamos diversas técnicas de fidelização, listas de transmissão constante, para deixar as clientes atualizadas das novidades que temos na loja. Presenteamos clientes que compram na loja constantemente. Enviamos mensagens a clientes que a tempo não aparecem na loja.
C	Pensamos que bom atendimento não é mais um diferencial e sim, uma obrigação. O cliente que é mal atendido jamais retorna e leva outras pessoas com ele. Nossa base é criar um relacionamento com este cliente, não é apenas realizar uma venda. Nos tornamos amigos e fizemos as pessoas se sentirem em casa.
D	Com certeza, o tratamento ao cliente, a qualidade das peças e o preço (que deve ser sempre um bom custo benefício com relação a qualidade).

## Quadro 5 - Questão 02

(conclusão)

E	Em primeiro lugar pensamos em oferecer um produto de altíssima qualidade, pesquisamos os melhores tecidos, os melhores cortes e evoluímos em cada coleção ouvindo o <i>feedback</i> dos nossos consumidores. Bom atendimento e cordialidade também foram muito importantes para fidelizar nossos clientes.
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

## Quadro 6 - Questão 03

<b>Questão 03 - Atualmente percebemos como a tecnologia tem favorecido o alcance de novos clientes, através da divulgação pelo <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i>, entre outros. Desta forma, quais são os meios de comunicação e interação mais utilizados em seu empreendimento?</b>	
Respondente	Respostas
A	<i>WhatsApp, Facebook, Instagram.</i>
B	Sem dúvidas o que mais utilizamos é <i>Instagram</i> , além de conseguir atualizar os clientes em tempo real do que estamos recebendo na loja, conseguimos criar uma intimidade com as clientes, através de vídeos e post para interagirmos. <i>WhatsApp</i> usamos como forma de finalizar vendas e pós-venda. Também usamos lista de transmissão. O <i>Facebook</i> utilizamos logo que abrimos a loja, hoje já não vemos muito resultado com a utilização dele.
C	<i>Instagram, WhatsApp.</i>
D	<i>Instagram e WhatsApp.</i>
E	Em geral estamos em todas as redes sociais, <i>Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok</i> , e hoje também contamos com nosso aplicativo de vendas e o <i>site</i> para facilitar ainda mais o atendimento aos nossos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

## Quadro 7 - Questão 04

<b>Questão 04 – Os consumidores atualmente possuem muita informação e estão cada vez mais exigentes. Quais as principais atitudes que você precisou tomar para acompanhar as exigências impostas pelo mercado?</b>	
Respondente	Respostas
A	Procurando sempre acompanhar os novos lançamentos da moda.
B	Sentimos uma grande mudança de comportamento de público nesses 4 anos de loja, principalmente depois da pandemia. Inicialmente os clientes vinham até a loja, escolhiam e provavam as peças na loja. Agora, as clientes querem comodidade, então com isso levamos os produtos para as clientes provarem, buscamos e cobramos as peças na casa da cliente mesmo. A venda se tornou muito mais <i>online</i> do que presencial, mesmo para clientes da nossa cidade. Em relação aos produtos que vendemos, sentimos a necessidade das clientes em relação a peças versáteis, que podem ser usadas em diversas ocasiões, exigindo conforto e durabilidade. Não sentimos exigência de mudança de precificação, nosso público não se importa com o valor das peças, desde que seja com qualidade e versátil.
C	Investimento em tecnologia, <i>website</i> para facilitar a vida de nossos clientes. Também priorizamos sempre a qualidade dos produtos e principalmente um ótimo pós-vendas. Compramos a briga deles em caso de defeito perante as fábricas e sempre realizamos trocas das peças.
D	Prestar um bom atendimento, buscar qualidade e preço.
E	Sempre que lançamos uma coleção pesquisamos tendências, buscamos inspirações em grandes marcas, mas o mais importante é entregar aquilo que nossos clientes procuram. Ouvir seus desejos e suas necessidades sempre gera bons frutos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Quadro 8 - Questão 05

<b>Questão 05 - Se você tivesse que voltar ao início, quando abriu o seu negócio, faria algo diferente? Se sim, o que? Se não, por quê?</b>	
Respondente	Respostas
A	Não, porque fui muito bem-sucedida na forma que conduzi meus negócios.
B	Sempre tem detalhes a serem mudados, mas não faria nada diferente, pois cada erro foi necessário para a minha evolução como empresária, cada tropeço foi fundamental para subir mais um degrau.
C	Teríamos criado nossas regras muito mais cedo afim de manter a saúde financeira da empresa. Quando tínhamos a loja em bairro e até 2015 muitos de nossos clientes já vinham com algumas manias, tínhamos muita inadimplência.
D	Com certeza não venderia mais por crediário. Atualmente, somente em dinheiro ou cartão de crédito.
E	A trajetória da nossa empresa do início ao ponto onde estamos hoje só se fez possível devido a toda a nossa história. Nosso passado, entre erros e acertos, moldou quem somos, por isso faria tudo novamente.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Quadro 9 - Questão 06

<b>Questão 06 - Uma tendência muito forte na atualidade é a comercialização de produtos pela internet. Deste modo, qual é a preferência dos seus clientes, costumam adquirir os produtos na loja física ou virtualmente? Qual das duas opções gera mais lucro para o empreendimento?</b>	
Respondente	Respostas
A	Meus clientes visualizam nas redes sociais, mas preferem comprar na loja física. No meu caso loja física gera mais lucro.
B	Temos <i>site</i> da loja, mas as vendas <i>online</i> ainda saem do <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i> , pela comodidade e agilidade. Nossas vendas, grande parte sai do <i>Instagram</i> , mesmo para clientes aqui da nossa cidade. Elas conferem as novidades, reservam e levam para provar em casa, após isso enviamos <i>link</i> de pagamentos, dispensando a necessidade do cliente voltar até a loja, em torno de 60% das vendas são através desta forma <i>online</i> , envios para outras cidades no momento é apenas 7%, mas aumentou nos últimos meses. E o restante ainda sai da venda tradicional, das clientes virem até a loja e provarem as peças na própria loja.
C	Como temos uma estrutura por trás, a loja que gera mais lucro sem dúvidas é a loja física. A loja virtual temos muito mais gastos em correios, taxas e tudo mais. Hoje, nos toma muito mais tempo pois as pessoas ainda não se sentem tão seguras em comprar roupas <i>online</i> em nossa região.
D	As duas opções geram lucro. Mas a maioria dos clientes acompanha as novidades da loja pelo <i>Instagram</i> , e gostam de vir até a loja para provar.
E	Atuamos nas duas áreas, mas percebemos que o crescimento nas vendas <i>online</i> é muito forte. Pelo fato de ter menos despesas vendas <i>online</i> é mais lucrativo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Quadro 10 - Questão 07

<b>Questão 07 - Descreva, resumidamente, o processo de venda através das plataformas digitais, desde a chegada do pedido até a sua entrega.</b>	
Respondente	Respostas
A	Não aplico em meu estabelecimento.
B	Postamos diariamente as novidades no <i>Instagram</i> , as clientes escolhem os produtos, muitas vezes por ser de outras cidades, nós mesmos provamos as peças para elas e enviamos fotos e vídeos para que ela consiga visualizar melhor o produto escolhido. Após a escolha, enviamos o <i>link</i> de pagamento e posteriormente preparamos o produto para o envio, sempre colocamos algum mimo e cartão, para que a cliente sinta-se única. E enviamos por <i>Sedex</i> , muitas vezes por nossa conta, para que ela receba agilmente. Para clientes da nossa região temos entrega expressa, onde o motorista entrega no mesmo dia. Facilita muito a venda e satisfação do cliente.
C	Nosso primeiro passo é a criação de conteúdo para gerar interesse de compra, após esse interesse o cliente entra em contato para saber mais informações sobre o produto tais como: modelagem, preço, tamanhos disponíveis. Nesse momento enviamos fotos, vídeos e até montagem de <i>looks</i> para combinar com a peça. Caso existam interesse da parte do cliente, damos sequência ao processo de vendas, criando um pedido, aprovando pagamento e envio da mercadoria.
D	Atendemos pelo <i>Direct</i> do <i>Instagram</i> ou <i>WhatsApp</i> , assim que o cliente escolhe o produto, nós enviamos um <i>link</i> via PagSeguro, e ao efetuar o pagamento nós enviamos via Correios.
E	O cliente faz o pedido pelas redes sociais ou aplicativo, separamos o pedido e enviamos uma cópia com imagem para o cliente fazer a conferência, estando tudo <i>ok</i> , cliente efetua o pagamento, empacotamos e enviamos, por correio ou transportadora.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Quadro 11 - Questão 08

<b>Questão 08 - Quais mercadorias as mulheres mais compram? Os principais fornecedores de roupas femininas estão localizados em qual município/Estado?</b>	
Respondente	Respostas
A	A moda atualizada e de uso pessoal, e de boa qualidade. Serra Gaúcha, Litoral Catarinense, São Paulo.
B	A mercadoria de venda é muito variável, pois fizemos muitas vendas casadas, se a cliente pediu produto x, oferecemos peças que combinam com ele, mas como nosso foco é o ramo <i>fitness</i> , assim o produto mais vendido é <i>legging</i> . 80% dos nossos fornecedores são de fora do estado, principalmente em Santa Catarina.
C	Antes da pandemia o que mais vendíamos eram vestidos de festas, hoje nosso principal produto é calça <i>jeans</i> . Os principais fornecedores estão bem divididos nas regiões de Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro
D	Depende a época do ano e depende a cliente. Em SC (Brusque, Blumenau, Florianópolis), RS (Farroupilha) e São Paulo (Bom Retiro).
E	Os principais fornecedores estão em Blumenau-SC. Principal venda são as <i>leggings</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

### 5.5.3.1 Tabulação pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi remetida a população feminina do município de Veranópolis. Ela contém 21 questões de múltipla escolha e 1 questão descritiva, esta opcional.

Foram remetidos 136 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*, retornando 124, ou seja, obteve-se 91,18% de retorno. Com base nisto, Marconi e Lakatos (2012, p. 86) afirmam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. A aplicação da pesquisa e o retorno da mesma ocorreu entre os dias 19 a 23 de novembro de 2020.

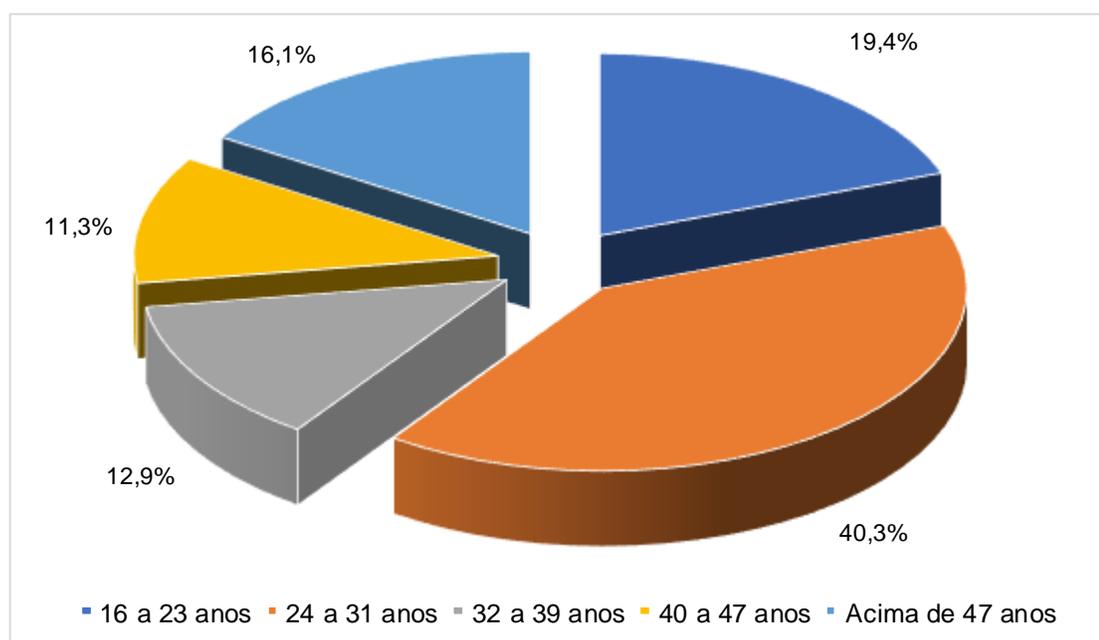
Deste modo, apresenta-se o retorno da pesquisa computados através de tabelas e figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação de cada uma das questões.

Tabela 1 - Faixa etária

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
16 a 23 anos	24	19,4%
24 a 31 anos	50	40,3%
32 a 49 anos	16	12,9%
40 a 47 anos	14	11,3%
Acima de 47 anos	20	16,1%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 2 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

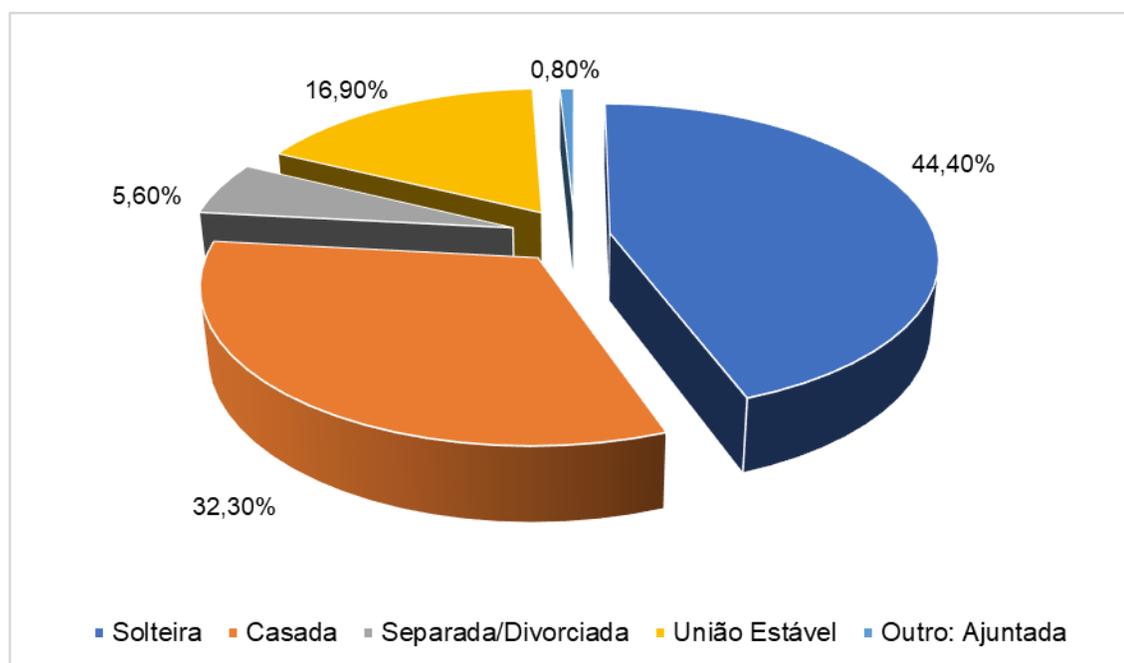
Interpretação: Com base na figura, percebe-se que a maior parte das mulheres que responderam ao questionário, mais precisamente 40,3%, enquadram-se na faixa entre 24 a 31 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi do público jovem.

Tabela 2 - Estado civil

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteira	55	44,4%
Casada	40	32,3%
Separada/Divorciada	7	5,6%
União Estável	21	16,9%
Outro: Ajuntada	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 3 - Estado Civil



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

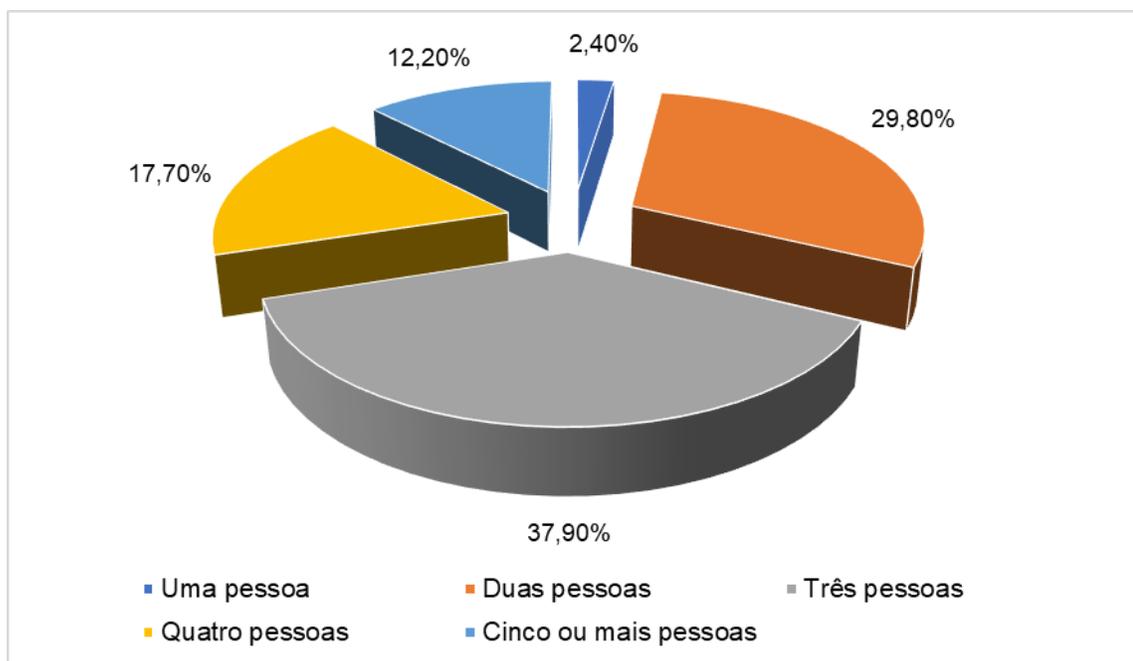
Interpretação: Nota-se que a predominância é do estado civil solteira, com 44,4%. Em seguida, com 32,3% estão as casadas, 16,9% possuem união estável, 5,6% estão separadas/divorciadas e 0,8% são ajuntadas.

Tabela 3 - Quantidade familiar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Uma pessoa	3	2,4%
Duas pessoas	37	29,8%
Três pessoas	47	37,9%
Quatro pessoas	22	17,7%
Cinco ou mais pessoas	15	12,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 4 - Quantidade familiar



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

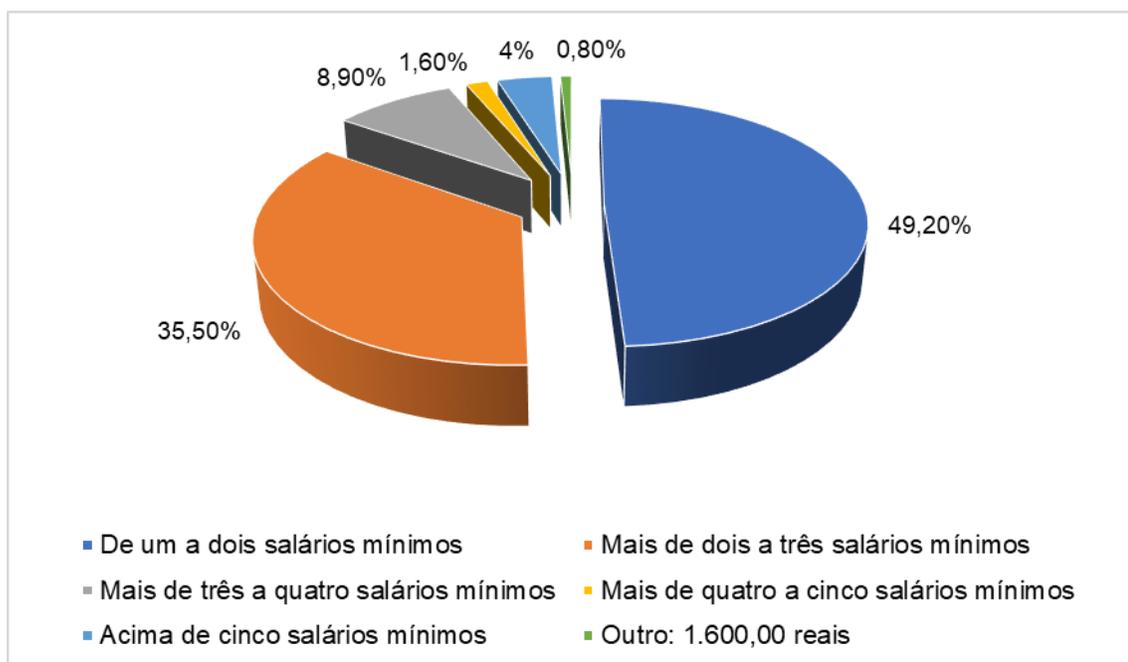
Interpretação: De acordo com a figura, o maior número de pessoas morando em uma residência são três, com percentual de 37,9%. Em seguida, com 29,8% duas pessoas. Percebe-se que poucas mulheres moram sozinhas e que o número de moradores de uma residência não é numeroso como antigamente, pois não passam de duas a três pessoas.

Tabela 4 - Faixa salarial

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
De um a dois salários mínimos	61	49,2%
Mais de dois a três salários mínimos	44	35,5%
Mais de três a quatro salários mínimos	11	8,9%
Mais de quatro a cinco salários mínimos	2	1,6%
Acima de cinco salários mínimos	5	4,0%
Outro: 1.600,00 reais	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 5 - Faixa salarial



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

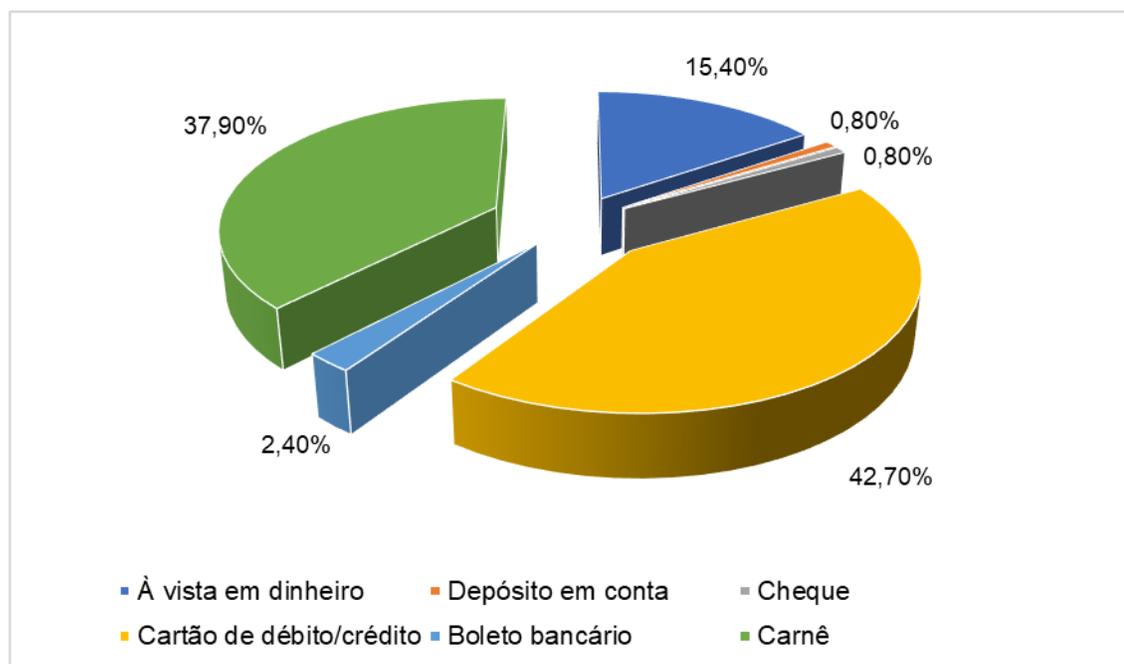
Interpretação: A principal faixa salarial com base na pesquisa é de um a dois salários mínimos, totalizando 49,2% das entrevistadas. Em nossa sociedade percebe-se como as mulheres, muitas vezes, são desvalorizadas no quesito salário.

Tabela 5 - Formas de pagamento em lojas de roupas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
À vista em dinheiro	19	15,4%
Depósito em conta	1	0,8%
Cheque	1	0,8%
Cartão de débito/crédito	53	42,7%
Boleto bancário	3	2,4%
Carnê	47	37,9%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 6 - Formas de pagamento em lojas de roupas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

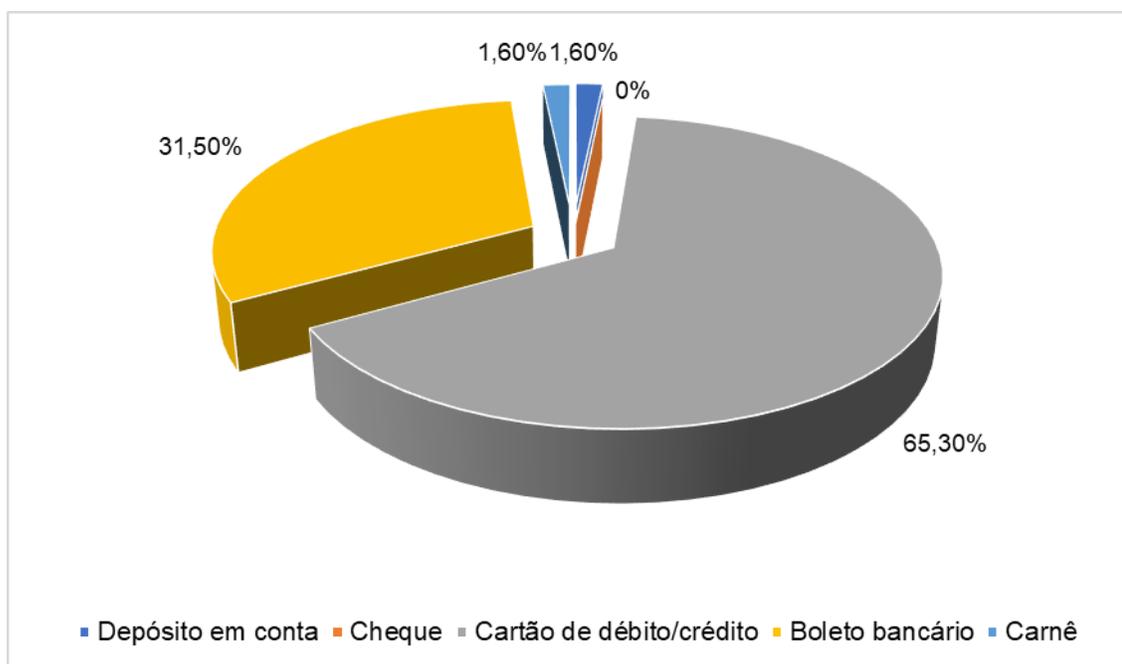
Interpretação: Atualmente a juventude, em sua maioria, utiliza cartão de débito/crédito para praticamente todas as compras. Ele é um facilitador, principalmente para as mulheres. Nesta pesquisa foi demonstrado, na primeira questão, que as entrevistadas

enquadram-se em um público mais jovem, por isso a opção mais utilizada como pagamento, em um percentual de 42,7% é o cartão de débito/crédito. Logo em seguida, com um percentual de 37,9% repara-se que outra escolha também muito utilizada pelas entrevistadas é o carnê.

Tabela 6 - Formas de pagamento em compras pela *internet*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Depósito em conta	2	1,6%
Cheque	0	0%
Cartão de débito/crédito	81	65,3%
Boleto bancário	39	31,5%
Carnê	2	1,6%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 7 - Formas de pagamento em compras pela *internet*

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

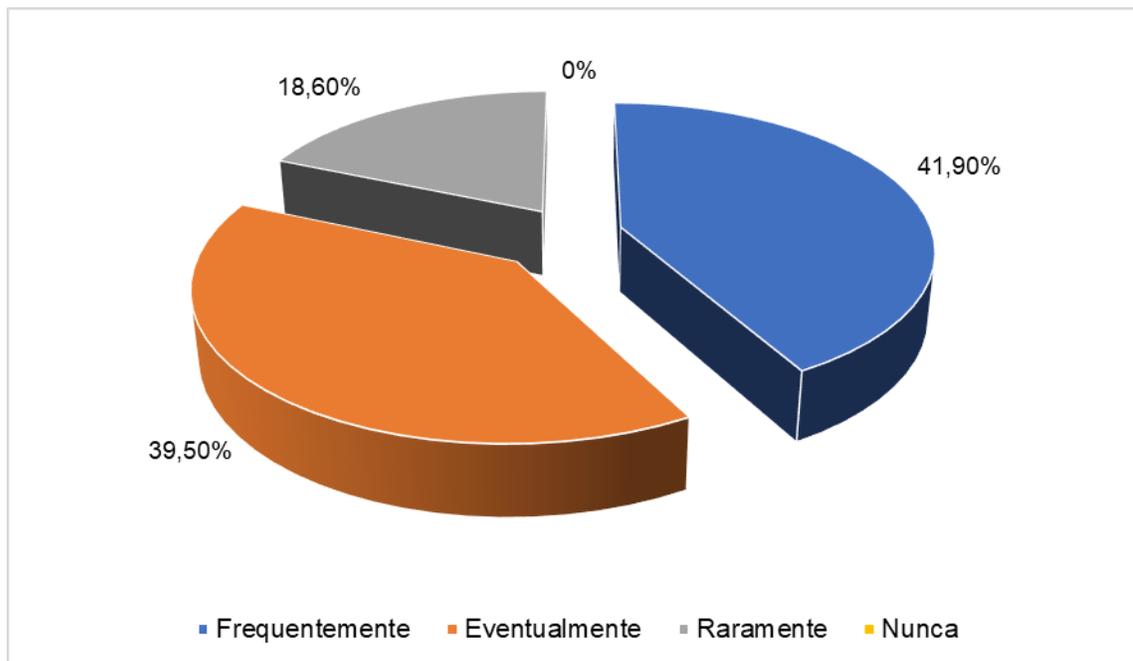
Interpretação: Com um percentual elevado de 65,3%, percebe-se que nas compras realizadas pela *internet* a opção mais utilizada é o cartão de débito/crédito. O boleto bancário também se mostrou uma escolha relevante para as vendas *online* com um percentual de 31,5%.

Tabela 7 - Frequência de compras em lojas físicas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentemente	52	41,9%
Eventualmente	49	39,5%
Raramente	23	18,6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 8 - Frequência de compras em lojas físicas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

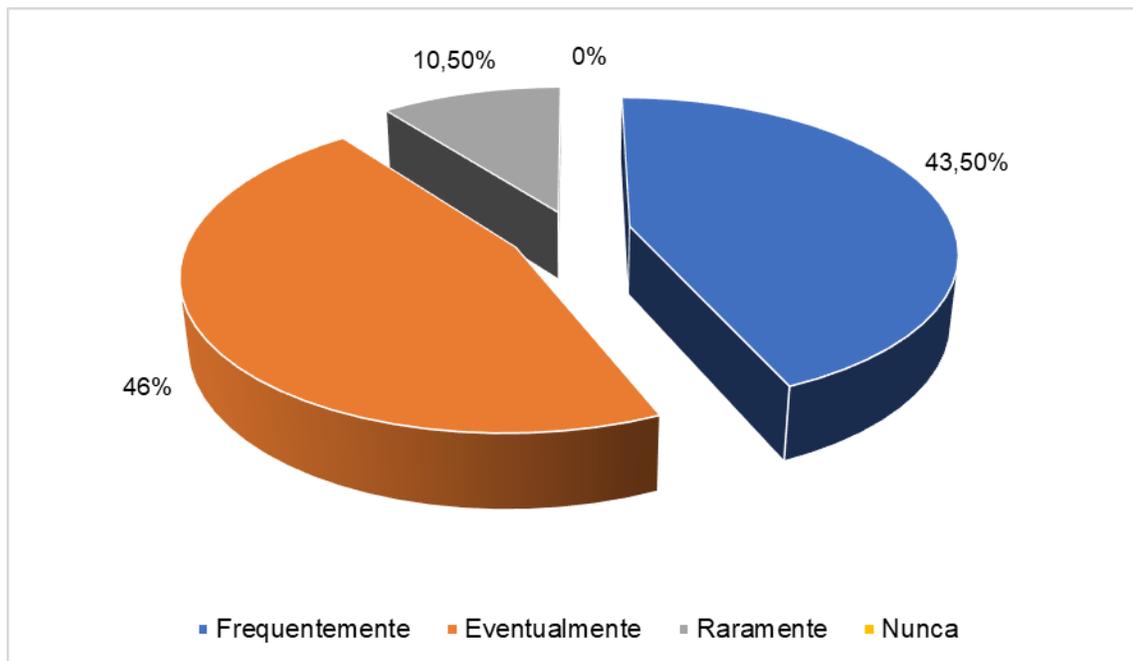
Interpretação: Vive-se, nos dias virtuais, principalmente com a pandemia neste ano e muito se fala que em um futuro próximo essa realidade virtual será cada dia mais forte. Apesar disso, com base nos dados levantados nesta questão, a maior parte das entrevistadas costuma frequentar lojas físicas para comprar roupas.

Tabela 8 - Hábito de comprar roupas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentemente	52	43,5%
Eventualmente	49	46%
Raramente	23	10,5%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 9 - Hábito de comprar roupas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

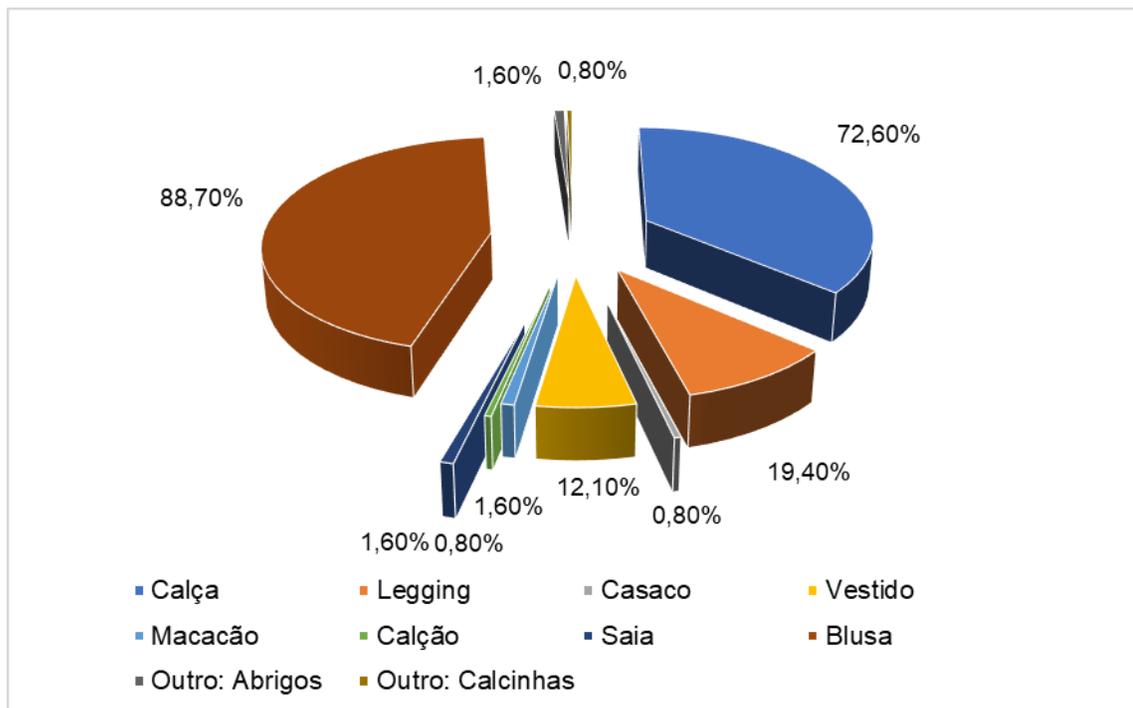
Interpretação: Baseando-se na figura, pode-se afirmar que 46% das mulheres que responderam à pesquisa possuem o hábito de comprar roupas eventualmente. Em seguida, com 43,5% possuem o hábito de comprar roupas frequentemente.

Tabela 9 - Peças de roupas compradas com frequência

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Calça	90	72,6%
Legging	24	19,4%
Casaco	1	0,8%
Vestido	15	12,1%
Macacão	2	1,6%
Calção	1	0,8%
Saia	2	1,6%
Blusa	110	88,7%
Outro: Abrigos	2	1,6%
Outro: Calcinhas	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>200%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 10 - Peças de roupas compradas com frequência



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Essa questão tem o objetivo de identificar duas peças mais compradas pelas entrevistadas. Os itens com maior relevância são: blusa, com 88,7%, calça, com 72,6%, *legging*, com 19,4%, vestido, com 12,1%. As peças macacão, saia e abrigo possuem o mesmo percentual de 1,6%. Do mesmo modo as peças casaco, calção e calcinha obtém o mesmo percentual de compra de 0,8%. Nota-se que os itens que possuem maior investimento são básicos ao dia a dia de uma mulher e não podem faltar em seus guarda-roupas.

Tabela 10 - Valor mensal gasto na aquisição de roupas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$50,00 mensais	20	16,1%
Mais de R\$50,00 até R\$150,00 mensais	47	37,9%
Mais de R\$150,00 até R\$250,00 mensais	31	25%
Mais de R\$250,00 até R\$350,00 mensais	12	9,7%
Mais de R\$350,00 mensais	11	8,9%
Outro: Menos desse valor	1	0,8%
Outro: Relativo	1	0,8%
Outro: Depende	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 11 - Valor mensal gasto na aquisição de roupas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

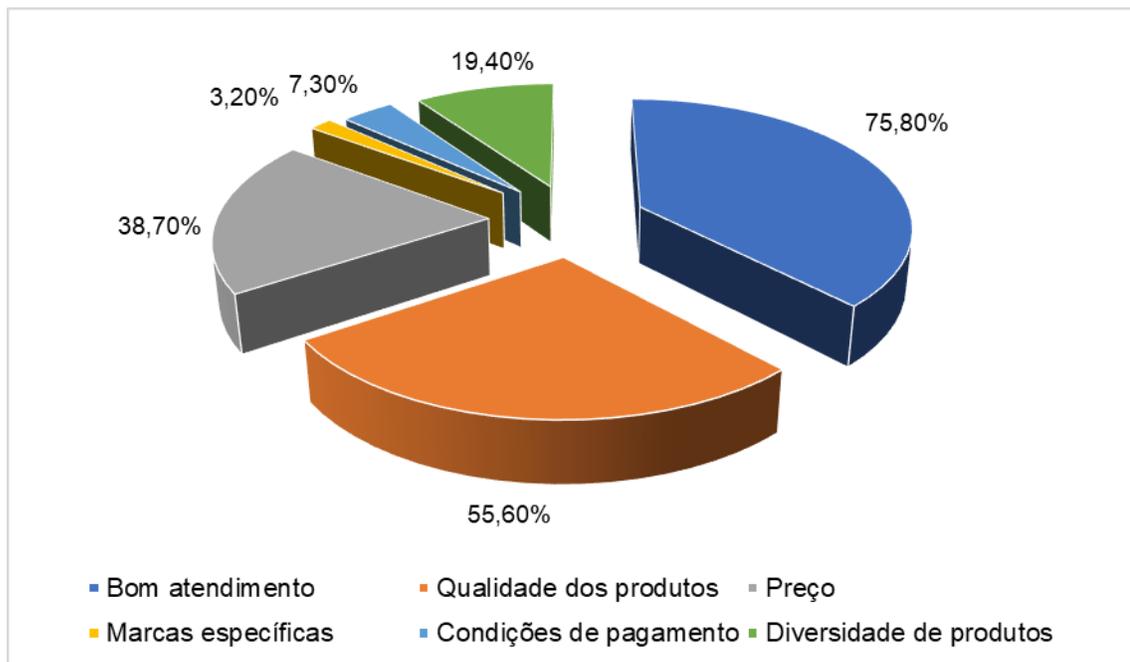
Interpretação: Os maiores percentuais enquadram-se em um gasto mensal na aquisição de roupas de mais de R\$50,00 até R\$250,00, somando os dois, temos 62,9%.

Tabela 11 - Motivos na hora de escolher uma loja

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Bom atendimento	94	75,8%
Qualidade dos produtos	69	55,6%
Preço	48	38,7%
Marcas específicas	4	3,2%
Condições de pagamento	9	7,3%
Diversidade de produtos	24	19,4%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>200%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 12 - Motivos na hora de escolher uma loja



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Nesta questão foi solicitado que assinalassem duas opções. Identifica-se, a partir da figura, que o principal motivo pela qual as entrevistadas escolhem determinada loja para comprar é o bom atendimento, em seguida, com 55,6% elas

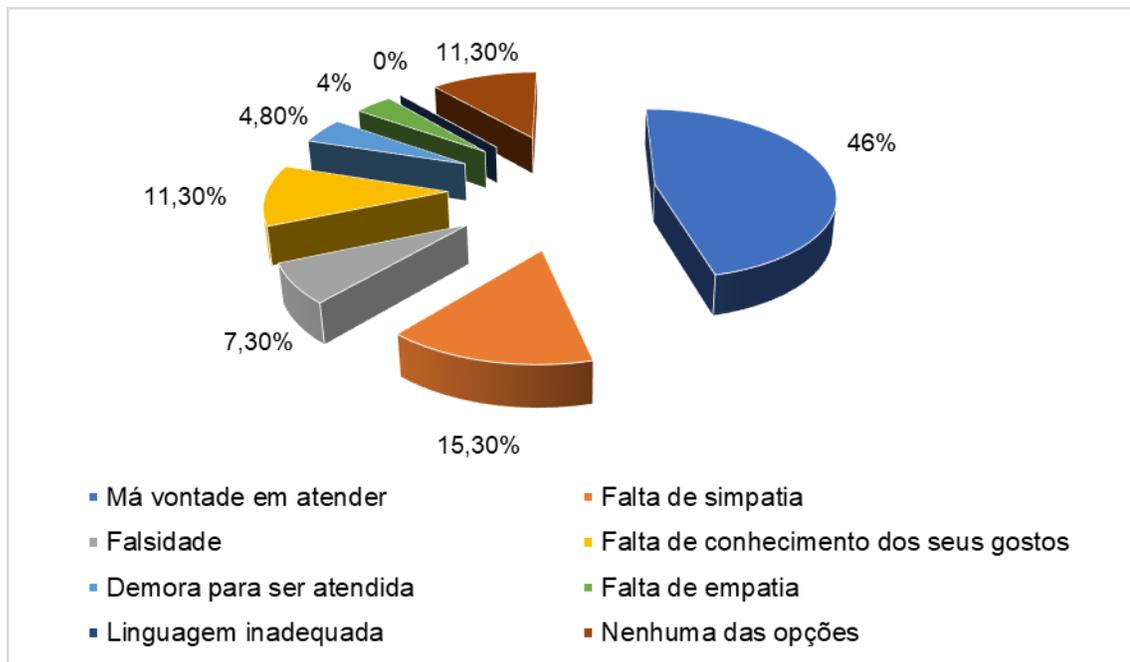
prezam pela qualidade dos produtos, o preço também é fator importante, como 38,7%, seguido da diversidade dos produtos, com 19,4%. Condições de pagamento e marcas específicas não são tão relevantes nesse quesito, totalizando 10,5% do percentual total.

Tabela 12 - Ponto negativo na hora da compra

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Má vontade em atender	57	46%
Falta de simpatia	19	15,3%
Falsidade	9	7,3%
Falta de conhecimento dos seus gostos	14	11,3%
Demora para ser atendida	6	4,8%
Falta de empatia	5	4%
Linguagem inadequada	0	0%
Nenhuma das opções	14	11,3%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 13 - Ponto negativo na hora da compra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Verifica-se que na pergunta anterior o bom atendimento é fundamental para a grande maioria. Isso explica o fato dos dados apresentados nesta questão, onde

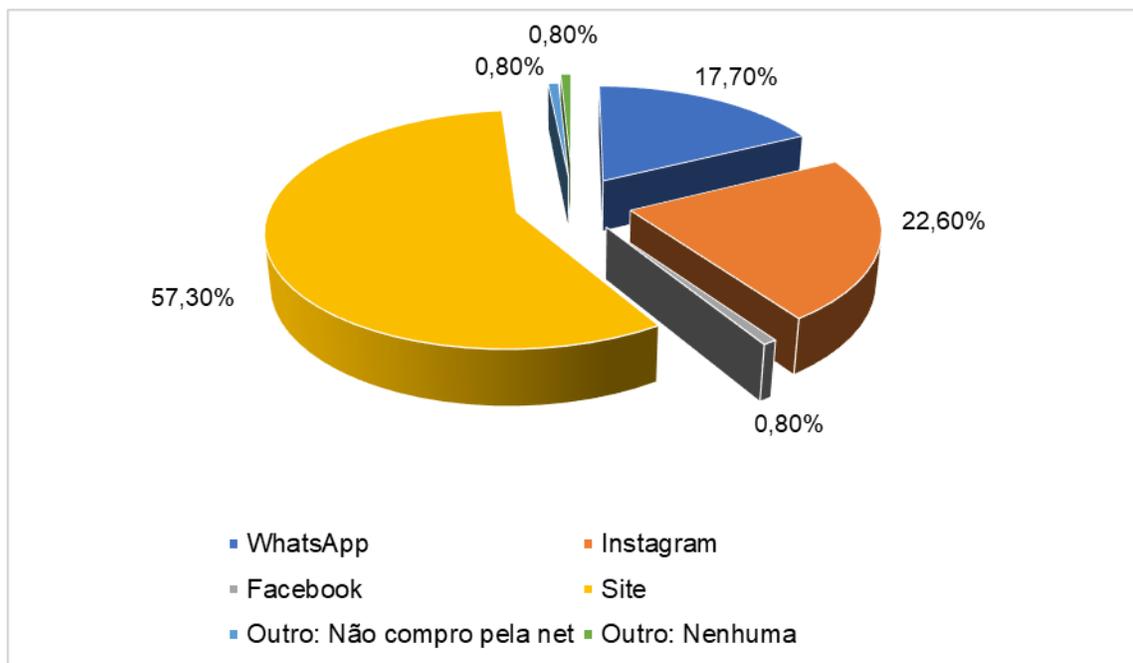
o ponto negativo que mais ocorre com as entrevistadas é a má vontade em atender, com percentual de 46%, ou seja, quase a metade. Após, com 15,3% é a falta de simpatia, com 11,3% falta de conhecimento dos seus gostos, 11,3% votaram em nenhuma das opções, 7,3% falsidade, 4,8% demora para ser atendida e 4% falta de empatia.

Tabela 13 - Plataforma digital utilizada nas compras virtuais

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>WhatsApp</i>	22	17,7%
<i>Instagram</i>	28	22,6%
<i>Facebook</i>	1	0,8%
<i>Site</i>	71	57,3%
Outro: Não compro pela <i>net</i>	1	0,8%
Outro: Nenhuma	1	0,8%
<b>Total</b>	124	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 14 - Plataforma digital utilizada nas compras virtuais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

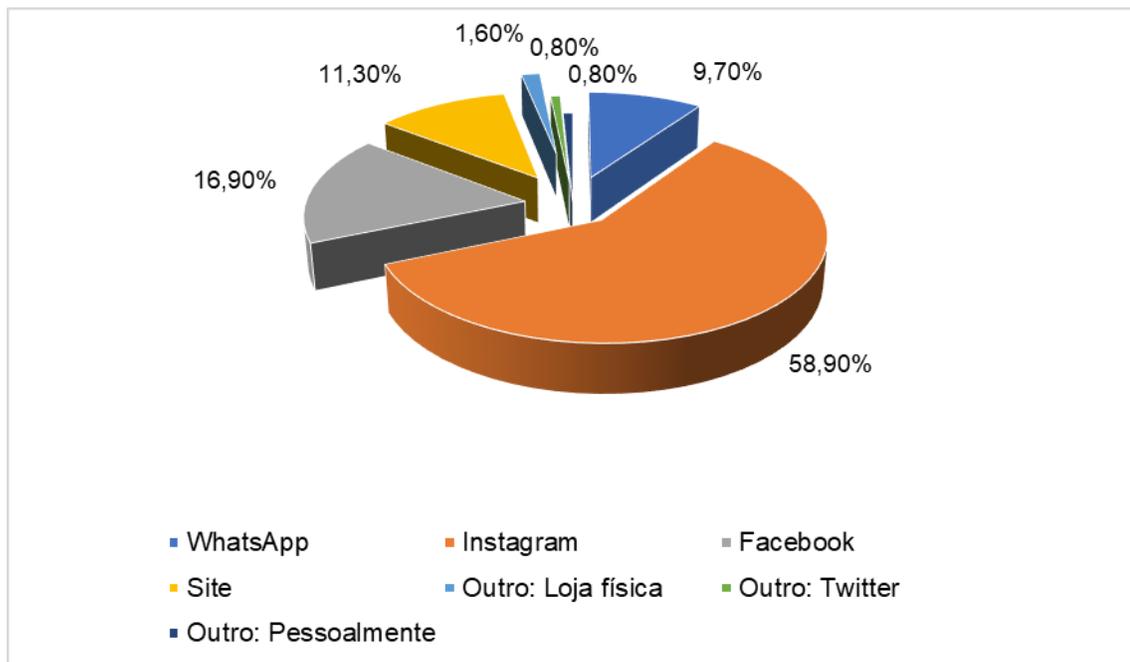
Interpretação: Nas compras virtuais, a utilização do *site* predomina na pesquisa, com 57,3% de acordo com a figura. Outras duas plataformas usadas são o *Instagram* e *WhatsApp*, como 22,6% e 17,7% respectivamente.

Tabela 14 - Plataforma digital utilizada para acompanhar novidades

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>WhatsApp</i>	12	9,7%
<i>Instagram</i>	73	58,9%
<i>Facebook</i>	21	16,9%
<i>Site</i>	14	11,3%
Outro: Loja física	2	1,6%
Outro: <i>Twitter</i>	1	0,8%
Outro: Pessoalmente	1	0,8%
<b>Total</b>	124	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 15 - Plataforma digital utilizada para acompanhar novidades



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: O *Instagram* tem sido um forte aliado para as lojas. De acordo com a pesquisa, ele é a ferramenta mais utilizada pelas entrevistadas para o acompanhamento das novidades, com 58,9%. Apesar do *Facebook* não ter um

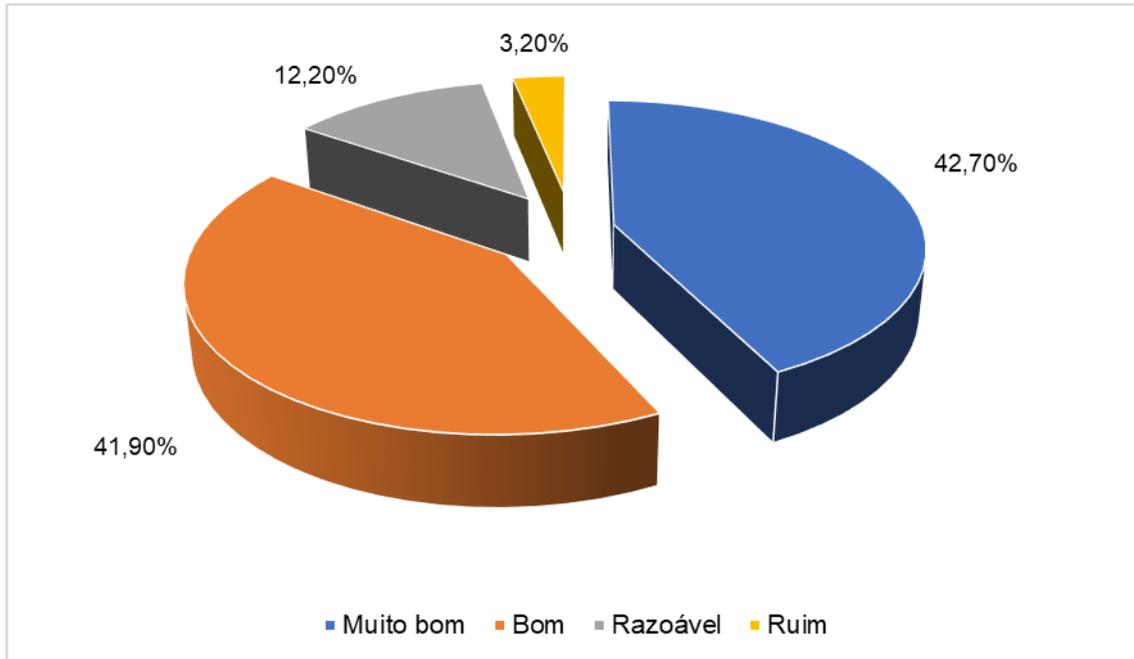
resultado expressivo na pergunta anterior, nesta questão ele é a segunda plataforma digital utilizada.

Tabela 15 - Disponibilidade de conteúdo digital sobre o mundo da moda

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito bom	53	42,7%
Bom	52	41,9%
Razoável	15	12,2%
Ruim	4	3,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 16 - Disponibilidade de conteúdo digital sobre o mundo da moda



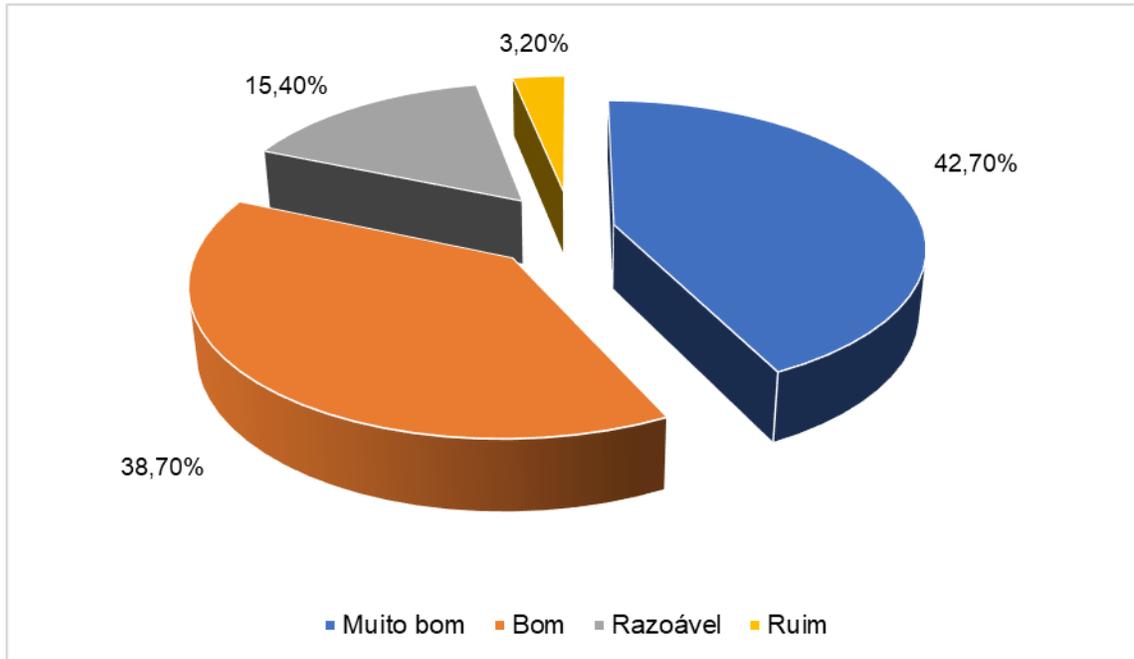
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Nota-se que 84,6% das mulheres acham muito bom e bom estar recebendo conteúdos informativos sobre moda.

Tabela 16 - Opinião sobre auxílio na elaboração de *looks*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito bom	53	42,7%
Bom	48	38,7%
Razoável	19	15,4%
Ruim	4	3,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 17 - Opinião sobre auxílio na elaboração de *looks*

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

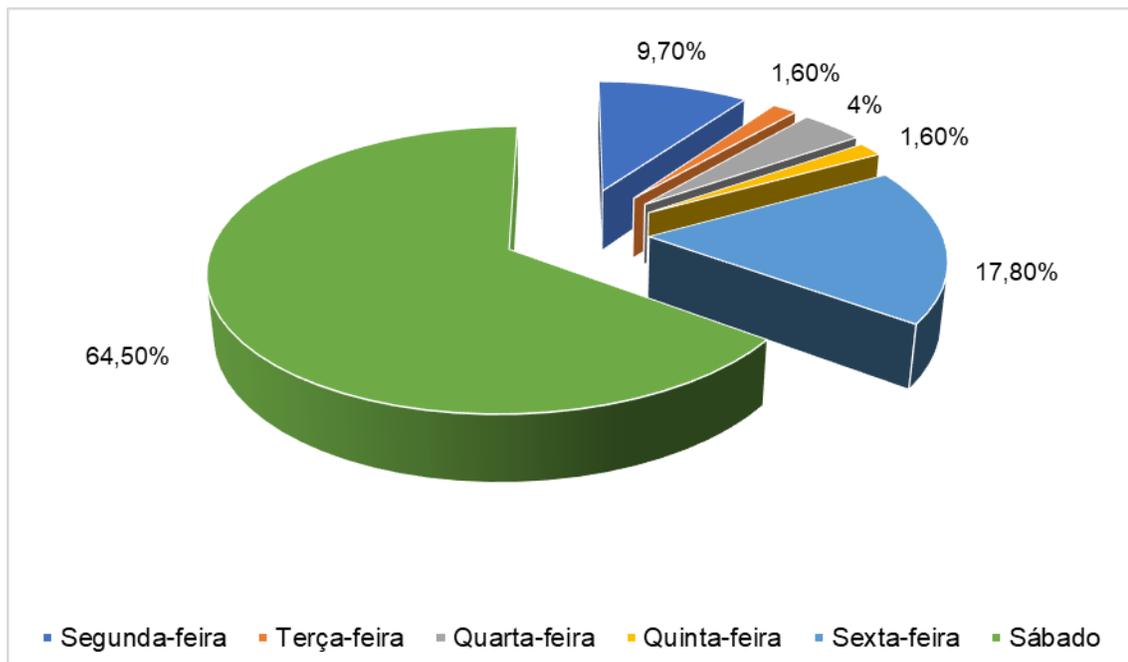
Interpretação: Muitas mulheres têm dificuldade em combinar peças para montar *looks*. Proporcionar a elas essa facilidade, voltando-se para o gosto de cada uma certamente é um diferencial para o negócio. Percebe-se no gráfico que nesta questão 42,7% votaram em muito bom e 38,7% votaram em bom, totalizando 81,4%.

Tabela 17 - Melhor dia para comprar roupas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Domingo	1	0,8%
Segunda-feira	12	9,7%
Terça-feira	2	1,6%
Quarta-feira	5	4%
Quinta-feira	2	1,6%
Sexta-feira	22	17,8%
Sábado	80	64,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 18 - Melhor dia para comprar roupas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Devido a correria da semana, muitas mulheres reservam um dia para sair com tranquilidade as compras. Na figura é notável que o melhor dia para as

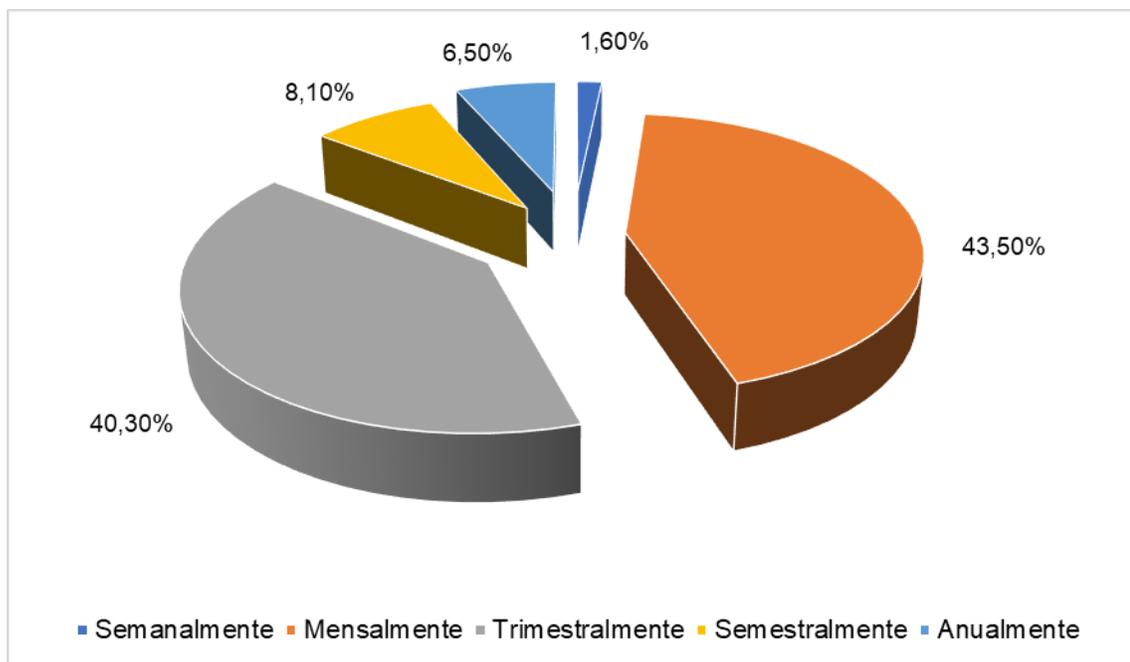
entrevistadas é o sábado, com 64,5%, em seguida a sexta-feira, com 17,8%, a segunda-feira, com 9,7%. Os demais dias somaram 8%.

Tabela 18 - Frequência na aquisição de roupas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Semanalmente	2	1,6%
Mensalmente	54	43,5%
Trimestralmente	50	40,3%
Semestralmente	10	8,1%
Anualmente	8	6,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 19 - Frequência na aquisição de roupas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

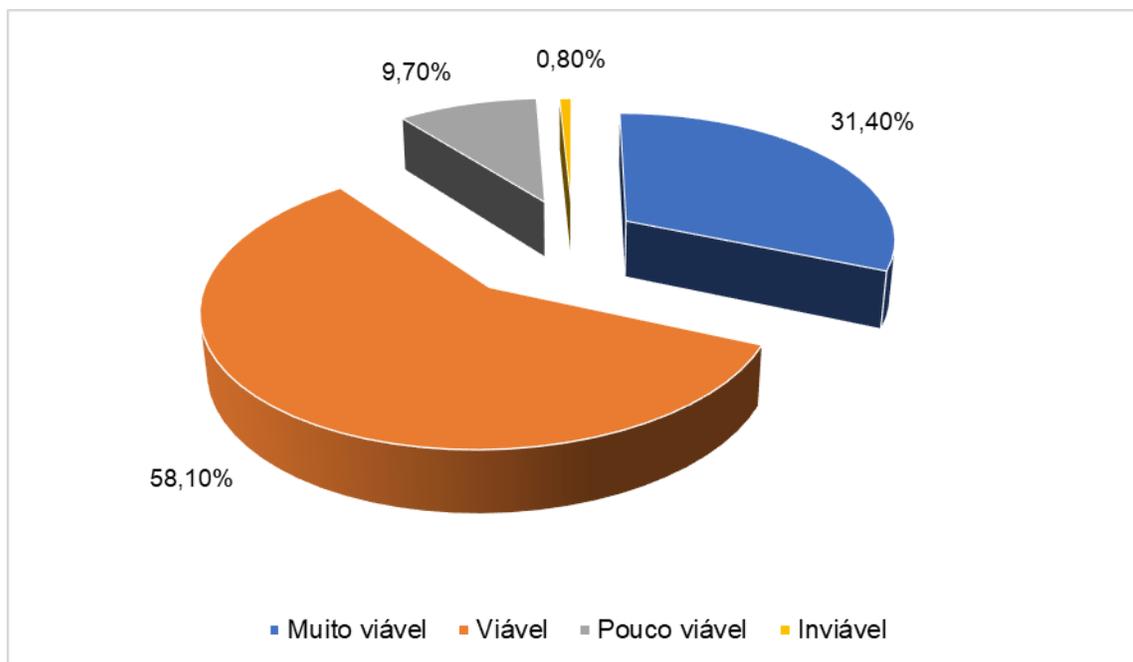
Intepretação: A figura mostra que um número relevante adquire roupas mensalmente, com um percentual de 43,5%. Próximo desse valor, com 40,3%, encontra-se aquelas que compram roupas a cada três meses.

Tabela 19 - Viabilidade de implantação do empreendimento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito viável	39	31,4%
Viável	72	58,1%
Pouco viável	12	9,7%
Inviável	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 20 - Viabilidade de implantação do empreendimento



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

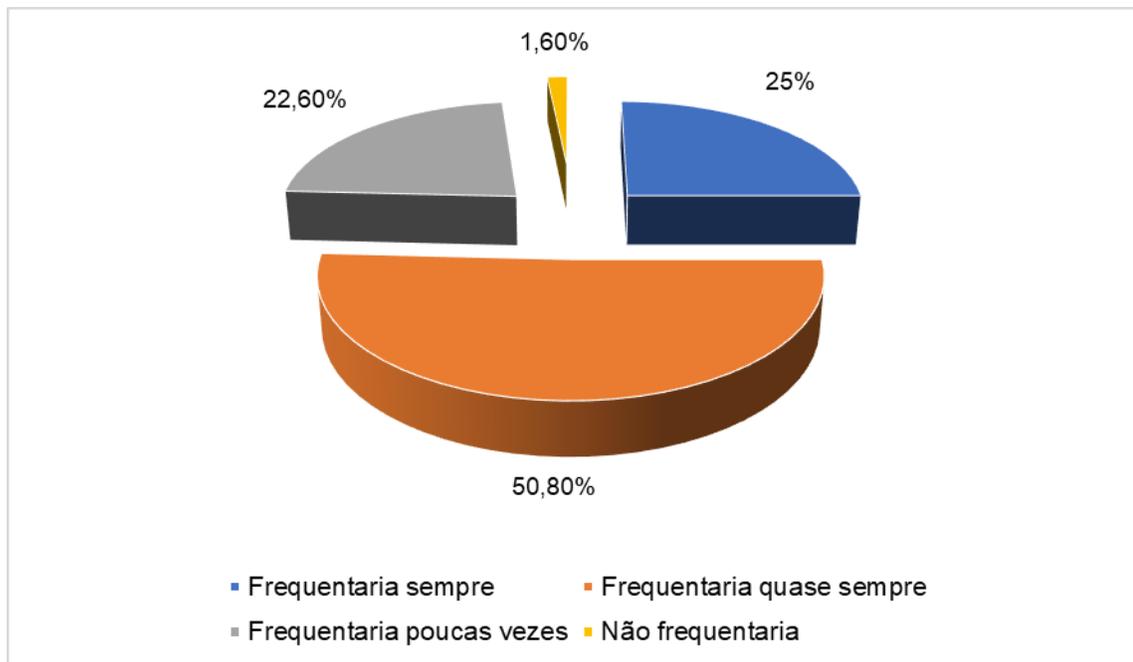
Interpretação: Obteve-se a partir do questionamento sobre a viabilidade do empreendimento proposto no município de Veranópolis uma aceitação de 89,5%, em que consideram muito viável e viável.

Tabela 20 - Qual a chance de frequentar este estabelecimento

ALTERNATIVA	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentaria sempre	31	25%
Frequentaria quase sempre	63	50,8%
Frequentaria poucas vezes	28	22,6%
Não frequentaria	2	1,6%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 21 - Qual a chance de frequentar este estabelecimento



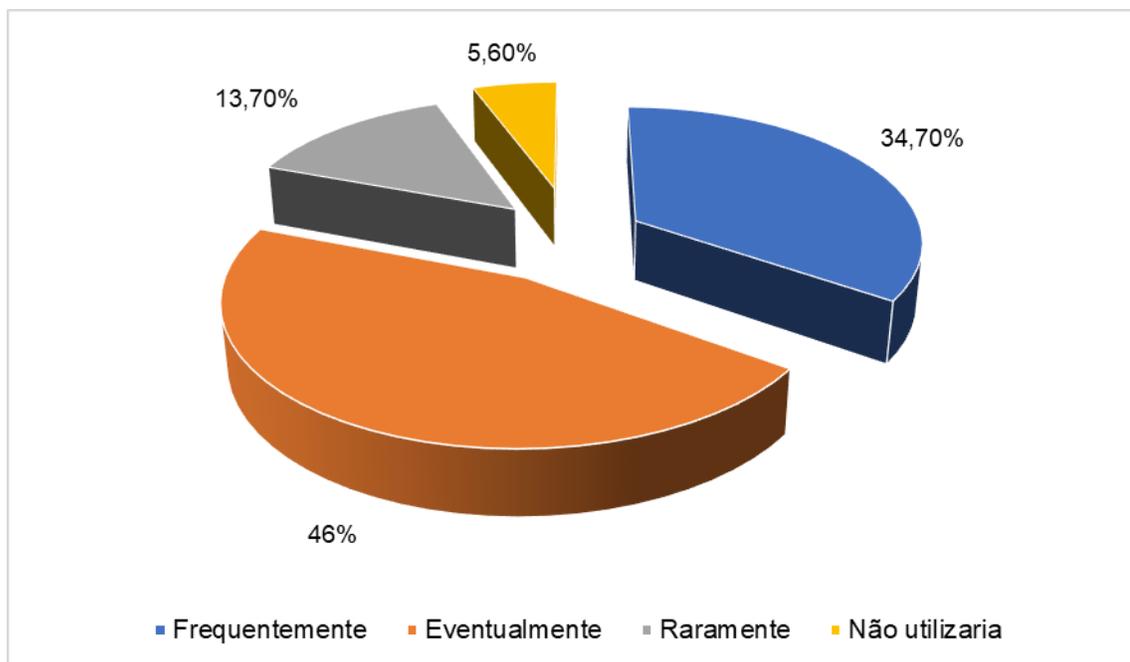
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: Através dessa questão observa-se que 50,8% frequentariam o estabelecimento quase sempre e 25% frequentariam sempre, ou seja, a maior parte das entrevistadas visitariam regularmente o negócio proposto.

Tabela 21 - Compra *online* dos produtos oferecidos

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentemente	43	34,7%
Eventualmente	57	46%
Raramente	17	13,7%
Não utilizaria	7	5,6%
<b>Total</b>	124	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Figura 22 - Compra *online* dos produtos oferecidos

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

Interpretação: De acordo com o resultado da pergunta anterior, grande parte das entrevistadas visitariam com frequência o estabelecimento. Deste modo, a compra *online* dos produtos oferecidos seria utilizada eventualmente por elas. Um percentual de 34,7% compraria virtualmente.

## Quadro 12 - Questão 22

(continua)

Questão 22 - Caso tiver alguma sugestão ou crítica com relação a implantação de uma loja de roupas femininas em Veranópolis, este espaço está disponível.	
Respondente	Respostas
01	Oferecer opções de roupas com tamanho grande, ter bom preço.
02	O mercado está um pouco sobrecarregado.
03	Roupas bonitas e confortáveis nas numerações 42 e 44 iguais às de tamanhos menores.
04	Seria uma ótima ideia!!!!
05	Roupas da moda para pessoas maiores.
06	Loja que contemple todos os tamanhos e não apenas modelagens pequenas.
07	Roupas para "gordinhas"!
08	Boa ideia.
09	Poderia ter mais opções de roupas <i>plus size</i> , com preços mais acessíveis.
10	Seria uma ótima ideia, mesmo com um grande número de lojas na cidade, que aumentam a concorrência, mas as vendas <i>online</i> junto com as da loja física com certeza irão ajudar nesse ponto.
11	Apesar de poucas, a cidade possui algumas lojas direcionadas ao público feminino. Para o sucesso do negócio, seria imprescindível que o estabelecimento proporcionasse um diferencial para atrair suas clientes.
12	Será muito bem-vinda uma nova loja, com um ótimo atendimento e muito bom gosto.
13	Poderia até ser bom, mas na minha visão temos muitas lojas e pouco público, aluguéis caros e várias despesas funcionais impedem o funcionamento. Sem contar q é necessário ter muito capital de giro para a loja funcionar é preciso estar sempre renovando o estoque sem contar com a troca de estação, se não tiver muito giro fica inviável.
14	Sim e será um sucesso, pois você é uma super atendente, simpática, atenciosa e muito mais.
15	Diversidade de roupas, cores, preços e tamanhos. Roupas diferenciadas, com estilo universal. Obrigada.
16	Ter mais empatia e cuidar com a falsidade na hora de atender.
17	Hoje está difícil em qualquer ramo. Não gosto de fazer compras, ir em lojas raramente vou, está bem concorrido em Veranópolis o ramo de loja de roupas. Só vou quando necessário e as vezes mando fazer porque como sou gordinha não acho meu tamanho.
18	Na hora da compra de roupas (que são raros pra mim), ter <i>looks</i> pré-montados ajuda muito! Além de ser mais prático, a cliente já consegue visualizar melhor e ainda aumenta a probabilidade da venda do <i>look</i> inteiro. Na cidade de Veranópolis falta opções e ainda muitas lojas são caras. Normalmente vou para Caxias quando quero fazer uma compra maior, devido o valor e opção. Outro ponto importante de ressaltar é, se entrar de chinelo em uma loja de roupas, você não será atendida devidamente e provavelmente receberá olhares de avaliação.
19	Tentar saber dos gostos pessoais da pessoa para oferecer somente aquilo que ela se identifica.
20	Ter pessoas que entendam sobre o produto, que saibam dar informações e sugestões sobre o estilo de cada cliente, algo parecido com uma consultoria, assim além da cliente levar pra casa o produto poderá ter dicas sobre o que melhor se encaixa no seu estilo.
21	É difícil encontrar roupas tamanho 42 e 44 bonitas e confortáveis, os modelos não são tão bonitos como na modelagem menor.
22	Opções em peças de roupas e bom atendimento.
23	Muito bom.

## Quadro 13 - Questão 22

(conclusão)

24	Gostaria de um espaço diferenciado no quesito: organização e atendimento!
25	Na verdade, precisaria uma loja de variedades que atendesse em domingo também, porque segunda a sábado todas atendem, mas domingo pintou um aniversário, vai correr aonde?
26	Mulher sempre precisa renovar seu guarda roupa, e roupa nunca é demais. Acho muito válido termos lojas de roupas femininas, ainda mais se forem com preços camaradas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2020).

## 6 CONTEXTO DE NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, aborda-se sobre o mercado de atuação em que o novo empreendimento de Veranópolis está inserido, juntamente com o mercado consumidor, mercado concorrente, fornecedores, produtos a serem oferecidos pelo negócio, análise ambiental, matriz *SWOT* – *Strengths Weaknesses, Opportunities e Threats*, constituição empresarial, enquadramento fiscal, bem como o registro da empresa.

### 6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O mercado de atuação do possível negócio está inserido em um local com uma concorrência elevada, entretanto possui muitas oportunidades para crescer e se destacar no meio dos demais.

O município de Veranópolis-RS, onde o empreendimento deve ser implantado, possui uma população de 26.533 habitantes, de acordo com o *site* do IBGE<sup>16</sup>. O negócio volta-se ao público feminino, que se compõe de 13.611 mulheres, correspondente a um pouco mais da metade da população total.

Importante ressaltar alguns pontos positivos com relação a escolha do mercado de atuação. Um desses pontos volta-se ao público, visto que as mulheres costumam comprar mais do que os homens. Outro ponto é que existem mais variedades de peças para esse mercado promissor. Por fim, e não menos importante, o percentual de mulheres no município de Veranópolis é maior que o percentual de homens.

O foco principal é oferecer peças de ótima qualidade e exclusivas para mulheres veranenses, entretanto um dos objetivos é alcançar mulheres dos mais variados municípios e Estados.

A excelência no atendimento é primordial, buscando sempre manter-se atualizada nas tendências, principalmente no que as clientes esperam e buscam no empreendimento, para que a cada compra saiam satisfeitas com suas escolhas.

---

<sup>16</sup> <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/veranopolis.html> Data de acesso: 01-12-2020.

## 6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Sem clientes nenhuma organização tem vida. Eles são o ar, o coração, a razão da existência das empresas. Por isso devem ser vistos e tratados como diamantes por qualquer negócio, independente do segmento.

No ramo da moda muitos são os empreendimentos que inovam a cada dia, atualizando-se, investindo nas redes sociais, indo ao encontro dos clientes e oferecendo serviços de qualidade e com facilidades. Devido a isso é um mercado desafiador.

Entretanto, com base na pesquisa de mercado aplicada, 43,5% das entrevistadas compram roupas com frequência. Com relação a idade predominante, nota-se um público mais jovem, de 24 a 31 anos. Um número considerável denomina-se solteira, mais precisamente 44,4%. Esse fator é importante, pois é um público com tendência a gastar mais.

De acordo com a pergunta 4 do questionário, 49,2% do público-alvo ganha de um a dois salários mínimos por mês e 35,5% ganha mais de dois a três salários mínimos por mês.

O valor mensal gasto em aquisição de roupas com maior relevância resultou em mais de R\$50,00 até R\$150,00 mensais, logo em seguida, mais de R\$150,00 até R\$250,00 mensais, juntando os dois percentuais obtém-se aproximadamente 63%.

Os motivos que mais fidelizam esse mercado consumidor, com base na pesquisa aplicada, é o bom atendimento, qualidade e diversidade dos produtos e preço.

## 6.3 MERCADO CONCORRENTE

A concorrência tem um papel fundamental, não deixar você se acomodar em seu empreendimento. No segmento da moda existe uma elevada concorrência, independentemente do local onde se encontra o empreendimento.

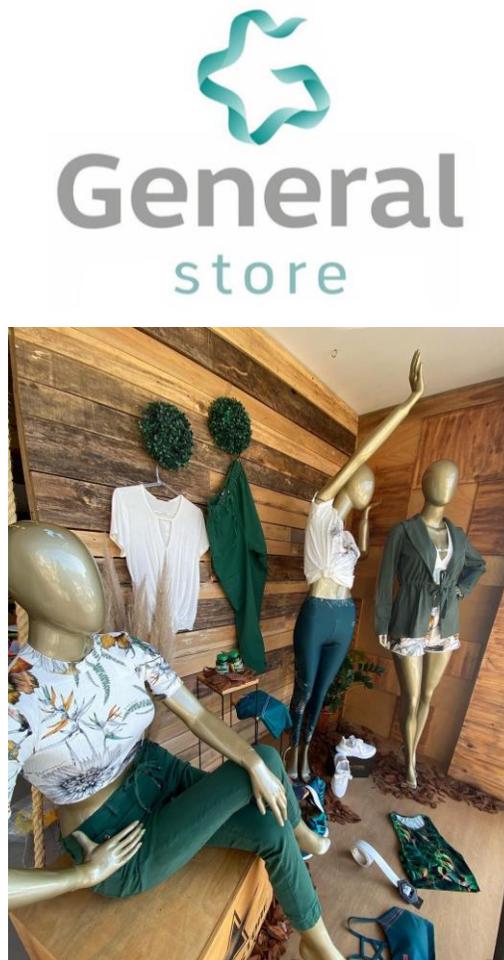
No município de Veranópolis-RS há muitos concorrentes, porém, a maioria deles trabalha com venda de roupas masculinas e femininas, compondo assim o universo de concorrentes indiretos. O negócio proposto volta-se exclusivamente para o público feminino.

O intuito deste tópico é mostrar o mercado concorrente na área de atuação escolhida, para isso foram selecionados dois estabelecimentos similares ao que está sendo proposto neste trabalho, que podem ser considerados concorrentes diretos, que apresentam-se a seguir.

### 6.3.1 General Store

A *General Store* atua a quatro anos no município de Veranópolis-RS. Ela foi fundada no ano de 2016. Está localizada na Avenida Júlio de Castilhos, número 630, sala 04, no centro do município.

Figura 23 - Logomarca e vitrine



Fonte: Acervo da empresa (2020).

O foco da loja é a moda *fitness* e casual. Os principais produtos oferecidos pela loja ao público feminino são *leggings*, blusas, *cropped*, vestidos, *jeans*, *short*, regatas, entre outros. O empreendimento trabalha com a loja física e as vendas *online*. Envia para todo o Brasil.

### 6.3.2 HI-LO Boutique

A *HI-LO Boutique* atua a seis anos no município de Veranópolis-RS. Ela foi fundada no ano de 2014 como loja de bairro, após um ano mudou-se para o centro do município. Está localizada na Avenida Osvaldo Aranha, número 975, sala 105.

Figura 24 - Logomarca e vitrine



Fonte: Acervo da empresa (2020).

Os principais produtos oferecidos pela loja ao público feminino são blusas, calças, casacos, jaquetas, saias, vestidos, macacões, entre outros. O empreendimento trabalha com a loja física e as vendas *online*. Também entregam para todo o Brasil.

Importante ressaltar que o município de Veranópolis conta com outras lojas que estão presentes em outros municípios, como Kinho Modas, Beneduzi, Reggla e Zanca Modas.

#### 6.4 FORNECEDORES

Os fornecedores são essenciais a qualquer empreendimento, eles têm a função de abastecê-los para que as vendas possam acontecer. Este tópico tem como objetivo apresentar os principais fornecedores do novo empreendimento. Eles foram selecionados visando principalmente a qualidade das peças, pois de acordo com a pesquisa aplicada este foi um dos principais fatores na hora de escolher uma loja de roupas para comprar.

Neste ramo, buscam-se lojas de roupas e fábricas que as confeccionem para atender a demanda do negócio. Em um primeiro momento os fornecedores que atendem a loja de roupas concentram-se no Estado do Rio Grande do Sul, porém a ideia é estabelecer parcerias com fornecedores nos Estados de Santa Catarina e São Paulo.

Segue a lista com os principais fornecedores.

Quadro 13 - Lista dos principais fornecedores

<b>FORNECEDOR</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<i>Active Fitness</i>	Guaporé
Malharia Arcari <i>Tricot</i>	Farroupilha
<i>Frederica Store</i>	Farroupilha
Gota Marítima	Farroupilha
Prosper Confecções	Serafina Corrêa

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

## 6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

Em um primeiro momento o empreendimento direciona-se ao fornecimento de peças de roupas femininas, que sejam acessíveis a todos os públicos, não negligenciando a qualidade. O negócio conta com roupas casuais, para o dia a dia, porém também proporciona peças diferentes e algumas exclusivas, para que se atenda a todos os gostos e públicos.

De acordo com a pesquisa de mercado, os produtos mais adquiridos pelas entrevistadas são, respectivamente, calça, blusa, *legging* e vestido, ou seja, roupas muito usadas no dia a dia. Algumas responderam também que costumam comprar macacão, saia e abrigo.

Devido a isso, o novo empreendimento oferta as peças a seguir.

Quadro 14 - Lista das principais mercadorias

MERCADORIA PARA REVENDA	TIPO
Blusa	<i>T-shirt, camisa, regata, ciganinha</i>
Calça	<i>Jeans, flare, pantacour, jogger, clochard</i>
Calção	<i>Jeans, godê</i>
Casaco	<i>Blazer, cardigan, parka</i>
<i>Legging</i>	Cintura alta, estampada, lisa, montaria
Macacão	Longo, curto, <i>pantacour</i>
Saia	<i>Jeans</i> , curta, midi
Vestido	Longo, curto, midi

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Importante ressaltar que a moda se modifica, por isso a loja conta com peças de acordo com as tendências. Outro aspecto serão os tecidos, o foco está nos tecidos leves e de boa qualidade.

O empreendimento dispõe de profissionais capacitados para auxiliar com dicas de moda, montagem de *looks* de acordo com os gostos das clientes, entre outros serviços, de acordo com a demanda.

## 6.6 ANÁLISE AMBIENTAL

Para Las Casas (2019, p.160) “a análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento [...]”. Para que ele seja feito com

excelência, Las Casas (2019) afirma que as organizações precisam estudar todo o ambiente de atuação que estão inseridas, para que sejam determinadas as variáveis que mais afetam suas atividades e também descobrir as tendências do setor.

Las Casas (2019, p. 163) enfatiza que “[...] é importante que o ambiente seja analisado em qualquer circunstância”. Essa análise de ambiente, para Las Casas (2019) pode auxiliar na identificação de um novo nicho ou segmento em crescimento, quando isso não é possível, pode-se optar por fazer uma pesquisa detalhada para identificar potenciais consumidores.

Deste modo, apresenta-se as principais variáveis e seus conceitos.

### **6.6.1 Variáveis econômicas**

Para Las Casas (2019) as variáveis econômicas podem apresentar efeitos diversos, ao mesmo tempo que algumas empresas estão sendo ameaçadas pelos eventos econômicos, outras estão sendo ajudadas em seu crescimento.

Sobre a economia, Las Casas (2019, p. 192) deixa seu posicionamento. “A economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado, pois as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores [...]”.

O município do novo negócio é visto como um lugar rico, pois a maior parte da população vive bem, as empresas continuam gerando empregos, apesar do período de pandemia vivenciado pelo Coronavírus. Percebe-se também um aumento nos empreendimentos, muitas pessoas aproveitaram o momento para arriscar em algo próprio.

### **6.6.2 Variáveis político-legais**

Essas variáveis têm impacto tanto positivo como negativo nos empreendimentos. De acordo com Las Casas (2019) as leis podem ser vistas como uma proteção por algumas organizações, bem como uma barreira ao seu desenvolvimento. Independente dos seus resultados, é necessário adaptar-se.

Para compreender as oscilações causadas pelas variáveis político-legais, o autor se posiciona conforme segue.

As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo momento. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas. Nesse sentido, é possível mudar o rumo dos negócios em função das alterações em partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, mudanças das leis, entre uma variedade de outras influências (LAS CASAS, 2019, p. 194).

O município conta com o apoio da Associação Comercial Cultural e Industrial de Veranópolis (ACIV), que é uma organização sem fins lucrativos que auxilia no fortalecimento e desenvolvimento das empresas associadas. Essa organização lançou a plataforma de vendas pela *internet*, intitulada como Compra Fácil ACIV que reúne empreendimentos nos municípios de Veranópolis, Cotiporã, Fagundes Varela e Vila Flores.

A ACIV também lançou o Concurso de Vitruines da ACIV, onde as três melhores decorações são premiadas com certificados e valores em dinheiro.

### **6.6.3 Variáveis socioculturais**

Segundo Las Casas (2019, p. 195) “as culturas são importantes fatores a serem considerados na análise ambiental, haja vista que aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo. Alguns desses valores são passados pela sociedade, pela família e pelos demais influenciadores [...]”

Um ponto importante levantado por Las Casas (2019) é o clima de cada região, que interfere muito na roupa que é usada, um exemplo citado é no Sul, onde roupas pesadas são comuns durante o inverno, por ser considerado rigoroso na região. No Nordeste costuma ser sempre muito quente, por isso o consumo volta-se para roupas leves.

Outros fatores como alterações comportamentais, valores com relação ao meio ambiente, crenças, hábitos fazem parte das variáveis socioculturais.

No município de Veranópolis percebe-se que os habitantes são muito apegados a religião católica e grande parte é descendente italiano. É uma sociedade muito trabalhadora e apegada a família.

#### 6.6.4 Variáveis naturais

Os consumidores estão se tornando muito exigentes na hora de escolher uma marca, produto ou serviço. Eles não buscam somente a qualidade e o preço, eles desejam uma identificação com o negócio a nível emocional.

Las Casas (2019) defende que um dos principais tópicos da vida moderna é a preocupação ecológica. Para Las Casas (2019, p. 198) “o crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência e uma série de outros agravantes fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos”.

Levando em consideração essas mudanças, Las Casas (2019, p. 198) descreve o consumidor atual. “Nesse sentido, não basta proporcionar a satisfação do consumo apenas com o processo de comercialização em si, sendo necessário muito mais que isso, ou seja, considerações com o meio ambiente”.

Nesse sentido o empreendimento proposto busca realizar o que está ao alcance para agregar valor a marca e principalmente preservar o meio ambiente. Um projeto a ser desenvolvido é a substituição das sacolas plásticas e de papelão pelas sacolas recicláveis.

#### 6.6.5 Variáveis tecnológicas

Nenhuma organização sobrevive sem a tecnologia. Las Casas (2019) a considera a variável de maior impacto nas empresas modernas, pois ela se modifica com rapidez e quem não consegue acompanhar a sua velocidade fica para trás.

Neste contexto, Las Casas (2019, p. 200) afirma que “as mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das modificações da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos”.

O novo empreendimento visa investir em um profissional terceirizado qualificado com o intuito de criar e divulgar conteúdos e novidades com excelência e inovação. Disponibiliza-se para os clientes as vendas *online* dos produtos através do *site* e das redes sociais.

### 6.6.6 Variáveis demográficas

Do ponto de vista de Las Casas (2019) por variáveis demográficas entende-se os grupos de consumidores específicos, com costumes e hábitos diferenciados, considerados grupos minoritários, movimentos migratórios, mudança na composição das famílias, mudança de hábitos de consumo e localização geográfica.

Sobre os diferentes tipos de consumidores, segue o posicionamento das empresas para com eles.

Atualmente, empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de *marketing* para diferentes tipos de consumidores, que antes não eram considerados como grupos específicos, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados. Essa tendência decorre da formação de grupos que ganharam força e poder de consumo com o passar do tempo. É o caso de grupos minoritários [...]. À medida que surgem espaço e maior abertura para grupos minoritários, as empresas procuram identificar necessidades e hábitos do segmento, a fim de fazer a oferta mais específica (LAS CASAS, 2019, p. 202).

O negócio proposto volta-se para o público feminino, desde jovens até idosas. Um fator importante a se considerar é que a população veranense tem muitas mulheres idosas, pelo fato de Veranópolis ser considerada a Terra da Longevidade, devido a isso é preciso estar atento a esse público. Com relação a distribuição dos habitantes, nota-se que a maior parte se concentra na área urbana.

### 6.6.7 Variáveis concorrenciais

Os concorrentes, muitas vezes, são o combustível dos empreendimentos. Uma empresa, para ser atrativa, precisa estar sempre um passo à frente, inovando, criando e destacando-se.

Las Casas (2019) reforça que a variável concorrencial juntamente com a tecnológica são as mais influentes nos negócios empresariais. Para agregar no assunto, Las Casas (2019, p. 203) afirma que “[...] as adaptações devem ser mais frequentes, e o monitoramento do mercado deve ser constante, uma vez que o fator tempo torna-se mais estratégico e vital para o sucesso”.

O empreendimento proposto terá uma forte concorrência. Isso exigirá esforço, trabalho árduo, verificações constantes com relação aos clientes, suas expectativas e

satisfações. Saber usar a tecnologia para promover conteúdos diferenciados, que chame atenção das clientes, fornecer algum serviço diferenciado, entre outras possibilidades poderão influenciar para que o negócio se destaque e não seja somente mais um na região.

## 6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT)

A matriz *SWOT* - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - também é conhecida como matriz FOFA que significa pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças. Sobre o seu significado, Neis e Pereira (2015, p. 76) relatam que “a Matriz FOFA possibilita à organização ter uma visão geral e profunda da atual situação. Essa análise possui como finalidade principal relacionar cada Ponto Forte com todas as Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças”.

Corroborando com o conceito apresentando acima, Dornelas (2005, p. 156) afirma “[...] a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio”.

Com base nessas afirmações, segue a matriz *SWOT* do empreendimento proposto. O Quadro 15 refere-se ao ambiente externo, identificando as oportunidades e ameaças.

Quadro 15 - Análise do ambiente externo

(continua)

VÁRIÁVEIS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Econômica	Cidade rica com geração de empregos, excelente local para se desenvolver um negócio.	Diminuição da renda devido a pandemia causada pelo Coronavírus.
Político-legais	Projetos desenvolvidos pela ACIV para auxiliar os negócios da cidade e região.	
Socioculturais	Perfil da mulher é cuidar de si mesma, faz parte das crenças, do que foram ensinadas.	
Naturais	Apresentar uma nova cultura no ramo da moda voltada a preservação ambiental.	

Quadro 15 - Análise do ambiente externo

(conclusão)

Tecnológicas	Desenvolver uma plataforma digital para vendas <i>online</i> dos produtos.	Modificações constantes na tecnologia.
Demográficas	Mais da metade da população é feminina.	
Concorrenciais		Número elevado de empreendimentos similares na cidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Quadro 16 refere-se ao ambiente interno, identificando os pontos fortes e fracos.

Quadro 16 - Análise do ambiente interno

VARIÁVEIS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Econômica	Proporcionar preços justos, acessíveis a todos os clientes.	Lojas com preços bons e promoções.
Socioculturais	Disponibilizar peças para variados gostos.	
Naturais	Substituir a sacola plástica/papelão por uma sacola de tecido elaborada pela loja.	
Tecnológicas	Disponibilizar a compra <i>online</i> , ir ao encontro da cliente através das redes sociais, facilitando a compra.	
Demográficas	Oferecer entrega das peças compradas, juntamente com entrega das peças no condicional, facilitando o deslocamento da cliente	
Concorrenciais	Conceder serviço especializado com uma profissional do ramo. Elaborar <i>looks</i> de acordo com os gostos específicos de cada cliente.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

## 6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo novo empreendimento precisa ser formalizado para poder operar. É necessário seguir algumas burocracias para legaliza-lo. Existem várias categorias, para escolher a que mais adapta-se ao negócio alguns fatores são importantes, como o faturamento, principais atividades, número de sócios, entre outras.

Neste subcapítulo apresenta-se a constituição empresarial, o enquadramento fiscal e os passos para realizar o registro da empresa.

### 6.8.1 Constituição

Segundo o *site* do SEBRAE<sup>17</sup> “após o plano de negócio demonstrar viabilidade, o próximo passo do empreendedor é abrir a sua empresa. No entanto, é preciso analisar e estudar qual o tipo mais adequado, pois para cada um existem direitos e deveres”.

Deste modo o novo empreendimento enquadra-se no tipo de Sociedade Limitada (LTDA). Através do contrato social serão estabelecidos os interesses, direitos e deveres entre os sócios. No Anexo A, apresenta-se o contrato social.

No *site* da Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JUCISRS)<sup>18</sup> explica-se no que consiste ser uma sociedade limitada.

A sociedade limitada é a empresa composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas, com capital dividido em cotas de valor igual ou desigual e cuja administração pode ser exercida por sócio ou não-sócio, devidamente nomeados. O registro e o arquivamento dos atos da sociedade limitada, tais como, constituição, alterações contratuais, atas e extinção, dentre outros ocorre na Junta Comercial (JUCISRS, 2020).

Após ser definido o enquadramento do negócio proposto, determina-se a razão social, ou seja, o nome jurídico que identifica o empreendimento. Sendo assim, a razão social apresenta-se como *Benedetta Store Ltda* e o nome fantasia como *Benedetta Store*.

### 6.8.2 Enquadramento fiscal

Com base na definição da atividade proposta pelo negócio, pode-se definir o enquadramento fiscal. A empresa encaixa-se no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 4781-4/00, que significa comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. Pretende-se trabalhar com a venda de roupas femininas no município de Veranópolis.

Os três regimes tributários mais utilizados no Brasil são Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno

---

<sup>17</sup> [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD) Data de acesso: 18-12-2020

<sup>18</sup> <https://jucisrs.rs.gov.br/constituicao-de-sociedade-limitada> Data de acesso: 18-12-2020

Porte (SIMPLES Nacional), Lucro Presumido e Lucro Real. O regime tributário mais adequado ao negócio é o SIMPLES Nacional.

Ele está previsto na Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2016. É o mais novo dos três regimes. As condições para o ingresso nesse regime, segundo o *site* da Receita Federal<sup>19</sup> são apresentados conforme segue.

Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; Cumprir os requisitos previstos na legislação; e Formalizar a opção pelo Simples Nacional (RECEITA FEDERAL, 2020).

Os tributos abrangidos por esse regime são: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre operação de Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de qualquer natureza (ISS) e Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

O SIMPLES Nacional recebeu esse nome pois foi criado com o intuito de simplificar a arrecadação dos impostos. Desta forma todos os tributos citados acima são cobrados em uma única guia mensal. Uma empresa que opta por esse regime tributário não pode exceder o faturamento anual de R\$4.800.000,00.

Apresenta-se na Tabela 22 as alíquotas dos impostos a serem arrecadados por faixa de faturamento bruto referente aos últimos doze meses. Essa tabela destina-se ao comércio. Sendo assim, a Empresa enquadra-se no SIMPLES Nacional Comércio.

---

<sup>19</sup> <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> Data de acesso: 18-12-2020.

Tabela 22 - Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Comércio)

<b>Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)</b>	<b>Alíquota</b>	<b>IRPJ</b>	<b>CSLL</b>	<b>COFINS</b>	<b>Pis/Pasep</b>	<b>INSS</b>	<b>ICMS</b>
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Delphin Contabilidade (s.a).

### 6.8.3 Registro da empresa

O *site* do SEBRAE<sup>20</sup> disponibilizou um passo a passo para o registro de uma empresa. Segue de forma resumida esses passos. Importante ressaltar que para cada Estado, alguns tópicos podem modificar-se.

- a) Pesquisar a viabilidade do nome empresarial no *site* da Junta Comercial, como forma de reserva do mesmo;
- b) Registrar a empresa na Junta Comercial. A partir desse registro, o empreendimento existe oficialmente, porém não significa que esteja apto a operar. Os documentos para esse registro variam de um Estado para o outro, porém os mais comuns são o contrato social e os documentos pessoais de cada sócio. Esse registro irá gerar o Número de Identificação do Registro da Empresa (NIRE);
- c) Através do NIRE obtém-se o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Neste momento a empresa é registrada como contribuinte. Esse registro é feito no *site* da Receita Federal;
- d) Realizar o Registro na Secretaria Estadual da Fazenda, conhecida como Inscrição Estadual (IE). É obrigatória para o negócio proposto por se tratar de venda de mercadoria. Essa solicitação é feita pela *internet*, por intermédio do contador responsável pela empresa;
- e) Buscar informações na Prefeitura do Município referente aos critérios necessários para a concessão do Alvará de Funcionamento. Após concessão desse alvará a empresa está apta para o seu funcionamento;
- f) Efetuar o cadastro na Previdência Social.

---

<sup>20</sup> <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/como-abrir-uma-empresa,39c860ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Data de acesso: 18-12-2020.

## 7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste capítulo abordam-se os nove blocos do modelo de negócio Canvas de forma detalhada. Com base na Quadro 1 e os resultados da pesquisa pode-se obter informações fundamentais ao novo negócio.

### 7.1 SEGMENTO DE CLIENTES

#### 7.1.1 Público feminino

É imprescindível compreender o público-alvo que almeja-se alcançar, tendo em vista sua importância para o funcionamento e bom desempenho do negócio. Deste modo, a Loja *Benedetta Store* tem como segmento de clientes o público feminino.

De acordo com a pesquisa de *marketing*, onde aplica-se o questionário direcionado exclusivamente ao sexo feminino, a partir dos 16 anos a mais de 47 anos. Obteve-se um maior retorno de mulheres jovens, entre 24 anos à 31 anos. Esses dados são fundamentais para nortear o público que deseja-se alcançar.

A pesquisa direciona-se as mulheres residentes no município de Veranópolis, porém a empresa pretende conquistar clientes de outros locais, para que seja reconhecida por seu excelente trabalho, à vista disso expandindo seus rendimentos.

### 7.2 PROPOSTA DE VALOR

Muitas empresas têm conquistado clientes através de sua proposta de valor. Ganha-se muito mais quando uma marca faz-se conhecida pelo que considera essencial. A proposta de valor do empreendimento volta-se para a qualidade, o bom atendimento e a exclusividade.

### **7.2.1 Qualidade**

No ramo do negócio proposto, a qualidade é fundamental para o sucesso da marca. Porém ela não está vinculada somente aos produtos a serem vendidos. Qualquer consumidor, ao adquirir um produto, compra-o esperando que seja bom e tenha qualidade.

De acordo com a pesquisa desenvolvida, solicita-se que as entrevistadas citem dois motivos ao escolherem uma loja para aquisição de produtos. Um dos motivos com maior percentual é a qualidade dos produtos.

Pretende-se entregar qualidade não somente nas peças, mas no atendimento, no relacionamento, na resolução da demanda de cada cliente. Ser uma empresa completa, reconhecida pela excelência em cada serviço prestado.

### **7.2.2 Bom atendimento**

Costuma-se retornar aos lugares onde o bom atendimento é praticado. Os consumidores estão de olho na qualidade, no preço, nas condições de pagamento, no relacionamento, no bom atendimento, nos valores, na exclusividade e muito mais. Por isso é necessário compreender o segmento de clientes e entender o que eles estão buscando.

Sentir-se importante ao chegar em lugar, ser chamado pelo nome, entender que você é bem-vindo e conhecido são atitudes simples que causam retornos, na maioria das vezes, inestimáveis a organização.

Com base na pesquisa aplicada, o bom atendimento é o principal motivo na escolha de uma loja para aquisição de mercadorias. Nota-se que as duas razões que mais incentivam as consumidoras entrevistadas a escolherem um local para comprar é o bom atendimento, com maior percentual e em seguida, a qualidade.

### **7.2.3 Exclusividade**

Conforme já relatado, o nível de exigência dos consumidores do século atual é minucioso. No universo feminino há uma resistência quando trata-se de peças iguais ou

semelhantes. Geralmente mulheres não gostam de estar em um ambiente com outras mulheres vestidas com a mesma roupa.

Pensando nisso, a Loja *Benedetta Store* pretende oferecer exclusividade. Busca-se também focar em peças com caimentos, recortes, tecidos e cores diferentes. Mulheres gostam de sentir-se únicas e peças exclusivas ajudam a facilitar esse sentimento que acarreta em uma sensação de bem-estar.

### 7.3 CANAIS

Os canais são os meios pelos quais chega-se ao consumidor final. A tecnologia facilita o alcance desse objetivo com facilidade e rapidez. O empreendimento tem como canais a venda através da *internet*, a loja física e os parceiros que ajudam na divulgação e propagação da marca.

#### 7.3.1 Vendas através da *internet*

O uso da tecnologia tem facilitado a vida de empreendedores que, ao usá-la de forma correta e criativa, aumentam suas vendas e propagam a marca. É necessário conhecer as ferramentas de *marketing* através da divulgação pela *internet*, para não ficar atrasado em relação aos concorrentes.

O novo empreendimento faz uso das plataformas digitais como canais eficientes ao alcance de seus clientes. Os aplicativos escolhidos para isso são o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Porém com o passar dos anos, novas plataformas podem surgir, deste modo o novo negócio estará disposto a investir na melhor forma de distribuição de conteúdo para atender as demandas.

O objetivo do uso das redes sociais é publicar as peças disponíveis para a venda, montar *looks*, combinar peças e cores, dar dicas de moda, montar vídeos curtos para melhor visualização das mercadorias, divulgar preços e principalmente interagir com as clientes para compreender o que elas precisam.

### 7.3.2 Loja física

Apesar do *e-commerce* ser visto como um futuro muito próximo, para muitas pessoas a loja física continua sendo indispensável. Deste modo, o negócio conta com uma estrutura física, para receber e atender a todos que desejam conhecer o espaço e as peças de forma presencial.

Importante salientar que o olho no olho e o contato físico são muito importantes no relacionamento e a marca não abrirá mão disso. A Loja Benedetta *Store* conta com um ambiente acolhedor, para que as clientes sintam-se em casa.

### 7.3.3 Parceiros

Em todos os âmbitos da vida é imprescindível contar com parceiros. Em um negócio não é diferente. Eles têm a função de indicar e propagar a marca. O novo empreendimento pretende contar com parceiros de segmentos diferentes e com digitais *influencers* que, através das suas redes sociais, tornam-se canais que ligam os consumidores ao negócio.

As parcerias são fundamentais pois nem sempre os seguidores de uma loja são os mesmos de outras. Deste modo, um segmento ajuda o outro. As digitais *influencers*, tem a função de influenciar suas seguidoras através de *posts* e *stories* indicando um produto ou até mesmo indo até o espaço físico e fazendo pequenos vídeos, mostrando as novidades, o ambiente e as promoções.

## 7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Não existe possibilidade de conhecer o cliente, entender seus gostos e suas demandas se não houver interesse em se relacionar com ele. O relacionamento é a chave que abre a porta da fidelização. Pretende-se estabelecer esse vínculo através das mídias sociais e, principalmente, pessoalmente.

### **7.4.1 Mídias sociais**

Conforme citado no subtópico 7.3.1, as mídias sociais utilizadas pelo empreendimento são o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Através desses aplicativos, a loja busca se conectar com seus clientes.

A tecnologia atualmente é indispensável em qualquer empresa. Inteligente é aquele que utiliza-se dessas plataformas para estreitar o relacionamento com o consumidor, facilitando a visualização das mercadorias, tirando dúvidas, anunciando as promoções e novidades.

### **7.4.2 Pessoalmente**

Para um envolvimento mais profundo, o contato físico torna-se primordial. A tecnologia, por mais poderosa que seja, não tem como substituir o bom atendimento presencial, o sorriso do cliente ao sair satisfeito da loja, a conversa sobre assuntos diversos, o café que é servido com carinho, a entrega ao atender e o compromisso com o bem-estar do consumidor.

Deste modo, o novo empreendimento visa desenvolver relacionamentos saudáveis, buscando conhecer e interagir com os seus clientes.

## **7.5 FONTES DE RECEITA**

Todo empreendimento visa o lucro, sem ele não existe razão para a sua criação. A principal fonte de receita do negócio proposto é a venda de mercadorias.

### **7.5.1 Venda de mercadorias**

Uma empresa precisa de uma ou várias fontes que geram receita para operar, visto que muitas obrigações precisam ser cumpridas. A principal fonte geradora de dinheiro do novo negócio é a venda de mercadorias. Essa venda ocorre na loja física e virtualmente, atendendo o máximo de consumidores possíveis.

Para que a venda aconteça, alguns planos são desenvolvidos visando sempre o aumento das vendas. Como exemplo cita-se as promoções. Importante salientar que o

empreendimento está comprometido em atender a demanda das clientes. Os principais produtos a serem ofertados na loja são listados no Quadro 15.

## 7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Recursos principais dizem respeito aos meios fundamentais dois quais a empresa necessita para operar. Com base nisto, o que é imprescindível ao negócio proposto são os estoques e sistema, os colaboradores e o dinheiro.

### 7.6.1 Estoques/Sistema

Tendo em vista que a principal fonte de receita do negócio é a venda de mercadorias, um dos recursos principais é o estoque. Sem estoque a empresa não pode funcionar. Em um primeiro momento será necessário investir nas mercadorias que têm maior giro. De acordo com a pesquisa, as peças de roupas compradas com frequência pelo público alvo são blusas, calças, *leggings* e vestidos.

Do mesmo modo que os estoques são indispensáveis, um sistema torna-se muito importante. Através dele pode-se controlar os estoques, a lista de clientes ativos e inativos, os pagamentos, tirar relatórios que auxiliam na tomada de decisões, entre outras funções. Todos esses exemplos ajudam no planejamento e organização do negócio.

### 7.6.2 Colaboradores

O empreendimento conta com duas sócias que dividem as atividades na área administrativa, de vendas e *marketing*.

Importante manter a equipe engajada e na mesma visão, para o sucesso do negócio. Como já citado, as entrevistadas na pesquisa desenvolvida prezam pelo bom atendimento e o principal motivo que acarreta para não retornarem em uma loja é a má vontade em atender.

### **7.6.3 Dinheiro**

As finanças estão presentes no âmbito empresarial e pessoal também. Todo novo negócio requer investimento, por isso um bom planejamento e dinheiro reserva são necessários.

Sabe-se que nem sempre o retorno financeiro ocorre nos primeiros meses da inauguração do empreendimento, deste modo torna-se necessário ter os pés no chão, economizar no que for necessário e ter um fluxo de caixa organizado e um plano de ação caso ocorram imprevistos.

Tudo isso porque um negócio depende de dinheiro para fazer o seu ciclo de compra de mercadoria, pagamento de fornecedores e despesas fixas e variáveis, para posteriormente efetuar a venda e recebimento da mesma.

## **7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS**

O novo negócio no município de Veranópolis tem como atividade principal o comércio. Uma empresa precisa definir qual é sua atividade principal para que sua proposta de valor seja entregue.

### **7.7.1 Comércio**

Juntamente com a comercialização das peças de roupas, entrega-se a proposta de valor do novo negócio. São elas a qualidade, o bom atendimento e a exclusividade. A aquisição das peças pode ser realizada presencialmente, na loja física ou virtualmente, pelas redes sociais da loja, facilitando a venda para clientes de municípios vizinhos que não tem possibilidade de ir até a loja no município de Veranópolis.

## **7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS**

O sucesso de um negócio não depende somente dele, é necessário ter parceiros que ajudem alavancá-lo. As parcerias principais do empreendimento são as lojas atacadistas, responsáveis pelo fornecimento das mercadorias, os consultores de moda

e estilo que auxiliam na montagem de *looks* e na consultoria personalizada quando necessário.

### **7.8.1 Lojas atacadistas**

Ao fechar uma parceria, alguns pontos devem ser avaliados, como qualidade do produto ou serviço prestado, preços acessíveis, boas condições de pagamento e principalmente estar atualizado com a demanda do mercado consumidor.

Para atender os resultados obtidos na pesquisa de *marketing*, as lojas atacadistas escolhidas pelo novo negócio encontram-se no Estado do Rio Grande do Sul e integram qualidade em seus produtos, preço e diversidade dos mesmos.

Os principais fornecedores das peças de roupas são: *Active Fitness* – Guaporé, *Malharia Arcari Tricot* – Farroupilha, *Frederica Store* – Farroupilha, *Gota Marítima* – Farroupilha e *Prosper Confecções* – Serafina Corrêa.

### **7.8.2 Consultores de moda e estilo**

Essa parceria no novo empreendimento é um planejamento para o futuro. Considera-se importante investir em profissionais capacitados no ramo da moda, que entendam de combinações, cores, caimentos, tecidos e principalmente, que ajudem as consumidoras a encontrarem seu estilo.

Um das principais funções desses consultores é a montagem de *looks* para que as clientes não se preocupem com as combinações. Outra função importante é junto ao departamento de *marketing*, criando conteúdos relevantes para as mídias sociais, bem como dicas para valorizar as peças na cliente.

## **7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS**

Ao planejar um novo negócio, faz-se necessário definir os custos para que ele funcione de forma saudável. Muitas empresas têm sofrido por não ter uma estrutura de gastos clara e assertiva. Entender e diferenciar cada custo ajuda no bom planejamento.

Os gastos do modelo de negócio dividem-se em despesas mensais e compra de mercadoria.

### **7.9.1 Despesas mensais**

Torna-se primordial ter controle dos gastos e despesas que envolvem uma organização. Uma empresa pode mensurar seu lucro se tiver controle das suas saídas. O empreendimento tem, como um de seus pilares na estrutura de custos, as despesas mensais.

Englobam-se nessas saídas as despesas com a ACIV, aluguel, condomínio, depreciação, energia elétrica, fatura do celular, honorários contábeis, *internet*, material de higiene e limpeza, material de expediente, mensalidade com sistema e *site*, pró-labore e encargos sociais, seguro e tarifa bancária . Ressalta-se que todas as despesas citadas são essenciais para o funcionamento do negócio. O contrato de locação de imóvel encontra-se no Anexo B.

### **7.9.2 Compra de mercadoria**

A compra da mercadoria, que constitui o estoque da loja, é outro pilar do empreendimento para a elaboração dos custos. Acredita-se que para determinar essa estrutura de custos, ela torna-se fator determinante, visto que a maior parte do dinheiro é investida na aquisição de mercadorias, para posterior revenda.

Para isso torna-se essencial a pesquisa de mercado, buscando os melhores preços e condições de pagamento, pois esses dois pontos impactam a organização das despesas, elaboração dos preços e principalmente o lucro.

## 8 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Para o sucesso de um novo empreendimento, alguns pontos devem ser observados. Somente o desejo de ter algo próprio e recursos para tornar esse desejo real são insuficientes. Deste modo é fundamental fazer uma projeção econômica e financeira para adquirir uma visão abrangente. Neste capítulo abordam-se os investimentos iniciais, as previsões de vendas, a demonstração de resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos.

### 8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais que englobam o início das atividades dividem-se em despesas de instalação, investimento fixo e capital de giro, neste último engloba-se os estoques, as despesas mensais e a disponibilidade monetária.

Tabela 23 - Investimentos Iniciais

Investimento inicial	Valor (R\$)
<b>Despesas de instalação</b>	<b>15.815,00</b>
<b>Investimento fixo</b>	<b>17.402,00</b>
<b>Capital de giro</b>	<b>79.783,00</b>
Estoques	71.485,00
Despesas mensais	6.482,54
Disponibilidade monetária	1.815,46
<b>Total</b>	<b>113.000,00</b>

Fonte: Elaborado a partir de informações obtidas pelo *WhatsApp*, Cema Contabilidade – Silvana, 04/2021; *General Store* - Maíra, 04/2021; *Inova Instalações* – Alcione, 04/2021; *Ebranet*, 04/2021. Elaborado a partir de informações obtidas pessoalmente, *Prates & Farina*, Vilmar e Elisângela, 04/2021. Elaborado a partir de: <https://www.magazineluiza.com.br/> Acesso em abril/2021; <https://www.amazon.com.br/> Acesso em abril/2021; <https://www.mercadolivre.com.br/> Acesso em abril/2021.

De acordo com a Tabela 23, os resultados mostram que para a criação da *Benedetta Store* é necessário um investimento de R\$ 113.000,00.

Tabela 24 - Sócias, quotas, percentual e valor

Sócias	Valor da Quota	Nº de Quotas	%	Valor R\$
Marcia Edriane Guzzo	1,00	70.000	61,95	70.000,00
Caroline Edriane Guzzo	1,00	43.000	38,05	43.000,00
<b>Total</b>				113.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 24, verifica-se que a Loja *Benedetta Store* conta com duas sócias. A sócia majoritária Marcia Edriane Guzzo, investe em recursos próprios o valor de R\$70.000,00 e a sócia administradora Caroline Edriane Guzzo, investe em recursos próprios o valor de R\$43.000,00.

De modo mais detalhado, apresenta-se no Anexo E as despesas de instalação, no Anexo C investimentos fixos, no Anexo D os estoques, no Anexo F as despesas mensais, no Anexo G a disponibilidade monetária e no Anexo H a depreciação mensal.

## 8.2 PREVISÃO DE VENDAS

A projeção de vendas é elaborada com base na pesquisa aplicada as possíveis consumidoras, atentando-se as peças mais consumidas por elas. Outra base utilizada são as estações do ano, na primavera e verão a demanda por roupas mais leves aumenta bem como no outono e inverno a demanda por roupas mais quentes.

Na Tabela a seguir estima-se as previsões de vendas de janeiro à dezembro.

Tabela 25 - Receita operacional bruta

Mês	Faturamento (R\$)
Janeiro	18.000,00
Fevereiro	18.000,00
Março	18.000,00
Abril	16.920,00
Maio	17.455,00
Junho	16.950,00
Julho	17.595,00
Agosto	17.595,00
Setembro	16.590,00

(continua)

Tabela 25 - Receita operacional bruta

(conclusão)	
<b>Mês</b>	<b>Faturamento (R\$)</b>
Outubro	17.190,00
Novembro	18.000,00
Dezembro	18.000,00
<b>Total</b>	<b>210.285,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com as previsões de venda, nota-se que o primeiro ano do empreendimento tem como receita operacional bruta um total de R\$210.285,00. O detalhamento mensal das projeções de vendas em quantidade encontra-se no Anexo I e o detalhamento mensal das projeções de vendas em valor monetário encontra-se no Anexo J.

Os impostos referentes ao primeiro ano do novo negócio apresentam-se na Tabela 26. O total arrecadado pela União é de R\$11.502,59.

Tabela 26 - Impostos

<b>Mês</b>	<b>Alíquota</b>	<b>Total (R\$)</b>
Janeiro	5,47%	984,60
Fevereiro	5,47%	984,60
Março	5,47%	984,60
Abril	5,47%	925,52
Maiο	5,47%	954,24
Junho	5,47%	927,17
Julho	5,47%	962,45
Agosto	5,47%	962,45
Setembro	5,47%	907,47
Outubro	5,47%	940,29
Novembro	5,47%	984,60
Dezembro	5,47%	984,60
<b>Total</b>		<b>11.502,59</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 27, apresenta-se os custos das mercadorias, totalizando R\$70.095,00.

Tabela 27 - Custos das mercadorias

<b>Mês</b>	<b>Custo (R\$)</b>
Janeiro	6.000,00
Fevereiro	6.000,00
Março	6.000,00
Abril	5.640,00
Mai	5.815,00
Junho	5.650,00
Julho	5.865,00
Agosto	5.865,00
Setembro	5.530,00
Outubro	5.730,00
Novembro	6.000,00
Dezembro	6.000,00
<b>Total</b>	<b>70.095,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### 8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração de resultado do exercício, conhecida como DRE, é um relatório contábil utilizado pelas empresas que propicia uma visão abrangente dos custos, despesas e receitas. No caso da Loja *Benedetta Store*, essa demonstração está voltada para as despesas e receitas.

De acordo com os dados avaliados na demonstração de resultado do exercício, a empresa opera com um lucro líquido de R\$50.896,91, que corresponde a 24,20% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de atividade. O detalhamento da demonstração do resultado do exercício da Loja *Benedetta Store* apresenta-se no Anexo L.

Tabela 28 - Demonstração do resultado do exercício

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	<b>210.285,00</b>	<b>100%</b>
(-) Impostos	11.502,59	5,47%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>198.782,41</b>	<b>94,53%</b>
(-) Custos das mercadorias vendidas	70.095,00	33,33%
<b>(=) Lucro bruto</b>	<b>128.687,41</b>	<b>61,20%</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>77.790,50</b>	<b>36,99%</b>
Despesas administrativas	75.750,50	36,02%
Despesas com vendas	1.560,00	0,74%
Despesas financeiras	480,00	0,23%
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>50.896,91</b>	<b>24,20%</b>
<b>Resultado líquido do exercício</b>	<b>50.896,91</b>	<b>24,20%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 29, apresenta-se a DRE em um cenário otimista, com aumento nas vendas de 30%. Deste modo, através da análise vertical nota-se um faturamento de 32,74%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$89.503,13.

Tabela 29 - DRE com cenário otimista

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	<b>273.370,50</b>	<b>100%</b>
(-) Impostos	14.953,37	5,47%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>258.417,13</b>	<b>94,53%</b>
(-) Custos das mercadorias vendidas	91.123,50	33,33%
<b>(=) Lucro bruto</b>	<b>167.293,63</b>	<b>61,20%</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>77.790,50</b>	<b>28,46%</b>
Despesas administrativas	75.750,50	27,71%
Despesas com vendas	1.560,00	0,57%
Despesas financeiras	480,00	0,18%
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>89.503,13</b>	<b>32,74%</b>
<b>Resultado líquido do exercício</b>	<b>89.503,13</b>	<b>32,74%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 30, apresenta-se a DRE em um cenário pessimista, elaborada com projeções de 30% a menos. Nota-se através da análise vertical um faturamento de 8,35%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$12.290,69.

Tabela 30 - DRE com cenário pessimista

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
<b>(=) Receita operacional bruta</b>	<b>147.199,50</b>	<b>100%</b>
(-) Impostos	8.051,81	5,47%
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>139.147,69</b>	<b>94,53%</b>
(-) Custos das mercadorias vendidas	49.066,50	33,33%
<b>(=) Lucro bruto</b>	<b>90.081,19</b>	<b>61,20%</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>77.790,50</b>	<b>52,85%</b>
Despesas administrativas	75.750,50	51,46%
Despesas com vendas	1.560,00	1,06%
Despesas financeiras	480,00	0,33%
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>12.290,69</b>	<b>8,35%</b>
<b>Resultado líquido do exercício</b>	<b>12.290,69</b>	<b>8,35%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o saldo de caixa que uma empresa tem para operar, também conhecido como uma ferramenta simples e acessível entre as organizações.

Dolabela (2004, p. 237) afirma que “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.”

Com base nos dados levantados através da pesquisa de mercado, percebe-se que elevado percentual das consumidoras opta por realizar pagamentos através do cartão de débito e crédito e em dinheiro. De acordo com essas informações, elaborou-se o fluxo de caixa da empresa *Benedetta Store* com percentual de 16% à vista, 42% para 30 dias e 42% para 60 dias. As despesas são pagas no mês subsequente as vendas.

Os investimentos iniciais menos os investimentos fixos e as despesas de instalação resultam no saldo inicial de caixa. Esse saldo inicia em R\$79.783,00 e finaliza em R\$116.956,21.

O fluxo de caixa da empresa encontra-se no Anexo K.

## 8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS

Torna-se fundamental atentar-se aos indicadores econômicos. Eles têm como função avaliar o desempenho da organização e orientar na tomada de decisão, pois refletem seus resultados e a sua situação financeira.

Devido a sua importância, abaixo desenvolve-se análises da margem líquida de lucros (MLL), rentabilidade do patrimônio líquido (ROE), rentabilidade do investimento total (ROA), ponto de equilíbrio, período de retorno do investimento (*payback*), valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

### 8.5.1 Margem Líquida de Lucros – MLL

Obtém-se a margem líquida de lucros com a divisão do lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas e/ou bruta multiplicado por 100.

Desenvolve-se o percentual da margem líquida e bruta do novo empreendimento.

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas líquida} \times 100$

$MLL = R\$50.896,91 / R\$198.782,41 \times 100$

$MLL = 25,60\%$

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas bruta} \times 100$

$MLL = R\$50.896,91 / R\$210.285,00 \times 100$

$MLL = 24,20\%$

### 8.5.2 Rentabilidade do Patrimônio Líquido - ROE

Esse indicador mensura quanto lucro a empresa está gerando com o dinheiro investido.

Obtém-se a rentabilidade do patrimônio líquido com a divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido multiplicado por 100. No Anexo M apresenta-se os valores do balanço patrimonial onde os dados foram extraídos.

A ROE da Loja Benedetta *Store* apresenta-se abaixo.

$$\text{ROE} = \text{Lucro líquido} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

$$\text{ROE} = \text{R\$}50.896,91 / \text{R\$}163.896,91 \times 100$$

$$\text{ROE} = 31,05\%$$

### **8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total - ROA**

O objetivo desse indicador é verificar a capacidade que a empresa tem de gerar lucro através dos ativos.

Obtém-se a rentabilidade do investimento total com a divisão do lucro líquido pelo investimento total multiplicado por 100. Através do balanço patrimonial, apresentado no Anexo L, encontram-se valores importantes para o desenvolvimento desse indicador.

Deste modo, mostra-se a ROA do novo negócio.

$$\text{ROA} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} \times 100$$

$$\text{ROA} = \text{R\$}50.896,91 / \text{R\$}176.191,81 \times 100$$

$$\text{ROA} = 28,89\%$$

### **8.5.4 Ponto de Equilíbrio**

Entende-se por ponto de equilíbrio o valor de faturamento que a empresa precisa para igualar seus lucros e despesas, obtendo deste modo um lucro operacional igual a zero.

Dolabela (2004, p. 239) explica que “acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo”.

Desta forma, segue o cálculo desse indicador.

$$PE = CDF / (1 - CDVT / RT)$$

$$PE = R\$77.790,50 / (1 - R\$81.597,59 / R\$210.285,00)$$

$$PE = R\$127.115,58$$

Faz-se necessário R\$127.115,58 para que os custos e as despesas sejam iguais aos lucros, ou seja, neste ponto a empresa não tem prejuízo e não tem lucro. A Loja *Benedetta Store* passa a lucrar quando ultrapassa o valor de R\$127.115,58.

O percentual do ponto de equilíbrio em relação ao faturamento é de 60,45%.

### 8.5.5 Período de Retorno do Investimento - *Payback*

O indicador econômico *payback* visa identificar o período necessário para recuperar o dinheiro aplicado no negócio.

Sobre esse período de retorno afirma-se:

Quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de *payback*, menor será a exposição da empresa aos riscos. (DOLABELA, 2004, p. 240).

Desenvolve-se o cálculo do período de retorno do investimento a seguir.

*Payback*: Investimento inicial / Entradas de caixa no período

*Payback*: R\$113.000,00 / R\$41.443,51

*Payback*: 2,7266 anos

*Payback*: 2,7266 X 12 = 32,72; aproximadamente 33 meses.

Constata-se que o período para recuperação do investimento inicial realizado pelos sócios é de aproximadamente 33 meses.

### 8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL

Esse indicador é considerado uma técnica sofisticada de análise. Dolabela (2004) explica que o Valor Presente Líquido (VPL) é o valor convertido até a data de

início do negócio, com uma taxa determinada pelo empreendedor, diminuído do valor do investimento inicial.

Se o resultado for positivo, a empresa proporcionou retorno acima do planejado, porém se o resultado for negativo, o retorno rendeu menos que o esperado.

O investimento inicial do empreendimento em análise é de R\$113.000,00, sendo a taxa de oportunidade 6,20% anual.

Tabela 31 - Demonstração do VPL

Período/Ano	Fluxo de Caixa (R\$)
0	113.000,00
1	<b>41.443,51</b>
2	<b>41.443,51</b>
3	<b>41.443,51</b>
4	<b>41.443,51</b>
<b>VPL anual</b>	<b>R\$ 29.950,91</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O retorno financeiro é de 4 anos, resultando nesse período um valor positivo de R\$29.950,91. Com base nesses dados, o projeto torna-se viável.

### 8.5.7 Taxa Interna de Retorno - TIR

A Taxa Interna de Retorno - TIR - é um indicador utilizado para analisar o retorno financeiro de um projeto, ou seja, ela verifica a rentabilidade do investimento.

A taxa mínima de atratividade para o novo negócio é de 6,20% ao ano. A tabela 32 apresenta os resultados dessa taxa.

Tabela 32 - Taxa Interna de Retorno – TIR

Período/Ano	Fluxo de Caixa (R\$)
0	113.000,00
1	<b>41.443,51</b>
2	<b>41.443,51</b>
3	<b>41.443,51</b>
4	<b>41.443,51</b>
<b>TIR anual</b>	<b>17,31%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com os dados, viabiliza-se o projeto, pois a TIR anual obtida é de 17,31%, superior a taxa mínima de atratividade de 6,20% ao ano.

## 9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS

Neste capítulo abordam-se os possíveis riscos que podem surgir durante o processo de uma organização, bem como os planos de contingência para resolvê-los.

No desenvolvimento deste trabalho, torna-se nítido que, para criar uma empresa é necessário planejamento, análise, organização e tempo. Porém, mesmo seguindo todos os passos, nenhum negócio está livre dos imprevistos e das dificuldades.

Todavia, sabendo dessas informações, uma empresa que visa seu sucesso deve elaborar alguns planos de contingência com base em uma análise de riscos no seu mercado de atuação.

O plano de contingência mantém a empresa preparada em casos de situações inesperadas, pois nele contém ações para contornar as mesmas. Seu foco é preparar a organização para enfrentar momentos adversos sem causar transtornos significativos.

Para elaboração desse planejamento, é necessário identificar os possíveis riscos para trabalhar focado neles. Uma empresa precisa ter conhecimento de suas incapacidades e das ameaças que enfrenta para enfrentá-las.

Sendo assim, desenvolve-se o plano de contingência e a análise de riscos da *Benedetta Store* para que, caso necessário, seja utilizado.

Quadro 17 - Análise de risco e plano de contingência

(continua)

ANÁLISE DE RISCO	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Concorrência	a) Prezar pelo atendimento personalizado e de qualidade; b) Aumentar a carteira de fornecedores, oferecendo produtos diversificados e com preços acessíveis; c) Estar atento ao que o cliente está buscando para satisfazer suas necessidades.
Crise	a) Inovar; b) Criar estratégias para atrair a atenção do cliente; c) Negociar com os clientes inadimplentes melhores condições de pagamento; d) Em tempos de abundância, guardar dinheiro para estar preparado em tempos de escassez.

## Quadro 17 - Análise de risco e plano de contingência

(conclusão)

Demanda baixa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aumentar a divulgação;</li> <li>b) Organizar <i>lives</i> de promoções;</li> <li>c) Montar <i>looks</i> para incentivar a venda casada.</li> </ul>
Demanda alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Comprar mercadorias com mais frequência;</li> <li>b) Manter um estoque mínimo;</li> <li>c) Redobrar o cuidado no bom atendimento e qualidade.</li> </ul>
Insatisfação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Investigar a causa da insatisfação;</li> <li>b) Demonstrar interesse pelo cliente;</li> <li>c) Buscar resolver seu problema.</li> </ul>
Mudanças na moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manter os estoques de acordo com as tendências e necessidades dos clientes;</li> <li>b) Acompanhar o que está na moda.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, com base no trabalho em questão, a importância da formação de administradores capacitados a desenvolver com excelência os conhecimentos acadêmicos adquiridos no processo de graduação. Como mencionado, um negócio precisa estar estruturado em todas as áreas. Isso torna-se mais evidente em cada pesquisa realizada, para efetuar cada capítulo deste projeto em análise.

Nesse contexto, o novo empreendimento atenta-se ao bom planejamento e organização, como norteadores para o seu sucesso. Nos dias atuais, nota-se muitas empresas sofrendo desnecessariamente por não se prepararem desde o início.

Os objetivos desse trabalho foram alcançados e a questão em torno do problema de pesquisa, sobre a viabilidade de implantação de uma loja de roupas femininas no município de Veranópolis foi respondida. Através da pesquisa aplicada, obteve-se 89,6% de aceitação, considerando o empreendimento muito viável e viável.

Todavia, contar somente com a aceitação de implantação da loja não é uma garantia ao negócio. Para isso, analisou-se os indicadores econômicos, com o intuito de compreender o valor necessário para o investimento inicial. Desenvolveu-se uma projeção de vendas e de impostos e levantou-se as despesas mensais para manter o empreendimento funcionando. Com essas projeções é possível gerar o demonstrativo de resultado do exercício, bem como o fluxo de caixa.

De acordo com os dados analisados, a margem líquida de lucros é de 24,20% sobre as vendas brutas e sobre as vendas líquidas é de 25,60%; a rentabilidade do patrimônio líquido é de 31,05% e a rentabilidade sobre o investimento total é de 28,89%. O ponto de equilíbrio para o empreendimento é de R\$ 127.115,58, que corresponde a 60,45%, onde nesse exato momento os custos e as despesas se igualam às receitas totais; e a partir desse valor, a empresa passa a ter lucratividade.

Calcula-se o período necessário para a recuperação do valor investido, em que o *payback* resulta em aproximadamente 33 meses. Também, analisa-se quanto tempo a loja pode demorar para gerar um retorno positivo. A taxa mínima de atratividade é de 6,2% ao ano. O retorno do investimento é de 4 anos, nesse período o VPL calculado é positivo de R\$ 29.950,91, viabilizando assim o novo negócio. A TIR nesse mesmo

período é de 17,31%, superior à taxa mínima de atratividade. Esses dados são essenciais, visto que nenhuma organização é instituída sem visar o lucro.

Conclui-se, com base nas informações apuradas, resposta ao problema de pesquisa em que existe viabilidade econômica e financeira para a Loja *Benedetta Store* ser implantada no município de Veranópolis.

## REFERÊNCIAS

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José. **Plano de negócios com o modelo canvas**: Guia prático de avaliação de ideias de negócio. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalia Naves Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da moda**: Evolução e Fenômenos Culturais. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEIS. Dyogo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico**: a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

ROCHA, Angela da; Ferreira, Jorge Abrantes; Silva, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia – 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

VELHO, Adriana Galli; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Soluções Educacionais Integradas, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIRGILITO, Salvatore Benito *et al*, **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

**ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA  
de acordo com o Código Civil/2002**

**CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “EMPRESA EXEMPLO OBJETO LTDA” (denominação) ou “A & B LTDA” ou “A & CIA LTDA” (exemplo de firma ou razão social)**

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social:

SÓCIO A, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG .....(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

SÓCIO B, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG .....(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

**DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS**

**CLÁUSULA PRIMEIRA.** A sociedade gira sob o nome empresarial..... (denominação social, firma ou razão social). (art. 997, II, CC/2002)

**CLÁUSULA SEGUNDA.** A sociedade tem sede na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro ou distrito, CEP, Município e Estado).

**CLÁUSULA TERCEIRA.** A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº 10.406/ 2002.

### DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO

**CLÁUSULA QUARTA.** A sociedade tem por objeto social a (industrialização, comércio, produção, prestação de serviço etc - de quê?). (art. 997, II, CC/2002) Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94). Ver Código de Classificação de Atividades – CNAE – FISCAL ([www.cnae.ibge.gov.br](http://www.cnae.ibge.gov.br))

**CLÁUSULA QUINTA.** A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

### DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS

**CLÁUSULA SEXTA.** A sociedade tem o capital social de R\$ ..... (..... reais), dividido em ..... quotas no valor nominal de R\$ ..... (..... reais) cada uma, integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio	Nº de Quotas	%	Valor R\$
Marcia Edriane Guzzo	1	61,95	70.000,00
Caroline Edriane Guzzo	1	38,05	43.000,00
<b>Total</b>	2	100	113.000,00

**CLÁUSULA SÉTIMA.** As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

**CLÁUSULA OITAVA.** A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

### DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE

**CLÁUSULA NONA.** A administração da sociedade caberá ..... com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013.

1.015, 1064, CC/2002) Parágrafo único. No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

OU

**CLÁUSULA NONA.** A administração da sociedade será de todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, sendo vedado o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, nos termos do art. 1.064 da Lei nº 10.406/2002. § 1º Fica facultada a nomeação de administradores não pertencentes ao quadro societário, desde que aprovado por dois terços dos sócios, nos termos do art. 1.061 da Lei nº 10.406/ 2002. § 2º No exercício da administração, os administradores terão direitos a uma retirada mensal, a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

#### **DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS**

**CLÁUSULA DÉCIMA.** Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA.** Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es), quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

#### **DO FALECIMENTO DE SÓCIO**

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA.** Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único. O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (arts. 1.028 e 1.031, CC/2002)

#### **DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO CLÁUSULA**

**DÉCIMA TERCEIRA.** O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer(em) a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação

criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

### DOS CASOS OMISSOS CLÁUSULA

**DÉCIMA QUARTA.** Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

### DO FORO

**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA.** Fica eleito o foro de..... para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios. Veranópolis, -- de ----- de 20--

---

**SÓCIO A**

---

**SÓCIO B**

Visto \_\_\_\_\_

Nome: OAB/----- (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte)

Testemunhas: **(opcional)**

---

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

---

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

**Observações:**

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes: Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de 18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;
3. Visto de advogado: visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do número de inscrição na OAB/Seccional. O visto é dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte, conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/.99
4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94).
5. Assinatura das Testemunhas (facultativa): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e de forma legível, com o número da identidade, órgão expedidor e UF.
6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas.
7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

## ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

**LOCADOR:** \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_ , residente e domiciliado à \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ .

**LOCATÁRIO:** \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_ , residente e domiciliado à \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ .

**FIADORES:** \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , portador da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_ , residente e domiciliado à \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , e sua esposa, \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , portadora da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_ , e CPF nº \_\_\_\_\_ .

### CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO DA LOCAÇÃO

**1.1** O objeto deste contrato de locação é o imóvel, situado à \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , no exato estado do termo de vistoria e fotos em anexo.

### CLÁUSULA SEGUNDA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA

**2.1** O prazo da locação é de \_\_\_\_\_ meses, iniciando-se em \_\_\_\_\_ com término em \_\_\_\_\_ , independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial.

**2.2** Findo o prazo ajustado, se o locatário continuar na posse do imóvel alugado por mais de trinta dias sem oposição do locador, presumir - se - á prorrogada a locação por prazo indeterminado, mantidas as demais cláusulas e condições do contrato.

### CLÁUSULA TERCEIRA - DA FORMA DE PAGAMENTO

**3.1** O aluguel mensal deverá ser pago até o dia 5 (cinco) do mês subsequente ao vencido, por meio de \_\_\_\_\_ , no valor de R\$ \_\_\_\_\_ , reajustados anualmente, pelo índice \_\_\_\_\_ , reajustamento

este sempre incidente e calculado sobre o último aluguel pago no último mês do ano anterior. Sendo extinto tal índice, será utilizado, sucessivamente, o IPC/FIPE ou IGP/FGV.

#### CLÁUSULA QUARTA - DAS TAXAS E TRIBUTOS

**4.1** Todas as taxas e tributos incidentes sobre o imóvel, tais como condomínio, IPTU, bem como despesas ordinárias de condomínio e quaisquer outras despesas que recaírem sobre o imóvel, serão de responsabilidade do LOCATÁRIO, o qual arcará também com as despesas provenientes de sua utilização tais como ligação e consumo de luz, força, água e gás que serão pagas diretamente às empresas concessionárias dos referidos serviços, que serão devidos a partir desta data independente da troca de titularidade.

#### CLÁUSULA QUINTA - DA MULTA E JUROS DE MORA

**5.1** Em caso de mora no pagamento do aluguel, o valor será corrigido pelo IGP-M até o dia do efetivo pagamento e acrescido da multa moratória de 10% (dez por cento) e dos juros de 1% (um por cento) ao mês e ensejará a sua cobrança através de advogado. Ficam desde já, fixados os honorários advocatícios em 10% (dez por cento), se amigável a cobrança, e de 20% (vinte por cento), se judicial.

#### CLÁUSULA SEXTA - DA CONSERVAÇÃO, REFORMAS E BENFEITORIAS NECESSÁRIAS

**6.1.** Ao LOCATÁRIO recai a responsabilidade por zelar pela conservação, limpeza do imóvel e segurança.

**6.2** As benfeitorias necessárias introduzidas pelo LOCATÁRIO, ainda que não autorizadas pelo LOCADOR, bem como as úteis, desde que autorizadas, serão indenizáveis e permitem o exercício do direito de retenção. As benfeitorias voluptuárias não serão indenizáveis, podendo ser levantadas pelo LOCATÁRIO, finda a locação, desde que sua retirada não afete a estrutura e a substância do imóvel.

**6.3** O LOCATÁRIO está obrigado a devolver o imóvel em perfeitas condições de limpeza, conservação e pintura, quando finda ou rescindida esta avença, conforme constante no termo de vistoria em anexo.

**6.4** O LOCATÁRIO não poderá realizar obras que alterem ou modifiquem a estrutura do imóvel locado,

sem prévia autorização por escrito da LOCADORA. No caso de prévia autorização, as obras serão incorporadas ao imóvel, sem que caiba ao LOCATÁRIO qualquer indenização pelas obras ou retenção por benfeitorias.

**6.5** Cabe ao LOCATÁRIO verificar a voltagem e a capacidade de instalação elétrica existente no imóvel, sendo de sua exclusiva responsabilidade pelos danos e prejuízos que venham a ser causados em seus equipamentos elétrico-eletrônico por inadequação à voltagem e/ou capacidade instalada. Qualquer alteração da voltagem deverá de imediato ser comunicada ao(a) LOCADOR(A), por escrito. Ao final da locação, antes de fazer a entrega das chaves, o(a) LOCATÁRIO(A) deverá proceder a mudança para a voltagem original.

**6.6** O LOCADOR deve responder pelos vícios ou defeitos anteriores à locação

**PARÁGRAFO ÚNICO:** O LOCATÁRIO declara receber o imóvel em perfeito estado de conservação e perfeito funcionamento devendo observar o que consta no termo de vistoria, não respondendo por vícios ocultos ou anteriores à locação.

#### CLÁUSULA SÉTIMA - DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

**7.1** O LOCATÁRIO declara que o imóvel ora locado, destina-se única e exclusivamente para o seu uso \_\_\_\_\_

**7.2** O LOCATÁRIO obriga por si e demais dependentes a cumprir e a fazer cumprir integralmente as disposições legais sobre o Condomínio, a sua Convenção e o seu Regulamento Interno.

#### CLÁUSULA OITAVA - DOS SINISTROS

**8.1** No caso de sinistro do prédio, parcial ou total, que impossibilite a habitação do imóvel locado, o presente contrato estará rescindido, independentemente de aviso ou interpelação judicial ou extrajudicial.

**8.2** No caso de incêndio parcial, obrigando obras de reconstrução, o presente contrato terá suspensão a sua vigência, sendo devolvido ao LOCATÁRIO após a reconstrução, que ficará prorrogado pelo mesmo tempo de duração das obras de reconstrução.

#### CLÁUSULA NONA - DA SUBLOCAÇÃO

**9.1** É \_\_\_\_\_ ao LOCATÁRIO sublocar, transferir ou ceder o imóvel, sendo nulo de pleno direito qualquer ato praticado com este fim sem o consentimento prévio e por escrito do LOCADOR.

#### CLÁUSULA DÉCIMA - DA DESAPROPRIAÇÃO

**10.1** Em caso de desapropriação total ou parcial do imóvel locado, ficará rescindido de pleno direito o presente contrato de locação, sendo passível de indenização as perdas e danos efetivamente demonstradas.

#### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DOS CASOS DE FALECIMENTO

**11.1** Falecendo o FIADOR, deve o LOCATÁRIO, no prazo 30 (trinta) dias, indicar substituto idôneo, nas mesmas condições do atual FIADOR, que possa garantir o valor locativo e encargos do referido imóvel, ou prestar seguro fiança de empresa idônea.

#### CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA GARANTIA CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA ALIENAÇÃO DO IMÓVEL

**13.1** No caso de alienação do imóvel, o LOCATÁRIO terá direito de preferência, e se não utilizar-se dessa prerrogativa formalmente, o LOCADOR poderá dispor livremente do imóvel.

#### CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS VISTORIAS

**14.1** É facultado ao LOCADOR, mediante aviso prévio, vistoriar o imóvel, por si ou seus procuradores, sempre que achar conveniente, para a certeza do cumprimento das obrigações assumidas neste contrato.

#### CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS INFRAÇÕES AO CONTRATO

**15.1** A não observância de qualquer das cláusulas do presente contrato, sujeita o infrator à multa de \_\_\_\_\_ o valor do aluguel, tomando-se por base, o último aluguel vencido.

#### CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA SUCESSÃO

**16.1** As partes contratantes obrigam-se por si, herdeiros e/ou sucessores.

#### CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA RESCISÃO DO CONTRATO

**17.1** A rescisão previamente à vigência do presente contrato, culmina em multa contratual **calculada da seguinte forma:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_ ao mês X os meses faltantes para o término do contrato.

**17.2** Após o prazo de vigência do presente, podem as partes rescindirem o contrato mediante aviso prévio de 30 dias.

#### CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DA OBSERVÂNCIA À LGPD

**18.1** O LOCATÁRIO declara expresso CONSENTIMENTO que o LOCADOR irá coletar, tratar e compartilhar os dados necessários ao cumprimento do contrato, nos termos do Art. 7º, inc. V da LGPD, os dados necessários para cumprimento de obrigações legais, nos termos do Art. 7º, inc. II da LGPD, bem como os dados, se necessários para proteção ao crédito, conforme autorizado pelo Art. 7º, inc. V da LGPD.

#### CLÁUSULA DÉCIMA NONA - TERMOS GERAIS

**19.1** O LOCATÁRIO se obriga a respeitar os direitos de vizinhança com rigorosa observância da Convenção, Regulamento Interno ou outros regulamentos porventura existentes, quando a unidade estiver inserida em condomínio, ficando responsável pelas multas que vierem a ser aplicadas em razão de infrações cometidas.

**19.2** Somente será permitido ao LOCATÁRIO colocar placas, letreiros, cartazes ou quaisquer inscrições ou sinais, bem como aparelhos de ar condicionado, antenas, etc. nas partes externas do imóvel locado, se for observado o previsto na legislação municipal, e em caso de unidade integrante de condomínio observar, também, o disposto na convenção e regimento interno, e prévia autorização do síndico.

## CLÁUSULA VIGÉSIMA - DO FORO

**20.1** As partes elegem o foro de \_\_\_\_\_ para dirimirem qualquer litígio decorrente do presente termo.

E, por assim estarem justos e contratados, mandaram extrair o presente instrumento em três (03) vias, para um só efeito, assinando-as, juntamente com as testemunhas, a tudo presentes.

\_\_\_\_\_

NOME E ASSINATURA DO LOCADOR

\_\_\_\_\_

NOME E ASSINATURA DO LOCATÁRIO

TESTEMUNHA 1. \_\_\_\_\_

TESTEMUNHA 2. \_\_\_\_\_

## ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Aparador	1	R\$ 158,00	R\$ 158,00
2	Ar condicionado	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
3	Armário com arara e gaveta	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
4	Balcão para recepção	1	R\$ 1.592,00	R\$ 1.592,00
5	Calculadora	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
6	Celular	1	R\$ 1.730,00	R\$ 1.730,00
7	Espelho grande	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
8	Espelho para provadores	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
9	Estante	2	R\$ 570,00	R\$ 1.140,00
10	Impressora	1	R\$ 430,00	R\$ 430,00
11	Impressora para cupom fiscal	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
12	Jogo cabides c/50 unidades	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
13	Jogo de cadeiras c/2 unidades	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
14	<i>Kit dois puff banquetta cubo couro quadrado</i>	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
15	<i>Kit manequim c/3 unidades</i>	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
16	Máquina de cartão	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
17	Mesa de centro	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
18	<i>Notebook</i>	1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
19	Passadeira a vapor portátil	1	R\$ 212,00	R\$ 212,00
20	Provador	2	R\$ 880,00	R\$ 1.760,00
21	<i>Puff gigante</i>	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
22	Tapete	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$17.402,00</b>

**ANEXO D – ESTOQUES**

<b>Item</b>	<b>Estoques Iniciais</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
1	Blusa	460	R\$ 40,00	R\$ 18.400,00
2	Calça	370	R\$ 60,00	R\$ 22.200,00
3	Calção	40	R\$ 35,00	R\$ 1.400,00
4	Casaco	60	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00
5	<i>Legging</i>	275	R\$ 55,00	R\$ 15.125,00
6	Macacão	42	R\$ 50,00	R\$ 2.100,00
7	Saia	36	R\$ 35,00	R\$ 1.260,00
8	Vestido	160	R\$ 50,00	R\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 71.485,00</b>

**ANEXO E – DESPESAS DE INSTALAÇÃO**

<b>Item</b>	<b>Despesas de Instalação</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	Alvará de funcionamento e localização	R\$ 300,00
2	Certificado digital para NF Eletrônica	R\$ 250,00
3	Criação do <i>site</i>	R\$ 6.000,00
4	Instalação de alarme	R\$ 1.000,00
5	Instalação de sistema	R\$ 1.500,00
6	Instalação <i>internet</i>	R\$ 300,00
7	Placa para vitrine	R\$ 960,00
8	PPCI alvará - bombeiros	R\$ 105,00
9	Publicidade, propaganda e divulgação	R\$ 1.700,00
10	Registro junta comercial	R\$ 700,00
11	Logomarca	R\$ 500,00
12	Registro da marca	R\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 15.815,00</b>

**ANEXO F – DESPESAS MENSAS**

<b>Item</b>	<b>Despesas Mensais</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	ACIV	R\$ 120,00
2	Aluguel	R\$ 1.600,00
3	Condomínio	R\$ 150,00
4	Depreciação	R\$ 77,64
5	Energia elétrica	R\$ 250,00
6	Fatura celular	R\$ 130,00
7	Honorários contábeis	R\$ 280,00
8	<i>Internet</i>	R\$ 79,90
9	Material de higiene e limpeza	R\$ 100,00
10	Material expediente	R\$ 100,00
11	Mensalidade sistema	R\$ 150,00
12	Mensalidade <i>site</i>	R\$ 35,00
13	Pró-labore + encargos sociais	R\$ 3.300,00
14	Seguro	R\$ 70,00
15	Tarifa bancária	R\$ 40,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 6482,54</b>

**ANEXO G – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA**

<b>Item</b>	<b>Disponibilidade Monetária</b>	<b>Valor (R\$)</b>
1	Numerário em Caixa	R\$ 1.815,46
<b>TOTAL</b>		<b>R\$1.815,46</b>

**ANEXO H – DEPRECIAÇÃO MENSAL**

<b>Bens</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Tempo Vida Útil (anos)</b>	<b>Depreciação Mensal (R\$)</b>
Ar condicionado	R\$ 1.300,00	10	R\$ 10,83
Balcão para recepção	R\$ 1.592,00	10	R\$ 13,27
Celular	R\$ 1.730,00	4	R\$ 36,04
Impressora para cupom fiscal	R\$ 400,00	10	R\$ 3,33
Notebook	R\$ 3.400,00	20	R\$ 14,17
<b>TOTAL</b>			<b>R\$77,64</b>

### ANEXO I – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Blusa	40	40	40	40	35	35	35	35	35	40	40	40	455
Calça	30	30	30	30	30	32	32	32	30	30	30	30	366
Calção	5	5	5	2	2	2	1	1	2	2	5	5	37
Casacos	3	3	3	3	5	5	10	10	5	5	3	3	58
<i>Legging</i>	20	20	20	20	25	25	25	25	25	25	20	20	270
Macacão	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	39
Saia	5	5	5	2	2	1	1	1	1	1	5	5	34
Vestido	15	15	15	15	15	10	10	10	10	10	15	15	155
<b>TOTAL</b>	123	123	123	114	116	112	116	116	110	115	123	123	1414

## ANEXO J – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Blusa	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4800,00	4800,00	4800,00	54600,00
Calça	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	5760,00	5760,00	5760,00	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00	65880,00
Calção	525,00	525,00	525,00	210,00	210,00	210,00	105,00	105,00	210,00	210,00	525,00	525,00	3885,00
Casacos	450,00	450,00	450,00	450,00	750,00	750,00	1500,00	1500,00	750,00	750,00	450,00	450,00	8700,00
Legging	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	4125,00	4125,00	4125,00	4125,00	4125,00	4125,00	3300,00	3300,00	44550,00
Macacão	750,00	750,00	750,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	750,00	750,00	5850,00
Saia	525,00	525,00	525,00	210,00	210,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	525,00	525,00	3570,00
Vestido	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	2250,00	2250,00	23250,00
<b>TOTAL</b>	18000,00	18000,00	18000,00	16920,00	17445,00	16950,00	17595,00	17595,00	16590,00	17190,00	18000,00	18000,00	210285,00

## ANEXO K – FLUXO DE CAIXA

<b>FLUXO DE CAIXA</b>													
VENDAS	100%	18000,00	18000,00	18000,00	16920,00	17445,00	16950,00	17595,00	17595,00	16590,00	17190,00	18000,00	18000,00
À VISTA	16%	2880,00	2880,00	2880,00	2707,20	2791,20	2712,00	2815,20	2815,20	2654,40	2750,40	2880,00	2880,00
30 DIAS	42%	7560,00	7560,00	7560,00	7106,40	7326,90	7119,00	7389,90	7389,90	6967,80	7219,80	7560,00	7560,00
60 DIAS	42%	7560,00	7560,00	7560,00	7106,40	7326,90	7119,00	7389,90	7389,90	6967,80	7219,80	7560,00	7560,00
<b>DESCRIÇÃO</b>		<b>Mês 1</b>	<b>Mês 2</b>	<b>Mês 3</b>	<b>Mês 4</b>	<b>Mês 5</b>	<b>Mês 6</b>	<b>Mês 7</b>	<b>Mês 8</b>	<b>Mês 9</b>	<b>Mês 10</b>	<b>Mês 11</b>	<b>Mês 12</b>
Investimento Inicial	<b>113000,00</b>												
(-) Investimentos Fixos	<b>17402,00</b>												
(-) Despesas Instalação	<b>15815,00</b>												
Saldo Inicial de caixa	<b>79783,00</b>	<b>79783,00</b>	<b>81568,40</b>	<b>78618,90</b>	<b>83229,40</b>	<b>87726,18</b>	<b>92184,64</b>	<b>96182,87</b>	<b>100426,62</b>	<b>104518,38</b>	<b>108775,21</b>	<b>113008,11</b>	<b>116956,21</b>
<b>ENTRADAS</b>		<b>2880,00</b>	<b>10440,00</b>	<b>18000,00</b>	<b>17827,20</b>	<b>17457,60</b>	<b>17145,30</b>	<b>17261,10</b>	<b>17324,10</b>	<b>17434,20</b>	<b>17108,10</b>	<b>17067,60</b>	<b>17659,80</b>
Receitas de Vendas		2880,00	10440,00	18000,00	17827,20	17457,60	17145,30	17261,10	17324,10	17434,20	17108,10	17067,60	17659,80
<b>SAIDAS</b>		<b>1094,60</b>	<b>13389,50</b>	<b>13389,50</b>	<b>13330,42</b>	<b>12999,14</b>	<b>13147,07</b>	<b>13017,35</b>	<b>13232,35</b>	<b>13177,37</b>	<b>12875,19</b>	<b>13119,50</b>	<b>13389,50</b>
(-) Impostos		984,60	984,60	984,60	925,52	954,24	927,17	962,45	962,45	907,47	940,29	984,60	984,60
(-) Mercadorias		0,00	6000,00	6000,00	6000,00	5640,00	5815,00	5650,00	5865,00	5865,00	5530,00	5730,00	6000,00
(-) ACIV		0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
(-) Aluguel		0,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00
(-) Condomínio		0,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(-) Energia elétrica		0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) Fatura celular		0,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
(-) Honorários contábeis		0,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(-) Internet		0,00	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90
(-) Material de higiene e limpeza		0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) Material expediente		0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) Mensalidade sistema		0,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(-) Mensalidade site		0,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
(-) Pró-labore + encargos sociais		0,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00
(-) Seguro		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
(-) Tarifa bancária		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Saldo de caixa do período		<b>1785,40</b>	<b>-2949,50</b>	<b>4610,50</b>	<b>4496,78</b>	<b>4458,46</b>	<b>3998,24</b>	<b>4243,75</b>	<b>4091,75</b>	<b>4256,83</b>	<b>4232,91</b>	<b>3948,10</b>	<b>4270,30</b>
Fluxo líquido de caixa		<b>79783,00</b>	<b>81568,40</b>	<b>78618,90</b>	<b>83229,40</b>	<b>87726,18</b>	<b>92184,64</b>	<b>96182,87</b>	<b>100426,62</b>	<b>104518,38</b>	<b>108775,21</b>	<b>113008,11</b>	<b>116956,21</b>

## ANEXO L – DRE

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>Receita operacional bruta</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>	<b>R\$ 16.920,00</b>	<b>R\$ 17.445,00</b>	<b>R\$ 16.950,00</b>	<b>R\$ 17.595,00</b>	<b>R\$ 17.595,00</b>	<b>R\$ 16.590,00</b>	<b>R\$ 17.190,00</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>
(-) Impostos DV	R\$ 984,60	R\$ 984,60	R\$ 984,60	R\$ 925,52	R\$ 954,24	R\$ 927,17	R\$ 962,45	R\$ 962,45	R\$ 907,47	R\$ 940,29	R\$ 984,60	R\$ 984,60
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>R\$ 17.015,40</b>	<b>R\$ 17.015,40</b>	<b>R\$ 17.015,40</b>	<b>R\$ 15.994,48</b>	<b>R\$ 16.490,76</b>	<b>R\$ 16.022,84</b>	<b>R\$ 16.632,55</b>	<b>R\$ 16.632,55</b>	<b>R\$ 15.682,53</b>	<b>R\$ 16.249,71</b>	<b>R\$ 17.015,40</b>	<b>R\$ 17.015,40</b>
(-) Custo das mercadorias vendidas	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 5.640,00	R\$ 5.815,00	R\$ 5.650,00	R\$ 5.865,00	R\$ 5.865,00	R\$ 5.530,00	R\$ 5.730,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
(=) lucro bruto	R\$ 11.015,40	R\$ 11.015,40	R\$ 11.015,40	R\$ 10.354,48	R\$ 10.675,76	R\$ 10.372,84	R\$ 10.767,55	R\$ 10.767,55	R\$ 10.152,53	R\$ 10.519,71	R\$ 11.015,40	R\$ 11.015,40
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>R\$ 6.482,54</b>											
<b>(+) Despesas administrativas</b>	<b>R\$ 6.312,54</b>											
(-) ACIV DF	R\$ 120,00											
(-) Aluguel DF	R\$ 1.600,00											
(-) Condomínio DF	R\$ 150,00											
(-) Depreciação DF	R\$ 77,64											
(-) Energia elétrica DF	R\$ 250,00											
(-) Honorários contábeis DF	R\$ 280,00											
(-) Internet DF	R\$ 79,90											
(-) Material de higiene e limpeza DF	R\$ 100,00											
(-) Material expediente DF	R\$ 100,00											
(-) Mensalidade sistema DF	R\$ 150,00											
(-) Mensalidade site DF	R\$ 35,00											
(-) Pró-labore + encargos sociais DF	R\$ 3.300,00											
(-) Seguro DF	R\$ 70,00											
<b>(+) Despesas com vendas</b>	<b>R\$ 130,00</b>											
(-) Fatura celular DF	R\$ 130,00											
<b>(-) Despesas financeiras</b>	<b>R\$ 40,00</b>											
(-) Tarifas bancárias DF	R\$ 40,00											
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 3.871,93</b>	<b>R\$ 4.193,22</b>	<b>R\$ 3.890,29</b>	<b>R\$ 4.285,01</b>	<b>R\$ 4.285,01</b>	<b>R\$ 3.669,99</b>	<b>R\$ 4.037,17</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 3.871,93</b>	<b>R\$ 4.193,22</b>	<b>R\$ 3.890,29</b>	<b>R\$ 4.285,01</b>	<b>R\$ 4.285,01</b>	<b>R\$ 3.669,99</b>	<b>R\$ 4.037,17</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>	<b>R\$ 4.532,86</b>

## ANEXO M – BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO								PASSIVO							
	Projetado	AV	AH	Inicial	AV	AH		Projetado	AV	AH	Inicial	AV	100,00		
<b>CIRCULANTE</b>	<b>143.906,51</b>	<b>81,68</b>	<b>180,37</b>	<b>79.783,00</b>	<b>70,60</b>	<b>100,00</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>12.294,90</b>	<b>6,98</b>		-	-			
Caixa e Equivalentes Caixa	121.226,51	68,80	151,95	79.783,00	70,60	100,00	Contas a Pagar	12.294,90	6,98		-	-			
Duplicatas a Receber	22.680,00	12,87			-						-	-			
					-						-	-			
					-		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>163.896,91</b>	<b>93,02</b>	<b>145,04</b>	<b>113.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		
					-		Capital Social	113.000,00	64,13	100,00	113.000,00	100,00	100,00		
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	<b>32.285,30</b>	<b>18,32</b>	<b>97,20</b>	<b>33.217,00</b>	<b>29,40</b>	<b>100,00</b>					-	-			
Despesas de Instalação	15.815,00	8,98	100,00	15.815,00	14,00	100,00	Reservas de Lucros	50.896,91	28,89		-	-			
											-	-			
Imobilizado	17.402,00	9,88	100,00	17.402,00	15,40	100,00									
(-) Depreciação Acumulada	(931,70)	-0,53			-										
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>176.191,81</b>	<b>100,00</b>	<b>155,92</b>	<b>113.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>176.191,81</b>	<b>100,00</b>	<b>155,92</b>	<b>113.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		