

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JAQUELINE BITENCOURT LOPES

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UMA BOUTIQUE DE MODA FEMININA PERSONALIZADA EM
CRICIÚMA, SC.**

CRICIÚMA, 2013.

JAQUELINE BITENCOURT LOPES

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UMA BOUTIQUE DE MODA FEMININA PERSONALIZADA EM
CRICIÚMA, SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Profº Dr. Abel Corrêa de Souza.

CRICIÚMA, 2013.

JAQUELINE BITENCOURT LOPES

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UMA BOUTIQUE PERSONALIZADA EM CRICIÚMA, SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
pela Banca Examinadora para obtenção do
Grau de Bacharel, no Curso de Administração
de Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Abel Correa de Souza – (UNESC) – Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico especialmente essa conquista aos meus melhores amigos, e que acima de tudo são meus pais, Armeli Bitencourt Lopes e José Lucas Lopes (in memoriam), pelos inúmeros momentos de compreensão, carinho, amor e diversão que foram fundamentais para a construção do meu caráter e estrutura pessoal.

AGRADECIMENTOS

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, por que o mundo pertence a quem se atreve. E a vida é muito bela para ser insignificante”.

Charles Chaplin

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, por ser a minha maior força nos momentos de felicidades e fraquezas.

Aos meus pais, Armeli Bitencourt Lopes e José Lucas Lopes (In memoriam), por não terem deixado faltar amor, amizade e compreensão durante a minha educação. Por serem espelhos para mim, e por terem me incentivado em diversos momentos da minha vida.

Ao meu irmão, Felipe Bitencourt Lopes, pela sua amizade, amor e companheirismo. Por fazer parte da minha vida.

Ao meu namorado, Maico Carlos Vieira, pela compreensão, amor e carinho durante esse trabalho e em todos os momentos. Por sempre me apoiar.

Ao meu orientador, Professor Doutor Abel Corrêa de Souza, por toda dedicação com o desenvolvimento deste trabalho.

A todas as mulheres que responderam aos meus questionários, e a todos aqueles que ajudaram das mais variadas formas.

A todos vocês, muito obrigada.

Uma pessoa pode ter a melhor ideia do mundo – totalmente original e inovadora – mas, se ela não for capaz de convencer as outras pessoas, a ideia não terá nenhuma importância.

Gregory Berns

RESUMO

LOPES, Jaqueline Bitencourt. **Análise da viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma, SC.** 98 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A busca pela realização profissional está cada vez mais presente nos dias de hoje. Grande parte dos profissionais que buscam sucesso em sua carreira acredita que abrir um negócio próprio é uma das melhores soluções, no entanto, não basta apenas ter uma ideia e investir, é necessário analisar a viabilidade geral do empreendimento. O objetivo do presente estudo é analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma, SC. Para alcançar o objetivo proposto deste trabalho, tornou-se necessário traçar alguns objetivos específicos que buscam estudar as exigências do mercado consumidor, bem como realizar as projeções financeiras para analisar se a abertura do negócio é viável ou não. Pode-se dizer que o empreendimento trará grande inovação para o comércio de Criciúma –SC e região, onde estará oferecendo ao público feminino coleções de roupas exclusivas de marca própria da boutique, além de contar com o serviço personalizado, ideal para mulheres que encontram dificuldades no momento de realizar compras de suas roupas, ou simplesmente porque preferem roupas sob medida, com a vantagem de terem toda comodidade possível. Sim, a loja se encarregará em desenhar o modelo ideal para cada cliente, realizar quantas provas e ajustes forem necessários, além de se responsabilizar pelos tecidos e aviamentos, entregando a peça pronta para a cliente. Através da pesquisa de mercado foi possível identificar as reais exigências desse público alvo, e definir o mix inicial de produtos. De acordo com os estudos realizados, o empreendimento é rentável, o que torna atraente o investimento.

Palavras-chave: Moda Feminina. Empreendedorismo. Plano de Negócios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide de lealdade á marca.....	20
Figura 2: Processo empreendedor	21
Figura 3: Faixa etária	41
Figura 4: Renda individual.....	42
Figura 5: Município de residência.....	43
Figura 6: Área de atuação profissional.....	44
Figura 7: Grau de escolaridade	45
Figura 8: Grau de prioridade ao comprar uma roupa	46
Figura 9: Em quantas lojas costuma comprar roupas	47
Figura 10: Frequência de compras.....	48
Figura 11: Média de valor gasto com roupas a cada compra.....	49
Figura 12: Dificuldade ao comprar roupas.....	50
Figura 13: Opinião a boutique personalizada	51
Figura 14: O que compraria na boutique personalizada.....	52
Figura 15: Deslocamento até a boutique personalizada	53
Figura 16: Estimativa do tempo de produção	57
Figura 17: Organograma	58
Figura 18: Taxa interna de retorno do investimento e valor presente líquido	74
Figura 19: Valor do investimento e financiamento.....	74
Figura 20: Valor da parcela mensal e prazo do financiamento.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Órgãos públicos brasileiros de apoio ao empreendedor	17
Quadro 2: Estrutura da População Alvo	36
Quadro 3: Síntese do delineamento da pesquisa.....	38
Quadro 4: Tabela de preço de venda.....	62
Quadro 5: Investimentos iniciais.....	64
Quadro 6: Projeção faturamento mensal roupas prontas.....	65
Quadro 7: Projeção faturamento mensal roupas sob medida	65
Quadro 8: Ponto de equilíbrio mensal	67
Quadro 9: Fluxo de caixa projetado para o 1º trimestre de funcionamento do empreendimento	68
Quadro 10: Fluxo de caixa projetado para o 2º trimestre de funcionamento do empreendimento	70
Quadro 11: Fluxo de caixa projetado para o 3º trimestre de funcionamento do empreendimento	70
Quadro 12: Fluxo de caixa projetado para o 4º trimestre de funcionamento do empreendimento	71
Quadro 13: Projeção do fluxo de caixa para os cinco primeiros anos.....	72
Quadro 14: Taxa interna de retorno do investimento e valor presente líquido	74
Quadro 15: Valor do investimento e financiamento.....	74
Quadro 16: Valor da parcela mensal e prazo do financiamento.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES Banco Nacional do Desenvolvimento

GEM Global Entrepreneurship Monitor

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo geral	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 JUSTIFICATIVA	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 COMO A MODA, SE TORNA MODA	7
2.1.1 Moda e Consumo	8
2.1.2 O Surgimento da Moda no Brasil	8
2.1.3 Moda de Santa Catarina	8
2.1.4 Cadeia de Valor: Tendências Tecnológicas	9
2.2 EMPREENDEDORISMO: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS	11
2.2.1 Tipos de Empreendedores	13
2.2.2 Empreendedorismo no Brasil	14
2.2.3 Insucesso do empreendedor	15
2.2.4 Global Entrepreneurship Monitor - GEM	16
2.3 DIFERENCIANDO IDEIAS DE OPORTUNIDADES	18
2.3.1 Construção da Marca	18
2.3.2 Lealdade á Marca	19
2.4 COMO DESENVOLVER O PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.4.2 Estrutura do Plano de Negócios	22
2.4.2.1 Elaboração do plano de negócios	24
2.4.2.2 Filosofia da empresa	24
2.4.2.3 O negócio	25
2.4.2.4 Análise das variáveis internas e externas	26
2.4.2.5 Plano financeiro.....	26
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO - ALVO	35

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	39
4.1 PESQUISA DE CAMPO	39
4.2 PLANO DE NEGÓCIOS	54
4.2.1 Sumário executivo	54
4.2.2 A empresa	56
4.2.3 Plano de marketing	61
4.2.4 Plano financeiro	64
5 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A	83
APÊNDICE B	86
APÊNDICE C	88

1 INTRODUÇÃO

Montar um negócio próprio é sem dúvidas, o sonho de muitas pessoas. Alguns são empreendedores natos, outros vão adquirindo essa característica à medida que se encantam com a realidade do mundo estratégico.

Porém, é necessário mais do que sonho para iniciar um empreendimento, tornando-se fundamental observar o mercado, e perguntar-se em primeiro lugar, a quem o produto/serviço é destinado.

O empreendedor muitas vezes encontra caminhos desconhecidos, no qual precisa dar o primeiro passo. Por esse motivo, é de grande importância manter a dedicação e a iniciativa, para assim, possibilitar a abertura de novas oportunidades (PESCE, 2012).

Atualmente, um dos temas mais pautados no mundo dos negócios é a inovação, e com certeza há motivo, e muitos, para isso. Com o avanço da tecnologia a informação é instantânea, em um piscar de olhos, é possível estar bem informado sobre notícias que ocorrem em várias cidades, Países, e isso muitas vezes em tempo real (FREIRE, HENRIQUES, 2013).

Segundo Fontenele (2010), o empreendedor impulsiona a economia a partir da sua criatividade e inovação em gerar novos produtos ou métodos de trabalho.

Para Drucker *et al* (2005), um dos maiores instrumentos do empreendedor é sem dúvida, a inovação, no qual busca as melhores alternativas para realizar determinada tarefa. A mudança de hábito não é um grande problema, pois corre atrás do seu objetivo e com criatividade se adapta as novas situações.

Este trabalho de conclusão de curso tem o objetivo de unir duas áreas profissionais, sendo elas administração de empresas e, moda no vestuário para o desenvolvimento do seguinte tema: Análise da viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma, SC.

Apesar da grande expectativa ao abrir um negócio, é normal surgirem dúvidas, e é por isso que vale a pena ressaltar o quanto é importante estar seguro através de informações sobre o que o concorrente oferece, e o que o cliente está procurando.

Isso certamente, não eliminará todas as incertezas, mas servirá como impulso para o empreendedor não desistir e procurar demonstrar o seu diferencial. Aquele algo a mais que os concorrentes ainda não descobriram.

No entanto, como dizia Bill Gates, “É mais fácil ser o primeiro, do que continuar sendo o primeiro”, sendo fundamental avaliar constantemente as estratégias e resultados do negócio, a fim de proporcionar um bom desenvolvimento das atividades da empresa, mantendo-se ativa no mercado.

Através dos conhecimentos adquiridos durante o curso de administração de empresas, e a busca continua por novos artigos e teorias foi possível na prática, realizar um plano de negócios com as etapas principais para abrir e gerenciar um negócio conforme os resultados que serão apresentados adiante.

Em relação ao estudo da moda, o mesmo foi fundamental para conhecer a área do negócio, bem como o mercado, sendo ele: fornecedor, cliente e concorrente. E assim traçar as melhores estratégias, as quais serão demonstradas no decorrer desta pesquisa.

Atualmente o Brasil conta com grandes eventos de moda, como por exemplo, São Paulo Fashion Week (SPFW), Fashion Business Rio e também o Donna Fashion, evento realizado em Florianópolis SC. Fazendo com que a moda seja atrativa ao consumidor (SEBRAE, 2013)

Os assuntos a serem expostos a seguir referem-se à situação problema, retratando o principal motivo da ideia do presente empreendimento, e a definição dos objetivos específicos para alcançar o resultado pretendido.

Seguindo nesse ritmo, no próximo momento será apresentada a fundamentação teórica, sendo essa a grande responsável por todo embasamento do trabalho, a partir disso, será possível analisar a diante o plano de negócios direcionado ao empreendimento.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Para obter grandes chances de sucesso em um negócio próprio é essencial que o empresário desenvolva o seu lado empreendedor, ou seja, que busque enfrentar os seus desafios utilizando os melhores métodos.

Para Dornelas (2007) nem todo empreendedor é empresário, assim como nem todo empresário é um empreendedor, e isso se justifica de uma maneira simples. O empreendedor analisa o seu ambiente e busca extrair dele o máximo de informações possíveis e necessárias para determinar a sua estratégia de mercado e a sua maneira de competir para manter-se ativo nas atividades que desenvolve, independente se é funcionário ou autônomo.

Enquanto isso, alguns empresários realizam a abertura do seu negócio sem analisar as suas oportunidades e ameaças, bem como os seus pontos fortes e fracos, agindo apenas com a sorte, sem planejamento estratégico. Com isso, na grande maioria das vezes o resultado é negativo, devido à falta de estrutura nas tomadas de decisões (DORNELAS, 2007).

Um dos grandes fatores de sucesso é o planejamento. É de extrema importância realizar uma análise no mercado em que se deseja atuar, a fim de verificar os possíveis concorrentes, público alvo e as exigências. Com essas informações em mãos é possível estabelecer metas, diferencial e a maneira ideal de conquistar o cliente (DOMINGOS, 2009).

“Clientes satisfeitos tendem a comprar novamente da mesma empresa. O nível de satisfação do consumidor é um excelente indicador das mudanças no desempenho de vendas e nos resultados financeiros da organização. (MINADEO, 2008, p. 63)

Outra característica fundamental para alcançar bons resultados em um empreendimento é a mão de obra qualificada. A capacitação de funcionários torna a empresa competitiva no mercado, resultando inúmeros benefícios, bem como a confiança e a preferência do cliente (SEBRAE, 2013).

Observando a cidade, percebeu-se que a mesma não possui uma boutique com estilista presente na loja para desenhar roupas sob medida e exclusivas para as suas clientes. Essa é a ideia pretendida com esse plano de negócios, oferecer roupas sob medida para as suas clientes, possibilitando maior conforto e ajustes aos diferentes estilos de corpo e gosto.

Sendo assim, é idealizada a abertura de um novo empreendimento em Criciúma, SC. O setor escolhido é vestuário, especificamente uma boutique de moda exclusiva e personalizada, contendo peças desenhadas pela própria pesquisadora, abrangendo a classe feminina, garantindo a satisfação do seu público alvo.

Sendo uma inovação no comércio de Criciúma, o mesmo será analisado através de um plano de negócios que responda a seguinte pergunta: **Qual a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique personalizada em Criciúma, SC?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos necessários para a análise da viabilidade mercadológica e financeira para a abertura do empreendimento em questão.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique personalizada em Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o público interessado em roupas personalizadas;
- b) Estudar as exigências de mercado;
- c) Efetuar as projeções financeiras;
- d) Analisar a viabilidade econômica e financeira.

1.3 JUSTIFICATIVA

É de grande importância a presente análise, afinal, a mesma possibilitará um aprofundamento na área mercadológica e financeira, a fim de identificar a viabilidade em abrir uma boutique personalizada em Criciúma SC, abrangendo com exclusividade e inovação a moda feminina.

Criciúma possui uma grande variação de marcas, produtos e lojas em seu comércio, o que faz com que o mesmo seja atrativo ao cliente. Alguns consumidores pesquisam preços. Outros buscam inovação e exclusividade, dispostos a pagarem o valor necessário para obterem o que desejam.

O foco principal é analisar a viabilidade da abertura de uma boutique personalizada por meio da criação de vestidos de festas e roupas em geral, e também pelo empreendedorismo, no qual busca com esse plano de negócios obter sucesso através da inovação.

Além das peças sob medida, a boutique também contará com peças prontas e exclusivas, todas de marca própria. Buscando alcançar a satisfação de tal forma que a cliente não saia da loja sem encontrar o que realmente precisa, conquistando a fidelidade e a preferência do seu público alvo.

O ambiente da boutique será aconchegante e inovador, possibilitando que a cliente sintam-se como se estivesse em seu próprio quarto escolhendo a roupa ideal para uma festa, formatura, jantar ou passeio, fazendo com que a roupa transmita o seu estilo e torne a ocasião mais especial.

Desta forma, pode-se dizer que a análise é oportuna, pois permitirá um maior desenvolvimento no comércio local, e relevante para a Universidade, pois auxiliará outros acadêmicos que sonham em ter o seu próprio negócio. Esta análise estará disponível no acervo da Universidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Informações sobre empreendedorismo, plano de negócios e moda, são temas essenciais para obter uma aprofundada análise da viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma.

A seguir, serão apresentados temas como: a história da moda no Brasil e em Santa Catarina, as tecnologias e tendências no vestuário, a importância do planejamento, as características dos empreendedores, os relatórios sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo disponibilizado pelo GEM.

2.1 COMO A MODA, SE TORNA MODA

Para Guerreiro (2013), o estado inicial da moda é a invenção. E de fato, atualmente a moda possui muitas caras, isso porque não existem mais ditaduras e nem regras. Os estilistas têm liberdade para escolherem e expressarem o que lhes atraem, e então apresentam as suas coleções de ideias.

Por fim, as ideias se tornam moda quando são aprovadas pelo seu público. Isso mesmo, quando multidões enlouquecidas se apaixonam por estilos e os consagram, transformando-os em moda (GUERREIRO, 2013).

Segundo Miranda (2008), a roupa transmite uma linguagem, o que torna uma das mais famosas formas de expressão, onde cada um busca a sua identidade. A moda está totalmente conectada às mudanças, não sendo possível definir um tempo padrão para a sua duração, pois isso vai de momento para momento.

E com o passar do tempo, a moda vai e vem com muita velocidade. A moda de inverno que vai surgindo nas vitrines de Paris, por exemplo, irá surgir no Brasil após seis meses. Não que o Brasil esteja atrasado na moda, apenas está em uma posição geográfica diferente dos Países referência em moda (GUERREIRO, 2013).

A moda, sem dúvidas, sempre foi um importante fator para a economia. À medida que foram surgindo os cursos de moda, foi ocorrendo também o aperfeiçoamento no setor, algo que antes não existia. É um ramo que exige muita dedicação, força de vontade e aptidão (BOAVENTURA; MELO, 2012)

Essa uma área que envolve constantemente os processos de criatividade e inovação, é fundamental estar sempre bem informado sobre as questões que envolvem esse nicho, tanto em tendências de moda, quanto de mercado (BOAVENTURA; MELO, 2012).

2.1.2 Moda e Consumo

Pode-se dizer que atualmente vivemos na era do consumismo, com grande número de mercadorias circulando no mercado tentando de todas as maneiras suprir as necessidades dos consumidores (SVENDSEN, 2010).

Para Svendsen (2010), antigamente, no princípio da era moderna, a realidade era outra, a sociedade vivia da produção, e isso era intensamente, o que não significa que hoje não há produtores, até porque se não há alguém para produzir, não haverá alguém para consumir. Porém, passamos cada vez menos tempo trabalhando.

Segundo Resende *et al* (2011), foi a partir do ano de 1980 que o tema “consumo” recebeu maior ênfase de discussão, onde autores da área questionavam o comportamento do consumidor.

A tecnologia está cada vez mais avançada, é possível buscar informações com muita rapidez. Com isso, as tendências de moda tornam-se acessíveis a todos, basta acompanhar jornais, programas de televisão, revistas, blogs e sites. Assim o consumo certamente é maior, devido à facilidade de divulgação e contato com o público consumidor (MIRANDA, 2008).

2.1.3 O Surgimento da Moda no Brasil

O Brasil certamente nasceu com a moda, afinal, foi a partir do pau-brasil que extraíram a pigmentação nas cores púrpura e vermelha para tingir tecidos. Sendo esse o primeiro produto brasileiro comercializado em outros Países (BRAGA; PRADO, 2011).

2.1.4 Moda Catarinense

Segundo a pesquisa do SEBRAE-SC “Moda Catarinense no São Paulo Fashion Week” (2013), é revelada a expansão da moda de Santa Catarina pelo Brasil. Dentre quarenta marcas que participaram do desfile, cinco são marcas catarinenses, onde apresentaram as suas coleções de Inverno 2013.

Em 1866, iniciou-se a industrialização de malhas e confecções em Blumenau, SC, quando Hermann Bruno Otto Blumenau (1819-1899), adquiriu um tear de ferro na Alemanha para auxiliar os moradores de Blumenau na implantação de uma tecelagem. O Dr. Blumenau foi responsável pela imigração de germânicos para a região, no qual foi criada a Colônia Blumenau, projeto idealizado por ele em parceria com o governo imperial brasileiro em 1850, e no ano de 1880 a cidade se emancipou (BRAGA; PRADO, 2011).

Segundo Braga e Prado (2011), foi a partir da iniciativa do Dr. Blumenau que a colônia recebeu uma preciosa vocação na área de malhas e confecções, e com isso surgiu a marca Hering, uma das mais importantes malharias do País, no qual contou também, com o apoio dos imigrantes germânicos.

A marca Hering cresceu através dos irmãos Hermann e Bruno Hering, no qual migraram para o Brasil no período em que a Alemanha estava enfrentando uma depressão econômica. Em 1880, Hermann adquiriu um tear manual e também uma caixa de fios em Joinville (BRAGA; PRADO, 2011).

Após alguns ajustes, começaram a ser produzidas as primeiras camisetas Hering. O primeiro lote foi pequeno, pois se referia ao teste de produção, e logo a resposta do público foi satisfatória. E foi dessa maneira que se desenvolveu a tradicional malharia brasileira, e primeira indústria de confecções e têxtil de Blumenau (BRAGA; PRADO, 2011).

2.1.5 Cadeia de Valor: Tendências Tecnológicas

Um dos pontos de grande importância a ser analisado em um negócio é a cadeia de valor. A partir dessa análise é possível verificar o quanto está sendo investido no processo produtivo avaliando desde o fluxo interno da empresa até o

externo. É uma maneira de buscar oportunidades no mercado (NISIYAMA, OYADOMARI, 2012).

O relatório de inteligência analítico disponibilizado pelo Sebrae (2012), apresenta em sua estrutura uma série de estratégias com elos à cadeia de valor que favorecem o desenvolvimento do setor de vestuário no Brasil até o ano de 2023.

A cadeia de valor é composta por todas as etapas responsáveis pelo desenvolvimento do produto até que o mesmo seja entregue ao consumidor final. O detalhamento das atividades referente à cadeia de valor depende da complexidade no processo de cada empresa (NISIYAMA, OYADOMARI, 2012).

Para um melhor desenvolvimento no setor de vestuário, as inovações dependerão do domínio de novas tecnologias. Referindo-se a pesquisa de novos materiais, os mesmos deverão estar de acordo com os fatores de estética, conforto e sensações (SEBRAE, 2012).

É de grande importância o desenvolvimento de novos materiais, afinal o mesmo possibilita novos segmentos, como por exemplo, nas indústrias do vestuário, roupas para praticantes de um determinado esporte, roupas para idosos ou roupas para gestantes (SEBRAE, 2012).

Ainda referindo-se ao relatório disponibilizado pelo Sebrae (2012), destaca-se as tecnologias de informação e comunicação como ferramentas fundamentais para agregarem valor ao produto. Essas tecnologias permitem a rápida percepção do que acontece no mercado, permitindo definir soluções estratégicas e inovadoras.

Outro ponto importante informado pelo relatório de inteligência analítico, Sebrae (2012), é a tecnologia de produção. Essa área certamente envolve inúmeros desafios, bem como a capacitação dos recursos humanos, ajuste da demanda de mercado com a capacidade de produção e também a integração dos setores de gestão, engenharia e design. E isso tudo deve ser desenvolvido com o objetivo de o consumidor perceber as inovações implementadas ao vestuário, e o quanto existe um processo bem administrado até a transformação do produto final, e dessa forma buscando atingir a satisfação do público alvo.

A gestão do ciclo de vida é outro fator essencial, pois a mesma está diretamente ligada ao consumidor. Sendo assim, os estudos devem ser periódicos,

buscando o desenvolvimento de produtos seguros a vida do ser humano, além de serem sustentáveis e práticos (SEBRAE, 2012).

2.2 EMPREENDEDORISMO: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS

Para Dornelas (2012), o empreendedor é aquele que encontra uma oportunidade e a partir dela cria um negócio que irá lhe proporcionar lucratividade e satisfação, não tendo medo de arriscar quando percebe que os ventos são favoráveis, assumindo os riscos de forma planejada. Alguns aspectos definem o empreendedor:

- a) É apaixonado pelo que faz e não deixa as oportunidades passarem despercebidas.
- b) Iniciativa é sem dúvida um de seus pontos fortes.
- c) Aceita assumir riscos planejados e também tem a consciência da possibilidade de fracasso.
- d) Com criatividade, utiliza os seus recursos disponíveis, contribuindo para o ambiente econômico e social no qual está inserido.

Conforme Dolabela (2006), o empreendedor movimenta a economia e modifica a sociedade através da sua criatividade. Apesar de ser um tema que atualmente vêm ganhando maior ênfase, ele existe há muito tempo, precisamente desde o dia em que o homem criou o telefone, a energia elétrica, o avião, enfim, desde quando ideias saíram dos papéis ganhando vida e melhorando a sociedade.

O governo e as instituições de ensino devem incentivar constantemente o desenvolvimento do perfil empreendedor, frisando a importância que o mesmo tem perante a sociedade, e o quanto o conhecimento e a boa postura são favoráveis nas tomadas de decisões, bem como na busca pelos melhores resultados (GONÇALVES FILHO, ET AL, 2013).

Empreender é uma forma de enfrentar o mundo, uma maneira de entender a vida com a qual nem todo mundo se sente á vontade. E qual é essa forma de vida? É aquela em que a pessoa desfruta a incerteza e a insegurança em relação ao que acontecerá amanhã. O verdadeiro empreendedor é quem sente um prazer especial com o incerto. (Trías de Bes, pág. 36, 2012)

A arte do empreendedorismo pode ser definida por etapas. Em primeiro lugar está à inovação, tendo como objetivo desenvolver algo novo e que agregue valor. Em segundo lugar, está à força de vontade e o comprometimento para fazer o negócio fluir. E em terceiro lugar, é necessário ânimo e ousadia, mesmo se os resultados não forem conforme o esperado. O empreendedor não pode desanimar se uma idéia fracassar, e sim estar atento as oportunidades para tomar as melhores decisões (DORNELAS, 2012).

Conforme Leite e Melo (2008), o coração do empreendedorismo é encontrar oportunidades, através das habilidades dos indivíduos em detectar novos negócios.

Muitas vezes será necessário correr riscos, no qual decisões mal estruturadas poderão influenciar na vida de funcionários e até mesmo de clientes. O importante é ir a diante, não desanimar se em determinada ocasião algo não sair como o esperado. Isso é ser empreendedor (PESCE, 2012).

É fundamental que o empreendedor saiba expor as ideias de forma clara e objetiva. Não adiantar possuir uma grande idéia se não souber transmiti-la e tornar realidade. O que acontece com muitas pessoas é exatamente isso, possuem boas idéias porem não conseguem realizar uma boa apresentação, fazendo com que a boa ideia se torne algo maçante, e como consequência o cérebro não capta como algo interessante (KAHNEY, 2011).

Segundo Bonini e Sbragia (2011), um dos maiores desafios enfrentado atualmente pelas organizações está relacionado justamente à inovação e a sustentação de boas ideias, afinal, boa parte das empresas que alcançam destaque em rentabilidade são as que investem com maior intensidade em inovação, e com isso garantem maior geração de produtos e/ou serviços

Porém, não são todas as organizações que possuem essa cultura, algumas preferem estabilizar-se na “mesmice” pelo simples fato de terem medo do impacto que a novidade poderá causar (BONINI, SBRAGIA, 2011).

Segundo Kahney (2011), Steve Jobs acreditava que o grande sucesso pode estar nas idéias mais simples, basta saber utilizar a criatividade. Em setembro de 1997, Steve Jobs lançou a propaganda publicitária *Think different* [pense diferente], no qual saudava os “malucos que pensam diferentes” e encontram a genialidade em suas “maluquices”, enxergam o mundo de outra forma, capaz de

causar impacto satisfatório na inovação por um simples motivo, eles não tem medo da mudança.

Foi uma maneira criativa de chamar a atenção do público alvo e alavancar a marca Apple no mercado, mostrando quem ela é e para quem ela interessa. Um exemplo fantástico sobre a força que a criatividade tem em uma tomada de decisão (KAHNEY, 2011).

2.2.1 Tipos de Empreendedores

Conforme Dornelas (2007) existe vários tipos de empreendedores e cada um se depara com situações diferenciadas. Porém eles possuem algo em comum, como a força de vontade, a criatividade e a ousadia em enfrentar novos desafios. Abaixo, alguns tipos de empreendedores:

- a) O empreendedor nato
- b) O empreendedor que aprende
- c) O empreendedor serial (cria novos negócios)
- d) O empreendedor corporativo
- e) O empreendedor social
- f) O empreendedor por necessidade
- g) O empreendedor herdeiro
- h) O empreendedor “normal” (planejado)

Segundo Minello, *et al* (2013), o termo empreendedor passou por várias evoluções no decorrer do tempo. Na idade média, por exemplo, era chamado de empreendedor todo indivíduo que gerenciava amplos projetos de produção e os mesmos não assumiam grandes riscos, sejam eles financeiros ou psicológicos.

O ato de assumir riscos foi percebido entre os empreendedores a partir do século XVII, quando formavam parcerias contratuais com o governo para a venda de produtos e serviços. Aproximando-se do século XVIII, o empreendedor era visto como alguém diferente na sociedade, que assume riscos, não necessariamente sendo investidor de capital (MINELLO *et al*, 2013).

Enquanto que no século XIV/XX os empreendedores eram constantemente titulados como líderes e administradores de organizações, no qual mantinham a empresa em ordem, responsabilizando-se pelo planejamento, direção e controle das atividades (MINELLO *et al*, 2013).

Alguns aprendem a ser empreendedores devido à necessidade, outros através da oportunidade. Alguns herdam o negócio da família e outros são empreendedores dentro do seu próprio ambiente de trabalho, rendendo com sua criatividade, força de vontade e comprometimento bons resultados para a organização que trabalham (DORNELAS, 2007).

2.2.2 Empreendedorismo no Brasil

A partir do ano de 1990, o empreendedorismo deu início ao seu desenvolvimento no Brasil, foi quando entidades como a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram instaladas como fonte de apoio a empresas e a brasileiros que sonhavam em montar o seu próprio negócio (DORNELAS, 2012).

O empreendedorismo expande com grande velocidade no Brasil. O Governo Federal proporciona através do Programa *Start-Up* oportunidades para empreendedores formarem parcerias, buscar o sucesso de seu empreendimento, além de aumentar a economia no País. O objetivo é lançar no mercado empresas que possuam idéias inovadoras, gerando novos empregos (SÁ,2013)

Os programas de auxílio ao empreendedor contribuem significativamente para o bom desenvolvimento de suas atividades, porém diante da competitividade é necessário estar bem preparado, buscando sempre novas fontes de inovação para permanecer atuante no mercado (CAMPELLI *et al*, 2011).

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016, certamente favorecerão o desenvolvimento de novos negócios no Brasil, aquecendo a economia e proporcionando oportunidades para os empreendedores em atividade e aos novos empreendedores (DORNELAS, 2012).

Com a velocidade da globalização as informações circulam em tempo real com grande facilidade de repercussão, e assim a inovação torna-se o capital mais importante do empreendedor. A forma como é visto um negócio e a maneira de gerir

as estratégias definirão o sucesso, ou até mesmo o fracasso do empreendimento (CAMPELLI *et al*, 2011)

Segundo Dornelas (2012), o Brasil conta com grande potencial para o desenvolvimento do empreendedorismo, no qual cita um histórico de programas de incentivo ao empreendedorismo existente no Brasil e também o avanço da economia no País, como por exemplo:

- a) Programa Brasil Empreendedor, vigorado durante o período de 1999 até 2002, com o propósito de capacitar empreendedores em todo o País, totalizando um investimento de oito milhões de reais e mais de seis milhões de empreendedores capacitados.
- b) Programa Softex, no qual foi criado na década de 1990, com o objetivo de estimular o ensino do empreendedorismo em software, a fim de estimular a abertura de novas empresas. Atualmente o programa foi reformulado e continua em atividade.
- c) Evolução da legislação a fim de incentivar a abertura de novos negócios, como por exemplo: Lei Geral da Micro e Pequena Empresa; Programa Empreendedor Individual; Lei da Inovação e Instituição do Simples Nacional.
- d) Programas de recursos financeiros, como o BNDES, possibilitando financiamento para a abertura de novos negócios.
- e) Aumento significativo de milionários e bilionários no País através de atividades empreendedoras.
- f) Programas Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae, no qual possuem grande procura por parte dos empreendedores.
- g) Cada vez mais cresce o interesse da população brasileira e também da população estrangeira em investir na bolsa de valores brasileira, BOVESPA.

2.2.3 Insucesso do empreendedor

Segundo Trías de Bes (2012), o fracasso de um negócio nem sempre é decorrente da falta de competência técnica do empreendedor, e sim por simples situações, como por exemplo, o excesso de expectativas, desavenças entre sócios, problemas pessoais e até mesmo o medo.

Para Minello *et al* (2013), um dos fatores que contribuem para o fracasso, referindo-se ao mercado consumidor, é a falta de conhecimento em demandas e diferenciação de linhas de produto. Ainda relacionando ao tema mercado consumidor, a precariedade em qualificação profissional e a ausência de planejamento estratégico, são questões que prejudicam o negócio levando-o ao insucesso.

2.2.4 Global Entrepreneurship Monitor - GEM

No ano de 1999 iniciou o programa GEM, um estudo com o objetivo de avaliar o empreendedorismo no mundo, contando com indicadores que possibilitam mensurações dos fatores críticos, apontando situações que contribuem e situações que prejudicam na atividade empreendedora de determinado País (CAMPELLI, et al, 2011).

Para Fontenele (2010), esse método de avaliação proposto pelo GEM proporciona uma rica experiência para a sociedade, ultrapassando as barreiras de analisar apenas empresas e sim expandir para o indivíduo empreendedor, no qual abrange qualquer atividade que exerçam atividade autônoma.

Essa pesquisa é de grande importância, pois a mesma permite verificar relatórios e estudos, facilitando no entendimento e proporcionando ajuda na construção de novos rumos mundialmente para o empreendedorismo. A pesquisa é liderada pelo Babson College (EUA) e pela London Business School, no qual já auxiliou mais de 60 países de diversos continentes (CAMPELLI, et al, 2011).

O Brasil participa da pesquisa do GEM desde o ano de 2000, no qual é conduzida no Brasil pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com parceria financeira e técnica do Sebrae. Passando a contar em 2011, com o apoio do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas. Mais do que avaliar o empreendimento, a pesquisa tem como objetivo a avaliação do empreendedor, buscando compreender como o mesmo lida com as situações críticas ao longo da sua trajetória, e como isso busca auxiliá-lo no que for necessário (ANDREASSI *et al*, 2012).

A pesquisa realizada no Brasil no ano de 2012 buscou apurar vários fatores, entre eles a característica dos empreendimentos, o perfil do empreendedor e

também a busca de órgãos públicos como fonte de auxílio para o bom desenvolvimento do negócio. Referindo-se ao fator “busca de órgãos públicos”, o interesse estava em descobrir o quanto os empreendedores buscam auxílio de entidades como o Sebrae e Senai, por exemplo, para direcionar o empreendimento para o rumo certo.

Abaixo segue a representação dos dados apurados em relação à busca de órgãos públicos como auxílio.

Quadro 1: Órgãos públicos brasileiros de apoio ao empreendedor

Órgãos de Apoio	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro-Oeste	Região Sudeste	Região Sul
	Prop. (%)	Prop. (%)	Prop. (%)	Prop. (%)	Prop. (%)	Prop. (%)
Não Procurou Nenhum	82,2*	86,1	83,6	82,3	77,6	80,7
Associação Comercial	1,8	1,2	0,8	0,7	2,9	3,7
SENAC	1,6	1	1,5	1,6	2,2	1,6
SEBRAE	13	10,8	11,8	15,4	14,6	12,5
SENAI	1,1	1,5	0	1,5	2,8	0,3
SENAR	0	0	0	0,2	0	0
SENAT	0,2	0	0,3	0,2	0,2	0,3
Sindicato	0,7	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6
Nenhuma das Opções acima	2,4	2,6	2,8	0,7	2,8	11,3

Fonte: CAMPELLI, *ET AL* (2011)

Segundo a planilha citada à cima, percebe-se que em média, 82,2% dos entrevistados não procuram nenhum auxílio aos órgãos público de apoio. Proporção significativamente alta, demonstrando a falta de exploração, por parte dos empreendedores, aos recursos disponíveis (CAMPELLI, *ET AL*, 2011).

O órgão mais procurado é o Sebrae, no qual é notável a participação em todas as regiões com proporção mínima de 10,8% na região norte e máxima de 15,4% na região centro-oeste do Brasil (CAMPELLI *et al*, 2011).

Ainda referindo-se a planilha sobre os órgãos público brasileiro de apoio ao empreendedor, observa-se que o órgão Senar não possui registro de procura em nenhuma região do país. Talvez por falta de divulgação, já que o Sebrae possui um alto índice de divulgação e popularidade.

2.3 DIFERENCIANDO IDEIAS DE OPORTUNIDADES

Uma das grandes virtudes do empreendedor de sucesso é identificar uma oportunidade e não deixar que ela passe despercebida. Para isso, é essencial que o empreendedor saiba distinguir ideia e oportunidade (DOLABELA, 2006).

De fato, atrás de uma oportunidade sempre haverá uma ideia, a grande diferença está em saber se há potencial para transformá-la em realidade, e somente um estudo de viabilidade, que pode ser realizado por meio do Plano de Negócios, é que indicará se é viável ou não. (DOLABELA, 2006)

2.3.1 Construção da Marca

Entender as necessidades do público-alvo é fundamental para saber se o que a marca oferece está de acordo com o que o cliente espera. A partir de então, é possível traçar estratégias a fim de conquistar a fidelidade do cliente, e direcionar a marca conforme os seus desejos (ASSIS *et al*, 2012).

Para Kotler (2008), a marca envolve a maneira de pensar, sentir, ler, ouvir e conhecer, ou seja, é uma totalidade de fatores responsáveis pela posição e impacto que cada marca causará ao consumidor.

A marca de refrigerante Coca-cola é um grande exemplo de construção de marca. Em 1985, a marca resolveu lançar um novo produto a “*New Coke*”, porém o resultado não foi satisfatório, o público rejeitou essa inovação, não pelo novo sabor de refrigerante, e sim porque havia uma forte ligação dos consumidores com a marca Coca-Cola (KOTLER, 2012).

A criação da marca de refrigerantes “*New Coke*” foi uma estratégia para vencer a concorrência entre a marca Pepsi. Observa-se que a inovação pode ter sido um fracasso em termos de comercialização do novo produto, porém resultou em uma ótima pesquisa de satisfação do cliente, pois foi percebido o quanto a marca é aceita e importante para os seus clientes (KOTLER, 2010).

A popularidade da marca Coca-cola nos Estados Unidos iniciou em 1930, através da imagem de um sorridente papai Noel, que ensinava os americanos a serem felizes, por mais que estivesse enfrentando uma época de turbulência. Com o

tempo a marca tornou-se um grande símbolo da felicidade americana (KOTLER, 2010).

2.3.2 Lealdade à Marca

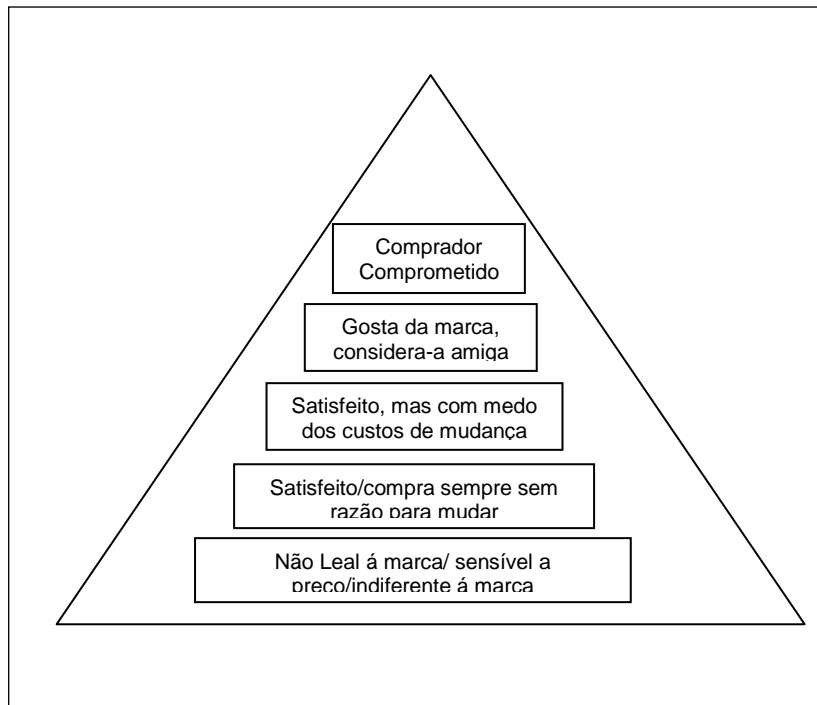
O que faria o cliente se tornar fiel à marca? Esse é um ponto que merece extrema atenção. Kerin e Peterson (2009), afirmam que a *estratégia de penetração de mercado* está relacionada justamente a isso, tendo o objetivo de dominar um mercado que já possui concorrente, e, no entanto, será necessário atrair o consumidor para que ele prefira a marca y, diante de tantas outras disponíveis no mercado.

“Em um mercado caracterizado pela padronização, a grande vantagem de uma empresa é a sua capacidade de ser algo a mais onde o resto é igual”. (DAUD; RABELLO, Pág.45, 2007)

Segundo Kotler (2008), os consumidores estão em busca de soluções para os seus problemas, ou seja, é necessário descobrir a verdadeira essência do produto na vida do consumidor. E a partir disso, buscar as melhores alternativas para suprir tal necessidade.

O objetivo inicial da abordagem do marketing nos anos 50 foi analisar as preferências, atitudes e gostos dos consumidores com a intenção de realizar um estudo aprofundado para o desenvolvimento de produtos e serviços (GARRIDO, FINESTRALI, 2010).

Segundo Aaker (1998), existem vários níveis que indicam o grau de lealdade à marca. Em seguida será apresentada a pirâmide da lealdade

Figura 1: Pirâmide de lealdade á marca

Fonte: Aaker (1998)

Para Aaker (1998), o consumidor não leal representa o nível inferior da pirâmide da lealdade. Para essa classe de consumidores a importância está em adquirir o produto que satisfaça a sua necessidade, independente da marca.

O segundo nível abrange os consumidores satisfeitos, acostumados a comprar determinado produto, e por não procurarem alternativas é difícil convencê-los a mudanças (AAKER, 1998).

Ainda para Aaker (1998), o terceiro nível enquadra os consumidores leais, porém com mais facilidades á mudanças. Para atrair essa classe consumidora é necessário que os concorrentes apresentem benefícios compensatórios.

“Felizmente o preço não é tudo, e os consumidores não compram apenas produtos. Compram produtos acoplados a serviços, para sua maior conveniência e satisfação. Eles se interessam e estão dispostos a pagar pelas vantagens adicionais decorrentes da prestação de serviços. Caso contrário, o único desafio empresarial seria o de encontrar o menor custo de produção e distribuição, um processo que não levaria em consideração o comportamento e a subjetividade do ser humano.” (DAUD, RABELLO, Pág.36, 2007).

O quarto nível contempla aqueles que gostam verdadeiramente da marca, por possuir uma ligação emocional amigável e muitas vezes sem conter um motivo

específico para isso, no qual podem ser definidos como “amigos da marca” (AAKER, 1998).

Segundo Aaker (1998), o nível mais elevado da pirâmide é relacionado aos consumidores comprometidos, ou seja, aqueles que sentem orgulho por serem usuários da marca e certamente indicarão para outras pessoas.

Quando a experiência de compra se torna cômoda aos consumidores, eles se sentem respeitados, criando um ciclo virtuoso de lealdade, propaganda boca-a-boca, reconhecimento na sociedade, aumento nas vendas e lucro saudável. (DAUD; RABELLO, Pág.29, 2007).

Além desse grupo de consumidores comprarem os produtos e gerarem lucratividade para a marca, os mesmos ainda possuem uma grande capacidade de divulgação da marca (AAKER, 1998).

2.4 COMO DESENVOLVER O PLANO DE NEGÓCIOS

O processo empreendedor é definido por Dornelas (2011) como um ciclo, partindo desde a ideia inicial até o gerenciamento do negócio. Segue abaixo a ilustração do processo empreendedor.

Figura 2: Processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2011).

Conforme Dornelas (2011), no primeiro momento, várias ideias serão analisadas pelo empreendedor, e a partir de então será escolhida aquela que possui o maior potencial de retorno econômico.

Domingos (2009) relata em seu livro “Oportunidades disfarçadas” a realidade de diversas empresas que alcançaram sucesso a partir de simples ideias acompanhadas de dedicação e visão de futuro. Organizações que souberam analisar as reais necessidades e desejos dos consumidores para incrementar os produtos e serviços comercializados, e assim alavancaram a marca e garantiram bons resultados.

Partindo para a segunda etapa, a oportunidade está definida e assim inicia-se o plano de negócios. Avançando para a terceira fase do ciclo, no qual será desenvolvido o plano de negócios, o empreendedor pode rever a ideia inicial e até mesmo a oportunidade se for necessário (DORNELAS, 2011).

Na quarta etapa do processo, com o plano de negócios concluído, o empreendedor saberá com clareza, quais os recursos necessários e onde poderá obtê-los para implementar o negócio. Os recursos partem desde funcionários, até a infraestrutura (DORNELAS, 2011).

Segundo Dornelas (2011), a última etapa do processo visa gerenciar todo ciclo construído, podendo haver modificações ao surgirem novas ideias e novas oportunidades, ou até mesmo iniciar um novo processo de plano de negócios.

O planejamento, referente às atividades empresariais, possui a finalidade de orientar e até mesmo reorientar quantas vezes forem necessários os produtos para que os mesmos gerem lucros e expansão. No entanto, cada negócio possui as suas particularidades, no qual estão vinculados à cultura organizacional da empresa. Por esse motivo é necessário escolher a estratégia correta para alcançar os objetivos desejados (LOPES *et al*, 2013).

2.4.1 Estrutura do Plano de Negócios

Existem inúmeros tipos de estruturas de plano de negócios, e cada uma está especificamente ligada ao tipo de negócio, não tendo, portanto uma estrutura padrão. Porém todos os planos de negócios devem possuir estruturas claras, para o entendimento por completo do negócio que se está planejando (DORNELAS, 2012).

Segue abaixo um exemplo de estrutura para pequenas empresas manufatureiras em geral, sugerida por Dornelas (2012):

- a) Capa: Pode-se dizer que essa é uma das partes mais importantes da estrutura do plano de negócios, afinal esse é o primeiro contato que o leitor terá com o projeto, sendo assim, deve conter as informações necessárias e claras para o conhecimento do tema abordado.
- b) Sumário: Nessa etapa devem ser destacados os títulos principais de cada assunto, para que o leitor saiba localizar facilmente o que lhe interessa.
- c) Sumário Executivo: Apesar de estar alinhado a terceira etapa do projeto, o sumário executivo deve ser escrito por último, pois dependerá de todas as informações escritas ao decorrer do plano de negócios. Esse sumário deve ser completo e dirigido ao público o alvo, é através dele que o leitor decidirá se continuará lendo ou não.
- d) Análise Estratégica: Momento de destacar os rumos da organização, bem como as suas metas, valores e pontos fortes e fracos, por exemplo.
- e) Descrição da Empresa: Nessa seção é destacado o histórico da empresa (se houver), incluindo faturamento, impostos, além de informar a localização e parcerias.
- f) Produtos e Serviços: Essa etapa refere-se à descrição dos produtos e/ou serviços, bem como o seu processo e especificações. Podendo abranger também as sugestões de clientes, como uma maneira de obter um *feedback*.
- g) Plano Operacional: Destaca-se nessa etapa, o planejamento da empresa em seu sistema produtivo de produção.
- h) Plano de Recursos Humanos: Nesse momento, é informado o nível educacional dos executivos, gerentes e funcionários operacionais. Indicando também as metas de treinamentos.
- i) Análise de Mercado: Deve-se ser exibido à segmentação do mercado escolhido, e o quanto os executivos conhecem o mercado (através da realização de pesquisas de mercado).

- j) Estratégias de Marketing: Envolve os canais de divulgação, bem como a publicidade e a comunicação, política de preço, público alvo e métodos de comercialização.
- k) Plano Financeiro: São expostos os demonstrativos de fluxo de caixa desde o início do planejamento.
- l) Anexos: A última seção serve para colocar dados adicionais, julgados importantes pelo autor do plano de negócio.

2.4.2 Elaboração do plano de negócios

Segundo Dornelas (2012), a elaboração do plano de negócios possibilita a expansão de conhecimento sobre o empreendimento que se deseja investir, no qual são analisados fatores fundamentais para o direcionamento do negócio.

2.4.2.1 Filosofia da empresa

Segundo Araujo e Roncheti (2013), a missão da empresa está relacionada às atividades que a mesma desenvolve, sendo assim, a definição deve ser clara e objetiva para buscar atingir a compreensão de todos.

Portanto, o objetivo da missão é complementar a definição do negócio, demonstrando a identidade da empresa (KERIN, PETERSON, 2009).

Muitos fatores devem ser levados em consideração no momento de formular a missão empresarial, como por exemplo, a satisfação dos clientes, pois além de ser um modelo para os colaboradores seguirem, está sendo exposto o que a organização preza e qual o seu motivo existencial (ARAUJO; RONCHETI, 2013).

A cultura empresarial é relevante e diferencia-se conforme a realidade de cada organização. Desse modo, é a partir da cultura empresarial que se percebe o tipo de comportamento e padrão que a mesma se adapta, gerando a sua filosofia empresarial. Esta, que deve ser clara e objetiva a todos (MATTAR, 2004).

É necessário que os líderes mantenham-se constantemente atualizados, a fim de buscar sempre as melhores alternativas para a empresa, e até mesmo modificar a missão conforme surgem novos conhecimentos e novas percepções de mercado (ARAUJO; RONCHETI, 2013).

Outra parte fundamental na construção da filosofia empresarial é a definição da visão. Segundo Araujo e Roncheti (2013), é a partir da elaboração da visão empresarial que será determinado o que a empresa deseja alcançar ao longo do tempo, podendo ser estipulado um prazo para isso.

Para alcançar o objetivo proposto na visão da empresa, é essencial que a mesma estipule com clareza os seus objetivos específicos, no qual servirão como embasamento para a conquista do objetivo geral. Por esse motivo, torna-se necessário que a organização imponha com clareza as etapas até atingir o seu alvo futuro. (OLIVEIRA, 2010).

2.4.2.2 O negócio

Para Dolabela (2006), antes de abrir uma empresa é essencial refletir sobre a atividade que se pretende desenvolver, e principalmente, responder as seguintes questões:

- a) Em que aspectos a empresa é exclusiva?
- b) Qual a sua estratégia competitiva?
- c) Qual o público alvo desse empreendimento?
- d) A empresa será regional, estadual, ou atenderá nacionalmente?

Segundo Kerin e Peterson (2009), é possível que uma única organização administre vários tipos de negócios, porém a definição de cada negócio não é tarefa fácil, exige um bom planejamento estratégico.

Segundo Lopes *et al* (2013), atualmente as organizações estão cada vez mais acrescentando o planejamento estratégico em suas pautas de reuniões, isso devido as inúmeras vantagens que um bom planejamento proporciona a empresa, no qual podem analisar a ameaça e assim estudar a melhor maneira de vencê-la.

O marketing estratégico, por exemplo, propõe a definição do negócio através do público alvo que a empresa pretende atingir, buscando atender as necessidades desse grupo de consumidores (KERIN, PETERSON, 2009).

2.4.2.3 Análise das variáveis internas e externas

É essencial ter um conhecimento aprofundado sobre a empresa, o mercado consumidor e a concorrência para traçar com maior precisão as estratégias de mercado. Uma das ferramentas disponibilizadas para essa análise é a matriz SWOT, criada por Kenneth Andrews e Roland Christenses, dois professores da Harvard Business School por volta dos anos setenta (MORAES; JÚDICE, 2008).

A análise da matriz SWOT permite avaliar e diagnosticar o ambiente interno e externo da organização, indicando as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e também as ameaças (*threats*). Com este estudo, é possível efetuar um bom planejamento para se manter competitivo no mercado (SAMPAIO; FAGUNDES, 2008).

No ambiente interno da empresa são avaliadas as forças e as fraquezas, enquanto que no ambiente externo são levadas em consideração as oportunidades e as ameaças. Embora não seja possível ter controle sobre os fatores externos, é de grande importância antecipar os fatos para realizar uma boa tomada de decisão, evitando ameaças, ou até mesmo transformando-as em oportunidades (MORAES; JÚDICE, 2008).

2.4.2.4 Plano financeiro

Essa é uma das etapas mais importantes do plano de negócios, afinal, é neste momento que será determinado a quantidade de recursos a serem investidos para que a empresa inicie o seu funcionamento, sendo que o investimento total é composto pelos investimentos fixos, investimentos pré-operacionais, e capital de giro (SEBRAE, 2013).

Ainda nesta etapa, serão definidas as despesas com funcionários, energia elétrica, água, aluguel, financiamentos, tributos, fornecedores, pró labore, entre outras despesas que a empresa possuirá para garantir o seu funcionamento. Com o plano financeiro bem elaborado é possível projetar uma boa meta de vendas (SEBRAE, 2013).

a) Investimentos Iniciais

Os investimentos iniciais referem-se aquilo que é gasto para iniciar as atividades da empresa, como por exemplo, as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro inicial (DOLABELA, 2006).

Para Dolabela (2006), as despesas pré-operacionais são os gastos efetuados antes mesmo do funcionamento da empresa, ou seja, despesas com pesquisa de mercado, registro da marca e publicidade. Enquanto que os investimentos fixos são os gastos com a aquisição de máquinas, veículos, móveis e utensílios, aparelhos eletrônicos, no qual são inseridos no patrimônio da empresa, pois podem ser vendidos e transformados em dinheiro.

Denomina-se capital de giro a diferença entre estoques e contas a receber (ativos) com as contas provisionadas e contas a pagar (passivos circulantes). Caso a necessidade de capital de giro da empresa for mais permanente do que sazonal, a mesma deverá procurar financiamentos de longo prazo, sendo que a necessidade sazonal refere-se aos financiamentos de curto prazo, como por exemplo, os empréstimos bancário (BODIE; MERTON, 1999).

b) Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)

Segundo Matarazzo (2010), as demonstrações financeiras devem ser observadas detalhadamente antes de iniciar a análise. Para isso é realizada a padronização, ou seja, simplificação, comparabilidade, adequação aos objetivos da análise, precisão na classificação de contas e descobertas de erros (estoques finais ou iniciais da demonstração e provisão para devedores duvidosos).

“As demonstrações financeiras devem ser preparadas para a análise, da mesma forma que um paciente que vai submeter-se a exames médicos”. (Matarazzo, 2010, pág. 70)

É através da planilha de demonstrativo de resultados que será possível observar quanto será o valor da maximização dos resultados, após a empresa ter pago todos os investimentos necessários para iniciar o negócio. Nesse momento, será analisado se a empresa obteve lucro ou prejuízo (DOLABELA, 2006).

c) Balanço Patrimonial

Para obter um profundo conhecimento sobre a situação econômica e financeira de uma empresa é essencial estruturar o balanço patrimonial. As informações contidas no balanço são completamente estáticas (ASSAF NETO, 2007).

Três partes fundamentais compõem o balanço patrimonial: ativo, passivo e patrimônio líquido. Todas as aplicações de recursos realizadas pela empresa recebem a denominação de ativo, e poderão estar divididos entre ativos circulantes no qual envolvem os valores de caixa e valores a receber em curto prazo, ativos realizáveis a longo prazo e ativos permanentes, como por exemplo, máquinas e equipamentos, terrenos e prédios. Já o passivo refere-se às obrigações de pagamentos da empresa, aliados aos ativos (ASSAF NETO, 2007).

Finalizando, o patrimônio líquido é a diferença entre o total do ativo e o total do passivo, no qual identifica os recursos próprios da empresa, bem como capital social, reservas de capital, reservas de lucros ou prejuízos acumulados (ASSAF NETO, 2007).

d) Fluxo de Caixa

Segundo Padoveze (2005), é necessário obter recursos para movimentar as operações de compra e venda de mercadorias, esses recursos por sua vez, são pagos em dinheiro. Sendo assim, o fluxo de caixa, como diz a própria definição, serve para controlar o fluxo de recebimentos e pagamentos, provenientes das vendas de mercadorias e compras de matérias prima.

O empreendedor utiliza o fluxo de caixa como à principal ferramenta de planejamento financeiro, afinal, a mesma possibilita uma visão dinâmica sobre o valor das receitas, das vendas, dos custos e despesas fixas e variáveis, sendo que o período de tempo do fluxo de caixa é normalmente dividido em intervalos e essas definições dependem de cada negócio (DORNELAS, 2012).

É de extrema importância contar com um sistema confiável de projeção de fluxo de caixa, afinal, é através desse instrumento gerencial que muitas decisões serão tomadas (SILVA, 2006).

Referindo-se ao impacto que uma má gestão financeira pode provocar em um negócio, Minello *et al* (2013), relata um dos principais fatores que levam ao fracasso, sendo eles, a falta de capital de giro, dívidas excessivas, baixos índices de crédito, problemas com o fluxo de caixa e falta de retorno sobre o investimento.

Para Silva (2006), existem fatores internos e externos responsáveis por causarem alterações no fluxo de caixa, que conseqüentemente, interferem na eficácia do sistema. Abaixo segue a demonstração de alguns fatores internos:

- Aumento no prazo de vendas como uma maneira de tornar-se mais competitivo no mercado;
- Incompatibilidade entre política salarial e receitas e despesas da empresa;
- Altos custos financeiros decorrente do nível de endividamento;
- Diferenças nos prazos de recebimentos e pagamentos;
- Distribuição dos lucros maiores do que a capacidade de geração de caixa.

Em relação à interferência dos fatores externos, podemos identificar também alguns fatores, como por exemplo: Mudanças na alíquota de impostos; Aumento significativo de inadimplentes; Queda de vendas e novos concorrentes no mercado (SILVA, 2006).

e) Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é definido quando a receita resultante das vendas iguala-se à soma dos custos, tanto fixo como variável, ou seja, não houve nem prejuízos e nem lucros. Esse momento possibilita ao empresário analisar quando o seu empreendimento está começando a dar lucros (DORNELAS, 2012).

f) *Payback*

A técnica do *payback* é utilizada para medir o tempo necessário de recuperação de um investimento. Quanto menor for o prazo de *payback*, mais atrativo se torna o investimento (DORNELAS, 2012).

Segundo GropPELLI e NIKBAKHT (2010), a principal vantagem em adotar o método do período de recuperação é a facilidade na utilização, sendo que não é necessário realizar cálculos extensos para encontrar a resposta de quantos anos o investimento será recuperado.

Referindo-se a desvantagem desse método de análise de investimento, GROPELLI e NIKBAKHT (pág. 134, 2010), destacam:

A principal desvantagem desse método é ignorar completamente o valor do dinheiro no tempo. No método do período de recuperação de investimento, não existe diferença entre o valor de uma entrada de caixa de \$100 no primeiro ano e o mesmo montante de entrada de caixa um ano depois. Além do mais, o método do período de recuperação não leva em considerações as entradas de caixa produzidas após o período em que o investimento inicial foi recuperado.

Geralmente as empresas utilizam essa técnica como complemento de decisão, no qual é analisado o valor do investimento, o prazo que levará para recuperá-lo e então verificam se é viável investir no momento, ou não (DOLABELA, 2006).

g) Taxa Interna de Retorno (TIR)

Uma das medidas mais utilizadas para analisar o orçamento de capital é a taxa interna de retorno, conhecida como TIR, sua função é medir a taxa de rentabilidade, indicando a viabilidade de um empreendimento ou não através de taxas de descontos (GROPELLI; NIKBAKHT, 2010).

h) Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Kassai *et al*, (2000), uma das melhores maneiras de avaliar uma proposta de investimento de capital é através do valor presente líquido (VPL), pois o mesmo permite avaliar a riqueza em valores monetários do investimento com a diferença entre o valor presente das entradas de caixa, bem como o valor das saídas de caixa.

O ponto crítico desse método está na decisão de qual taxa de desconto utilizar no cálculo do VPL. Entre dois projetos, em geral, aquele com maior risco deve ser descontado a uma taxa maior. Além do mais, as taxas de descontos tendem a subir acompanhando as taxas de juros e de inflação. Quando as taxas de juros sobem, o financiamento de projetos torna-se mais

caro; portanto, os fluxos de caixa dos projetos devem ser descontados a uma taxa maior que a utilizada quando as taxas de juros estão caindo. (GROPPELLI; NIKBAKHT, Pág. 136, 2010)

i) Rentabilidade

Segundo Gitman (2010), existem muitas maneiras de medir a rentabilidade, e o seu conjunto permite que os analistas avaliem os lucros da empresa em relação ao acúmulo de vendas. Uma das ferramentas mais conhecidas para avaliar a rentabilidade é a demonstração do resultado de tamanho comum, no qual é muito utilizado para comparar o desempenho entre diferentes anos.

Para analisar a demonstração do resultado de tamanho comum, pode-se contar com três índices de rentabilidade, são elas a margem de lucro bruto, a margem de lucro operacional e a margem de lucro líquido (GITMAN, 2010).

A margem de lucro operacional refere-se ao desempenho da empresa através do giro do ativo, no qual será analisado se a margem de lucro operacional sobre as vendas será maior ou menor (PADOVEZE, 2007)

j) Lucratividade

Para Gropelli e Nikbakht (2010), o método do índice de lucratividade é utilizado para comparar o valor presente das entradas futuras de caixa com o investimento inicial.

2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Segundo Dornelas (2005), muitos empreendedores utilizam a estratégia para direcionar a maneira de negociar no mercado, seja no momento de fechar uma parceria, entrar em um novo segmento ou lançar um novo produto.

Para Dolabela (2006), o planejamento de marketing serve para entender e definir o público alvo a fim de realizar trocas entre empresa e cliente, ou seja, enquanto o cliente satisfaz as suas necessidades com determinado produto e/ou serviço, a empresa gera a sua receita.

“Planejamento estratégico é a metodologia administrativa que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um

nível de otimização na interação da empresa com o seu ambiente.” (Oliveira, pág.79, 2007)

Sendo assim, o planejamento estratégico é um processo que necessita de acompanhamento constante, pois o mesmo é responsável por antecipar as mudanças a fim de que haja uma preparação da empresa para garantir a sobrevivência de suas atividades, de acordo com as exigências do mercado (FERREIRA, DIEHL, 2012).

Para Oliveira (2007), a estratégia é um fator de grande importância dentro de uma organização, podendo ser denominada ainda como uma grande riqueza. Quando a estratégia é bem estruturada e viável a mesma torna-se uma opção inteligente de incrementar os recursos da empresa.

O planejamento tático está agrupado ao planejamento estratégico, sua função é desmembrar o objetivo imposto pelo nível estratégico, dividindo a cada setor da organização para que juntos possam atingir ao objetivo comum (FERREIRA. DIEH, 2012)

Segundo Ferreira e Diehl (2012), apesar dos dois níveis serem muito semelhantes, e em alguns casos até confundidos, é de extrema importância diferenciá-los para que haja um melhor entendimento. Enquanto o nível estratégico impõe os objetivos, o nível tático acompanha os procedimentos para controlar se as metas estão sendo atingidas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a união dos métodos essenciais para alcançar o conhecimento, ou seja, o caminho que deverá ser percorrido. A partir do momento em que houve a necessidade de analisar a ciência, a natureza e os fatos do mundo em geral, surgiu também a necessidade de uma metodologia para o desenvolvimento da pesquisa científica (ANDRADE, 2007).

Seguindo nesse ritmo, serão apresentados a seguir os procedimentos metodológicos necessários para o desenvolvimento da pesquisa, bem como as definições, referindo-se aos fins de investigação e aos meios, e também a seleção do público-alvo.

Outro fator importante é o plano de coleta de dados, precedido pelo plano de análise dos dados, finalizando essa parte com a síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Andrade (2007), para desenvolver uma pesquisa é fundamental realizar um planejamento detalhado todas as etapas. Em geral o planejamento refere-se à parte teórica e posteriormente a execução da pesquisa. Segue abaixo o planejamento da pesquisa quanto à parte teórica:

- a) Escolha do tema: Utilizando a originalidade, a relevância e também a viabilidade que o tema propõe.
- b) Delimitação do assunto: Após escolher o tema, será focado um determinado assunto, a fim de alinhar e organizar a pesquisa em questões de tempo e espaço.
- c) Levantamento bibliográfico: Essa é uma etapa essencial, pois é através dela que se obterá o embasamento necessário para justificar a escolha do tema, e auxiliar na construção do conhecimento.
- d) Formulação do problema: Para formular o problema é preciso especificá-lo, respondendo, por exemplo, as seguintes questões: O quê é? Como é? Como método de detalhamento do problema.

- e) Amostragem: Serão escolhidos determinados elementos, como por exemplo, a classe de pessoas, o gênero ou cidade, a fim de aplicar a pesquisa no público alvo.
- f) Teste dos instrumentos e procedimentos metodológicos: Este é um procedimento importante, no qual tem por objetivo verificar o desenvolvimento da pesquisa, aplicando-a apenas a uma parcela de entrevistados como método de teste, observando se as perguntas estão adequadas ou precisam passar por reformulação antes de ser aplicada ao restante dos entrevistados.

Para Booth, et al, (2000), a pesquisa é capaz de proporcionar a satisfação de descobrir algo novo ou de resolver um problema. Tornando-se indispensável em qualquer área do conhecimento.

Desta forma, esta pesquisa **quanto aos fins** trata-se de uma pesquisa descritiva, e **quanto aos meios** bibliográfica e de campo.

a) Pesquisa Descritiva: Conforme Andrade (1999), na pesquisa descritiva o foco está em observar os fatos, registrar, analisar, classificar e interpretar. Para desenvolver essa pesquisa o pesquisador não poderá interferir sobre os fatores, apenas será estudado, mas não manipulado.

Para Cervo e Bervian (2002), o estudo descritivo refere-se á descrição das características, ou relações, que envolvem um determinado grupo ou sociedade. Esse tipo de estudo é ideal em casos de pesquisas amplas e completas, favorecendo uma formulação clara e objetiva do problema, e também, das hipóteses como soluções.

Quanto aos meios de investigação serão utilizadas as seguintes pesquisas: bibliográfica e de campo.

b) Pesquisa Bibliográfica: Segundo Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica procura discutir e explicar assuntos de diferentes temas e problemas, baseando-se em referências publicadas em livros, artigos, dicionários, jornais, entre outros meios de informação. Essa pesquisa possui grande importância, afinal, é através dela que se pode analisar o que autores publicaram e a partir disso construir novas idéias e formas de pensar sobre determinado assunto.

Conforme Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica pode ser realizada independentemente, ou então como complemento de uma pesquisa

descritiva ou experimental, para isso, a pesquisa é realizada com o objetivo de conquistar conhecimentos sobre um problema no qual se busca solução.

Diante do tema proposto, busco-se construir a fundamentação teórica metodológica do projeto com base em artigos publicados na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e em revistas técnicas, como por exemplo: Revista de Ciências de Administração. Além de diversos livros escritos por autores consagrados, entre eles destacam-se: José Carlos de Assis Dornelas; Idalberto Chiavenato; Carmine Gallo; Carlos Domingos e Philip Kotler.

c) Pesquisa de Campo: Para Andrade (2007), a pesquisa de campo é realizada através da coleta de dados, e tem essa definição justamente pelo fato de ser efetuada em campo. De forma espontânea os dados são recolhidos, sem que o pesquisador tenha qualquer tipo de interferência sobre eles.

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referencia, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. (Lakatos, Marconi, 2001, p. 186)

A pesquisa de campo tem como objetivo buscar informações para solucionar determinado problema, descobrir novos fenômenos ou ainda para comprovar algo já existente (MARCONI; LAKATOS, 1990).

Diante do tema proposto, busco-se construir a fundamentação teórica metodológica do projeto com base em artigos publicados na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e em revistas técnicas, como por exemplo: Revista de Ciências de Administração. Além de diversos livros escritos por autores consagrados, entre eles destacam-se: José Carlos de Assis Dornelas; Idalberto Chiavenato; Carmine Gallo; Carlos Domingos e Philip Kotler.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO – ALVO

Esta pesquisa refere-se à abertura de um empreendimento em Criciúma – SC, especializado em moda feminina personalizada. Sendo assim, a presente

pesquisa é destinada ao público feminino, tendo como base a faixa etária entre 15 e 50 anos.

Segundo Rudio (2007), o termo população é utilizado tanto para identificar um determinado grupo de pessoas, referindo-se a localização geográfica, quanto para diferenciar um público do outro, como por exemplo, grupos que possuem as mesmas características.

Sendo assim, a população alvo desta pesquisa é o público feminino, no qual serão coletadas informações referentes aos fatores determinantes das consumidoras no momento de comprar uma roupa nova.

Para a realização desta pesquisa, foi estruturado o objetivo, o período de realização, a extensão, a unidade de amostragem e também a faixa etária das entrevistadas, conforme mostra a tabela abaixo.

Quadro 2: Estrutura da População Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique personalizada em Criciúma, SC.	O6 de Julho de 2013 a 27 de Julho de 2013.	Região central de Criciúma, SC.	Público feminino	Faixa etária de 15 a 60 anos.

Fonte: Desenvolvidos pela autora (2013)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para esta pesquisa, foram utilizados como meio de investigação dados compilados pela própria autora, sendo assim dados primários.

A coleta de dados refere-se à etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e também momento em que serão colocadas em práticas as técnicas selecionadas para realizar a coleta dos dados previstos (LAKATOS, MARCONI, 2001).

Conforme Cervo, et al, (2007), a maneira mais utilizada para coletar dados é o questionário, isso porque o mesmo possibilita medir com maior exatidão o

que é desejado. E referindo as perguntas que irão compor os questionários, as mesma podem ser tanto de formato fechado, quanto aberto.

As perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação, simples de codificar e analisar. As perguntas abertas, destinadas à obtenção de respostas livres, embora possibilitem recolher dados ou informações mais ricos e variados, são codificadas e analisadas com mais dificuldade. (CERVO, et al, 2007, p. 53)

Segundo Andrade (2007), para a coleta de dados é necessário elaborar um plano que defina os critérios da pesquisa, bem como a seleção dos possíveis entrevistados. Outro ponto importante, referindo-se ao planejamento da coleta de dados, é a maneira com a qual será aplicado o questionário, é preciso planejar uma boa apresentação. Um pesquisador seguro e com bom desenvolvimento, permite que o entrevistado sinta-se livre e interaja com a pesquisa.

Sendo assim, para a coleta de dados a técnica utilizada foi o questionário, através de perguntas fechadas, no qual foram realizadas 50 (cinquenta) entrevistas. Devido à repetição de respostas que estavam havendo, ficou definido a aplicação de apenas 50 (cinquenta) questionários.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Minayo (2004), o momento de analisar os dados aparenta ser o estágio final da pesquisa, no entanto, essa fase pode ser um novo começo, como por exemplo, nos casos em que os dados são insuficientes e é preciso recorrer a coleta de dados para suprir as informações faltantes. Em outra oportunidade, poderá haver uma grande quantidade de dados, porém o mesmo não define claramente o propósito da pesquisa.

Para essa pesquisa, será utilizado como técnica de análise dos dados o método quantitativo.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (Lakatos, Marconi, 2001, p. 168)

A pesquisa quantitativa é composta por uma grande quantidade de literatura, proporcionado assim a melhor direção às questões ou hipóteses da pesquisa (CRESWELL, 2007).

Segundo Creswell (2007), nos estudos quantitativos os investigadores relacionam questões e hipóteses de pesquisa como método de especificar o objetivo do estudo. As questões de pesquisas, como citado anteriormente, referem-se às interrogativas em que o pesquisador necessita responder. Enquanto que as hipóteses estão ligadas as previsões que o pesquisador, bem como as estimativas numéricas baseando-se nos dados coletados em amostras.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 3: Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meio de investigação	Coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o público feminino interessado em roupas personalizadas	Descritiva	Bibliográfica e de campo	Questionário	Perguntas fechadas e de múltipla escolha	Quantitativa
Estudar as exigências do mercado					
Pesquisar a melhor localização para a abertura do empreendimento					
Analisar a viabilidade mercadológica e financeira					

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Através da experiência de pesquisa é possível analisar o público alvo do empreendimento, bem como a direção da estratégia do negócio de acordo com as oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos.

4.1 PESQUISA DE CAMPO

No primeiro momento foi necessário elaborar a pesquisa de mercado com as perguntas chaves para alcançar com maior precisão o objetivo pretendido, ou seja, analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma, SC.

A pesquisa foi aplicada no Shopping Della Giustina, Criciúma – SC, e na Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, no qual foram realizadas cinquenta entrevistas ao total.

O questionário contou com catorze perguntas, distribuídas em perguntas gerais e específicas, todas de caráter fechado. Através das perguntas gerais foi possível observar a faixa etária, o grau de escolaridade, o local de residência e a renda mensal de cada entrevistada.

Referindo-se as perguntas específicas analisou-se: grau de prioridade na hora de comprar roupas, preferências, média do valor gasto a cada compra, frequência de compras, em quantas lojas costumam comprar roupas e se há alguma dificuldade em comprar roupas que se ajustem perfeitamente ao gosto e corpo de cada entrevista.

Outros pontos também analisados durante a pesquisa foi a opinião sobre uma boutique de moda feminina personalizada e quais roupas as entrevistadas comprariam na loja. Esse foi um dos pontos mais interessantes da entrevista, pois apesar de ser perguntas fechadas, grande parte das entrevistadas sentiram-se à vontade para expressar o que estavam sentindo, o que possibilitou um ótimo diálogo com informações preciosas, no qual foram fatores determinantes para a elaboração do mix de produtos e serviços iniciais da boutique, afinal, saber as reais exigências dos clientes é fundamental para traçar um bom direcionamento empresarial.

Abaixo segue alguns relatos referentes á seguinte pergunta:

(P.10) Caso tenha alguma dificuldade em encontrar a roupa ideal, identifique a baixo o que mais lhe incomoda:

- “Sempre encontro dificuldade ao comprar um vestido moderno, pois não sou magra, os vestidos que gosto não ficam bons em mim”.
- “Tenho as pernas grossas e cintura fina, quando compro uma calça sempre tenho que mandar em uma costureira para fazer os ajustes necessários”.
- “Tenho algumas dificuldades referentes a vestidos, pois tenho a estatura alta, normalmente os vestidos que eu gosto ficam muito curtos e acabo tendo que procurar o vestido que se adapte ao meu estilo, o que não é tarefa muito fácil”.

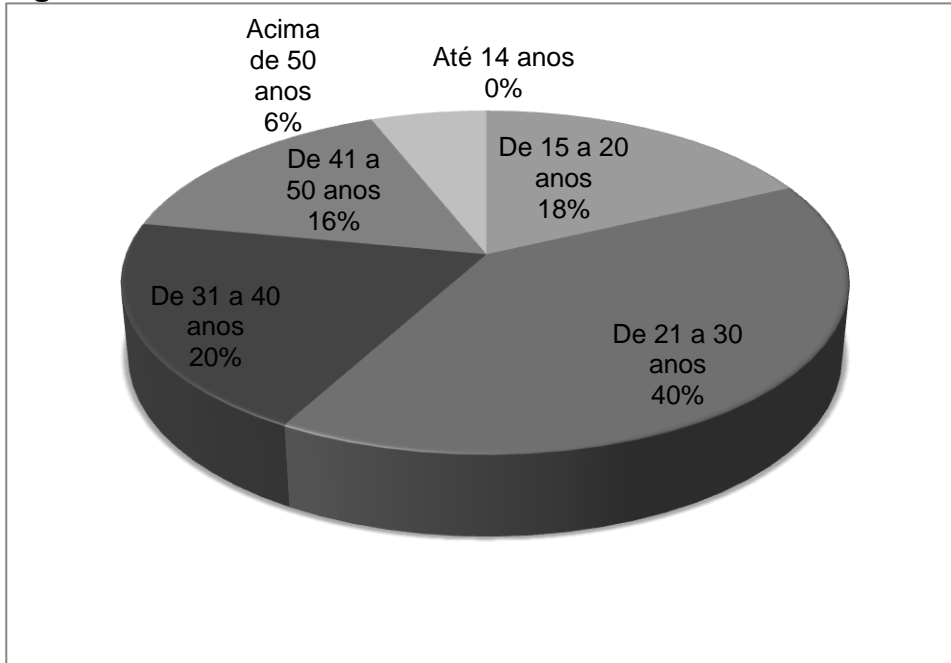
Esses foram alguns dos diálogos mantidos com as entrevistadas após terem assinalado no questionário a opção que mais se encaixou com a realidade pessoal.

A pergunta final foi direcionada as entrevistadas que não moram em Criciúma, no qual se questionou se as mesmas se deslocariam até Criciúma para desfrutar da boutique personalizada, todas as entrevistadas que não residem em Criciúma afirmaram que se deslocariam até Criciúma para desfrutar dos produtos e serviços da boutique.

A experiência de pesquisa foi de grande importância e trouxe uma grande satisfação pessoal, tendo a oportunidade conhecer a opinião de várias mulheres e com isso descobrir o perfil e necessidades de cada uma com relação à roupa.

Pergunta 01 - Identifique a sua faixa etária:

Figura 3: Faixa etária



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- **Considerações:**

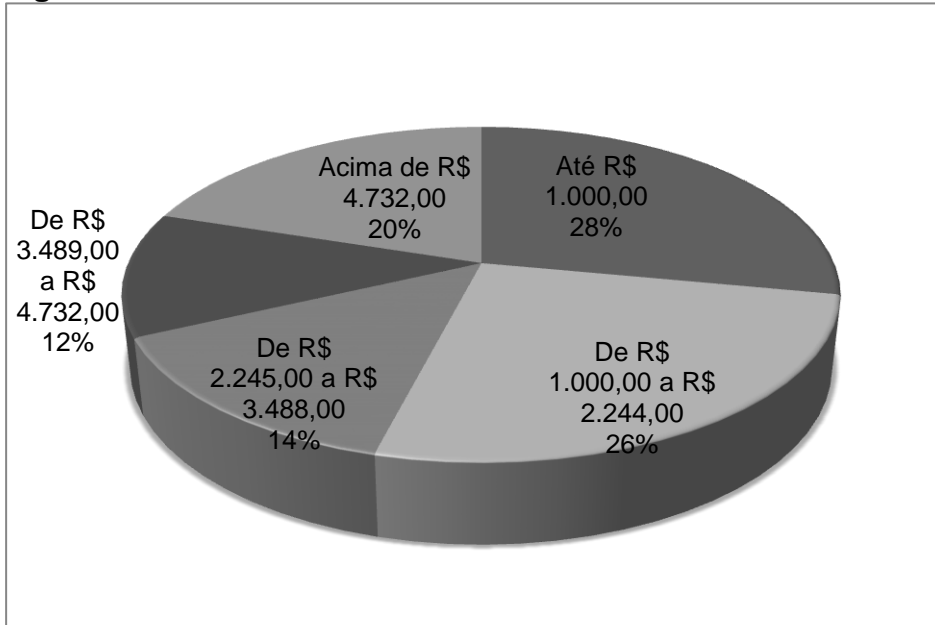
A faixa etária predominante é de 21 a 30 anos, no qual foram entrevistadas 50 mulheres. Dessas, 20 afirmaram enquadrar-se nesse grupo. Em segundo lugar está a faixa etária de 31 a 40 anos, obtendo 10 respostas para esse público.

O terceiro lugar pertence a faixa etária de 15 a 20 anos, contando com 9 respostas para esse grupo, semelhante a faixa etária de 41 a 50 anos que contaram com 8 respostas.

A faixa etária acima de 50 anos foi a menos optada entre as entrevistadas, no qual resultou em 3 respostas. Totalizando assim as 50 entrevistas.

Pergunta 02 – Qual a sua renda individual?

Figura 4: Renda individual



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- **Considerações:**

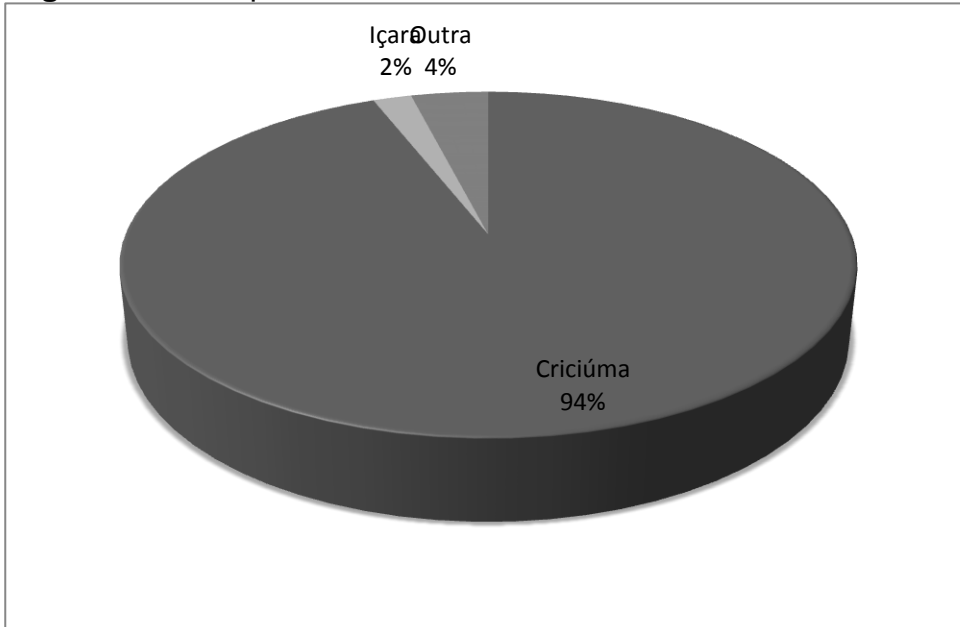
O fator renda individual apresentou uma grande variação de grupos. Em primeiro lugar, alcançando 28% das respostas, destaca-se a renda de até R\$ 1.000,00, onde se encaixa nesse perfil as estudantes que ainda não possuem uma renda fixa, dependendo de auxílio dos pais/familiares.

Com o resultado bastante próximo, encontra-se em segundo lugar a renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.244,00, atingindo 26% das respostas. Em terceiro lugar, com 20% respostas está o grupo com renda individual acima de R\$ 4.372,00.

Finalizando com 14% e 12%, estão as rendas de R\$ 2.245,00 á R\$ 3.488,00 e R\$ 3.489,00 á R\$ 4.732,00.

Pergunta 03 - Em qual município você reside?

Figura 5: Município de residência



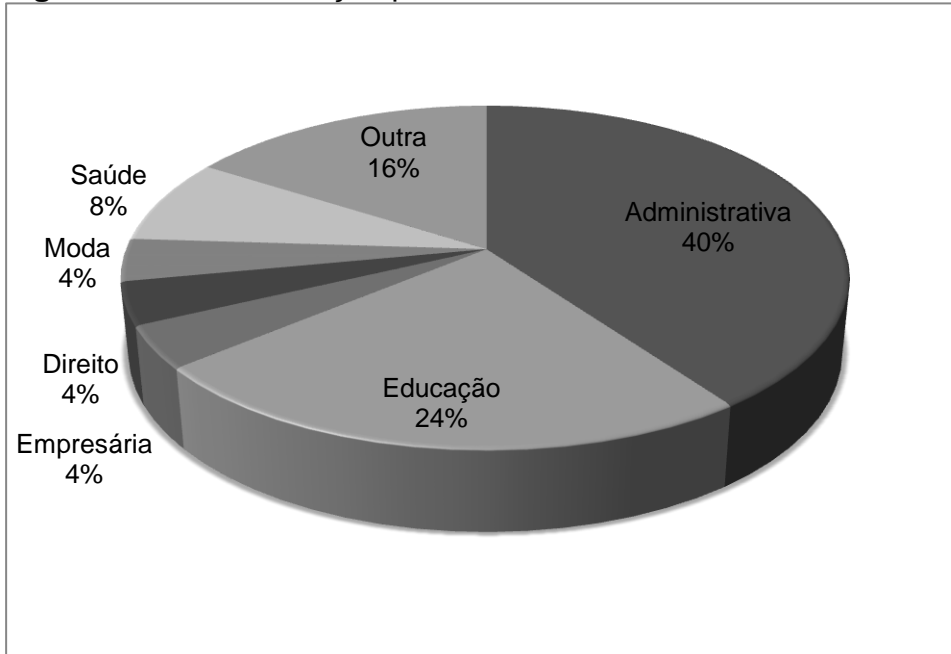
Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- Considerações:

Com essa pesquisa foi possível verificar que 94% das entrevistas residem em Criciúma. Apenas 6% residem em outras localidades, porém deslocam-se até criciúma por motivo de trabalho e/ou estudo.

Pergunta 04 – Qual a sua área de atuação profissional?

Figura 6: Área de atuação profissional



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

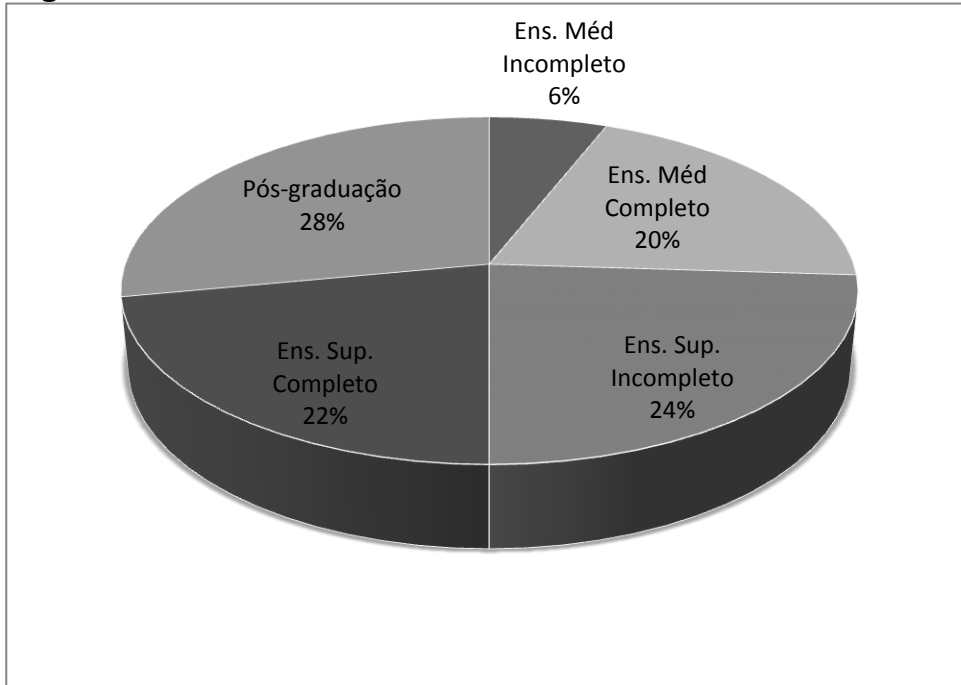
- Considerações:

Entre as 50 entrevistadas, 20 indicaram atuar na área administrativa, atingindo 40% das respostas. A segunda área mais citada foi a da educação, resultando em 24% das respostas. Em seguida a opção "Outra" foi a mais citada, com 16% das respostas, no qual refere-se a estudantes e donas de casas.

Essa pesquisa teve um impacto muito interessante, pois a partir dela foi identificado o perfil profissional de cada entrevistada, no qual foi possível manter um diálogo muito válido sobre a influência da roupa em determinada área de atuação profissional, e o quanto é importante estar vestida corretamente para cada ocasião.

Pergunta 05 – Identifique o seu grau de escolaridade:

Figura 7: Grau de escolaridade



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- **Considerações:**

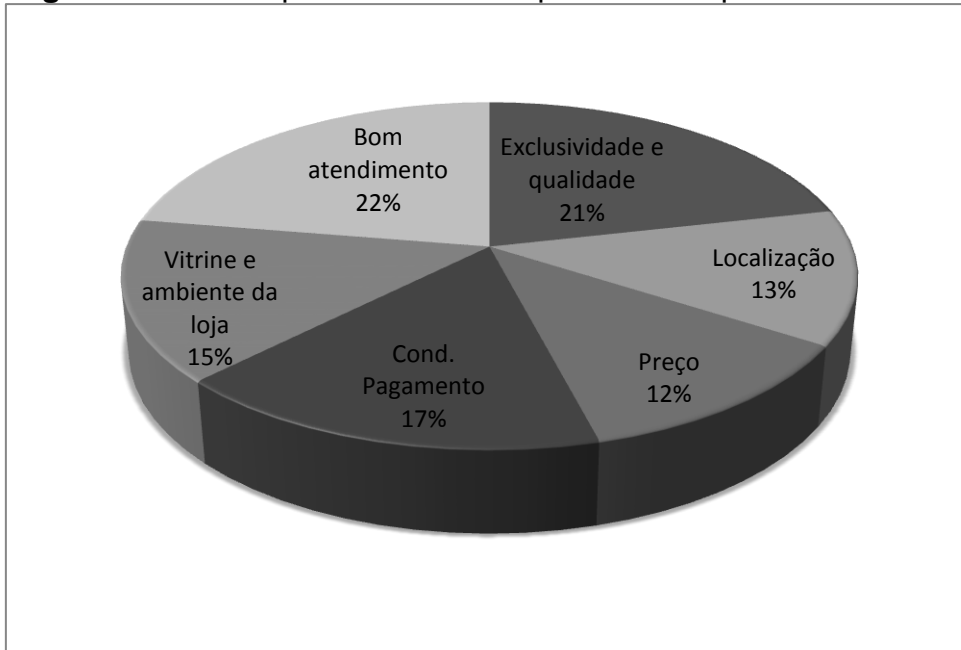
O fator grau de escolaridade apresentou variações de escolhas em torno das opções de pós-graduação, ensino superior completo e ensino superior incompleto. Grande parte das entrevistas foram realizadas no shopping Della Giustina em Criciúma -SC, com a intenção de mesclar o público entrevistado.

Todos os resultados apresentados até o momento no qual se referem á: Faixa etária, Renda individual, Município de residência, Área de atuação profissional e Grau de escolaridade, tiveram como objetivo analisar o perfil das entrevistadas, com perguntas básicas, porém com grande valia , contribuindo com parte do processo de definição do público alvo.

Os próximos resultados a serem apresentados referem-se á perguntas específicas, assim será possível analisar cada resposta, concluindo ao final se a boutique de moda feminina personalizada em Criciúma - SC será viável no ponto de vista mercadológico, e a diante, será demonstrado uma análise financeira no qual indicará se o negócio é viável financeiramente.

Pergunta 06 – A seguir, coloque por ordem de prioridade a sua maior preocupação ao comprar uma roupa nova. Iniciando com a numeração (1) para o mais importante e finalizando com a numeração (6) para o menos importante:

Figura 8: Grau de prioridade ao comprar uma roupa



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- Considerações:

O grau de prioridade mais citado nas entrevistas foi o “bom atendimento”. Durante a conversa, muitas entrevistadas afirmaram que o bom atendimento vem em primeiro lugar, às vezes o produto é mais caro, mas sempre voltam porque se sentem bem atendidas.

A segunda prioridade mais afirmada foi “exclusividade e qualidade”, demonstrando que as mulheres estão dispostas a pagar um pouco mais caro para se sentirem bem vestidas, elegantes e confortáveis.

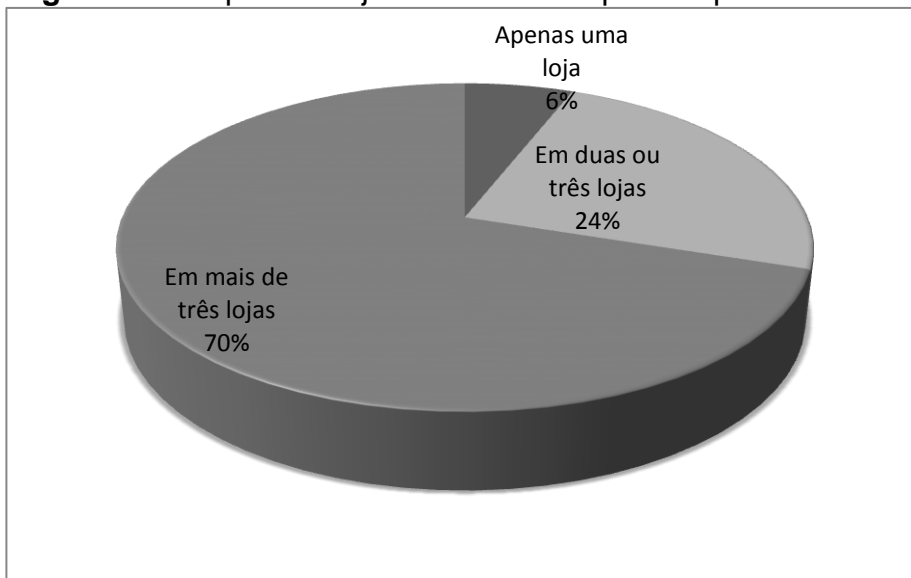
A terceira prioridade refere-se às “condições de pagamento”, como por exemplo, opção de cartão de crédito e parcelamento nas compras. A quarta prioridade diz respeito à “vitrine e ambiente da loja”.

A “localização” da loja está posicionada na quinta prioridade, e em último lugar, por incrível que possa parecer, está o “preço”. Analisando os fatores citados,

pode-se concluir que: “Se o atendimento é bom, a mercadoria possui qualidade e às condições de pagamentos são favoráveis, o preço por isso é pouco relevante”

Pergunta 07 – Em quantas lojas você costuma comprar as suas roupas?

Figura 9: Em quantas lojas costuma comprar roupas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- Considerações:

Dentre as 50 entrevistas, 35 afirmaram comprar em mais de três lojas, atingindo 70% das respostas. Apenas 3 indicaram que costumam comprar em apenas um estabelecimento. E as 12 entrevistadas restantes enfatizaram que costumam comprar em duas ou três lojas no máximo.

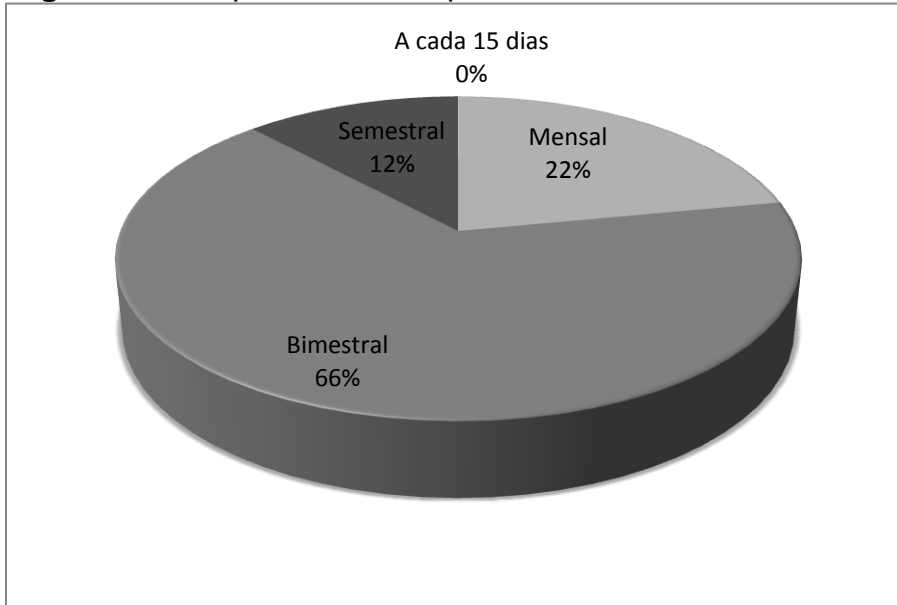
Com isso, conclui-se que mais da metade das entrevistadas (70%) não possuem “fidelidade” em uma determinada loja, assim efetuam as suas compras no local em que for capaz de suprir as suas necessidades e expectativas.

Assim a Boutique de moda feminina personalizada receberia uma fatia desse mercado. Porém, como nas outras lojas, não garantiria a “fidelidade” das consumidoras.

Analisando estrategicamente, a Boutique teria que demonstrar o seu diferencial (tirador de pedido – Moda Feminina Personalizada) e fazer com que a ideia seja aceita entre as consumidoras e assim tornando-as clientes fieis.

Pergunta 08 – Com qual frequência você compra as suas roupas?

Figura 10: Frequência de compras



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

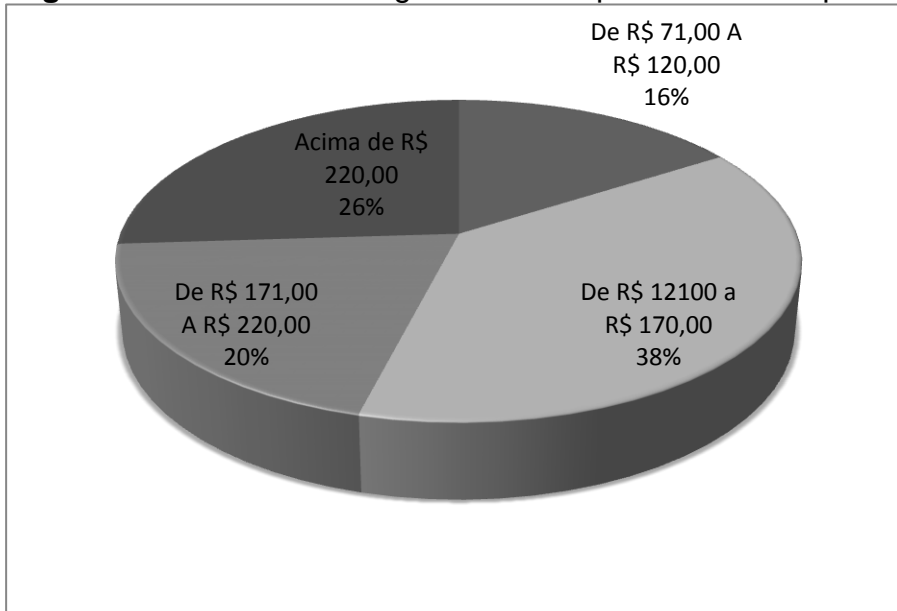
- Considerações:

Analisando a frequência em que as mulheres costumam comprar as suas roupas, observa-se através do gráfico que 66% das entrevistadas costumam comprar a cada 2 meses.

Com 22% das respostas, afirmam comprar mensalmente. Apenas 6 entrevistadas, correspondendo 12% da pesquisa relatam comprar a cada 6 meses.

Pergunta 09 – Quanto você costuma gastar cada vez que realiza a compra de suas roupas?

Figura 11: Média de valor gasto com roupas a cada compra



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

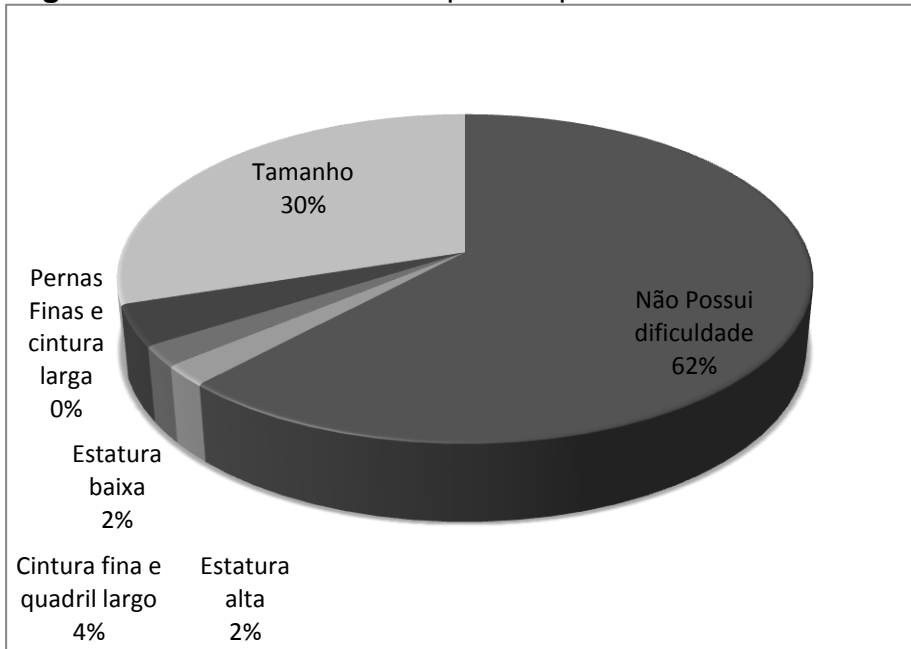
- Considerações:

Baseando-se no valor em que as mulheres costumam gastar cada vez que realizam a compra de suas roupas, 38% afirmaram gastar entre R\$ 121,00 a R\$ 170,00.

A menor resposta com 16% dos resultados indicaram gastar entre R\$ 71,00 a R\$ 120,00. Essa é uma questão bem relevante, apenas para observar uma média de gasto, afinal, sabemos que o valor depende da roupa que está sendo procurada no momento.

Pergunta 10 – Caso tenha alguma dificuldade em encontrar a roupa ideal, identifique a baixo o que mais lhe incomoda?

Figura 12: Dificuldade ao comprar roupas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

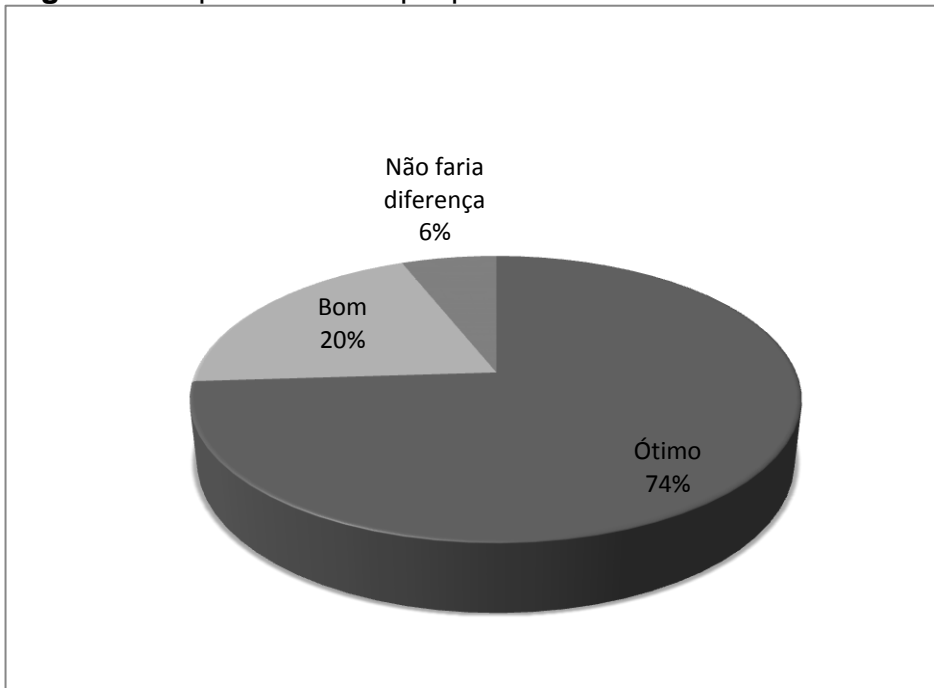
- Considerações:

O objetivo dessa pergunta é a identificação das mulheres que possuem dificuldades ou não para comprar as suas roupas. Um ponto em que me chamou bastante a atenção é que 15 entrevistadas (30% das respostas) afirmaram que o seu maior problema é o tamanho, o padrão P, M, G, GG, EX não é suficiente para essas mulheres, pois sempre precisavam fazer algum ajuste para melhor adaptação ao seu formato corporal.

No entanto, 31 entrevistadas (62%) responderam não possuir dificuldades em comprar as suas roupas, e é para esse público que são destinadas as roupas prontas que a boutique personalizada também comercializará.

Pergunta 11 – Qual a sua opinião sobre uma boutique com roupas exclusivas e de qualidade, com estilista e costureira própria na loja prontas para desenhar e confeccionar o *look* ideal para o seu corpo e o seu estilo caso as peças prontas da loja não lhe agrade?

Figura 13: Opinião a boutique personalizada



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

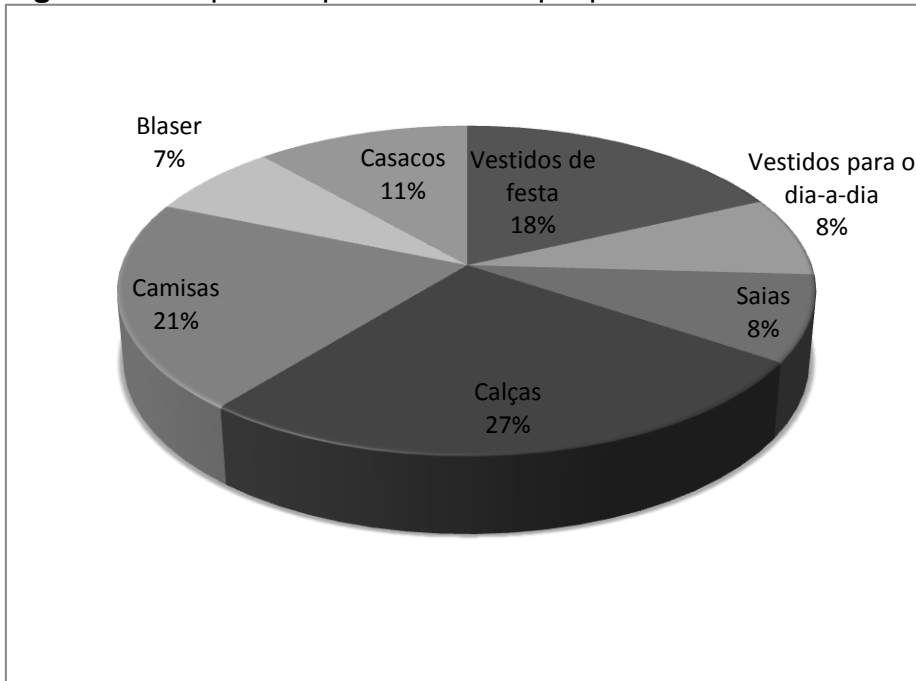
- Considerações:

Das 50 mulheres entrevistadas, 37 indicaram ser ÓTIMO contar com uma boutique de moda feminina personalizada, resultado esse satisfatório, no qual atingiu 74% das respostas. Outras entrevistadas afirmaram com 20% das respostas, que seria BOM poder ter mais uma opção de loja na cidade.

Apenas 6% das entrevistadas indicaram que não faria diferença um comércio com esse estilo, pois não estariam dispostas a pagar por isso.

Pergunta 12 – Referindo-se a pergunta anterior, o que você compraria na boutique personalizada?

Figura 14: O que compraria na boutique personalizada



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- Considerações:

Em primeiro lugar, a roupa que as entrevistadas mais comprariam nessa boutique seriam calças (27%), e o produto menos procurado, com 7% das respostas é blazer. Percebe-se que as respostas foram bem variadas.

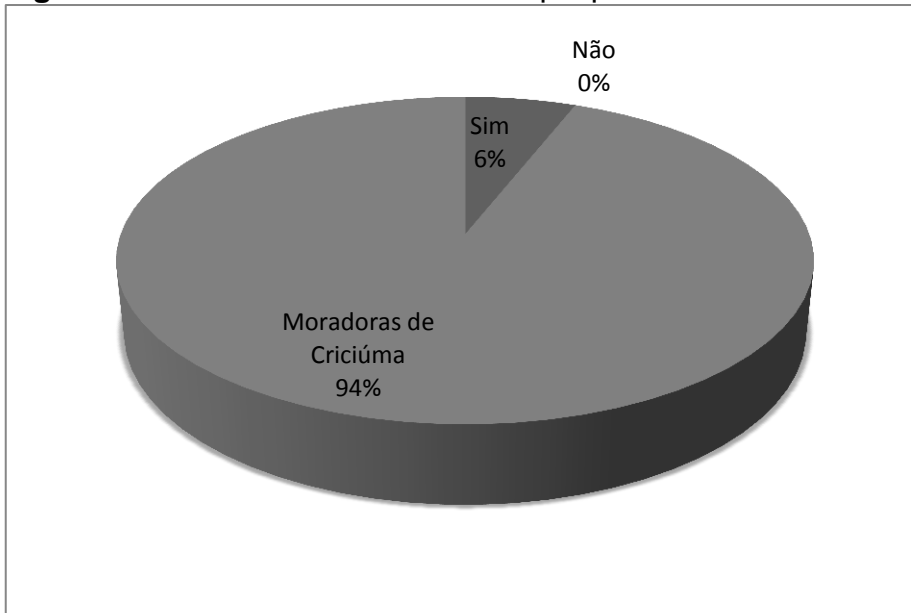
Pergunta 13 – Você conhece alguma boutique com estilista e costureira na loja para desenhar e confeccionar com exclusividade?

- Considerações:

Todas as entrevistadas afirmaram não conhecer nenhuma boutique de moda feminina personalizada conforme a proposta do empreendimento deste trabalho

Pergunta 14 – Caso resida em outra cidade/município, você deslocaria até Criciúma para usufruir dos produtos e serviços da boutique personalizada?

Figura 15: Deslocamento até a boutique personalizada



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

- Considerações:

As respostas obtidas para essa pergunta também foram satisfatórias, pois todas as entrevistadas que afirmaram não residir em Criciúma responderam que viriam até a cidade para usufruir da boutique personalizada.

4.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2012), a decisão do momento de realizar o plano de negócios depende do objetivo que se pretende atingir, da oportunidade e do tipo de estratégia do empreendimento. Podendo ser desenvolvido na fase inicial de uma empresa, ou até mesmo em outro estágio, ou seja, não existem regras de tempo para iniciar um plano de negócios, e sim sempre que houver necessidade.

4.2.1 Sumário executivo

O presente plano de negócios tem como objetivo analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma – SC.

O diferencial desta boutique é que a mesma contará com uma estilista e uma costureira prontas para desenhar e confeccionar o look ideal para cada cliente, responsabilizando-se por todos os detalhes até a entrega da peça final.

O público alvo da boutique personalizada é bem variado, pois além de contar com as roupas prontas, contará também com o serviço sob medida, no qual a estilista dará dicas para a cliente, desenhando a roupa ideal com concordância ao estilo particular de cada cliente.

Assim, o público alvo da boutique personalizada, pertence ao grupo de mulheres com idade entre 20 anos e 50 anos. Essa conclusão foi determinada através do auxílio da pesquisa de mercado, bem como o mix de produtos e serviços iniciais do negócio.

Sem dúvidas seria uma inovação no mercado do vestuário, pois se percebe que várias lojas de tecidos possuem estilistas próprios, porém apenas comercializam o desenho e o tecido, não se responsabilizando em tirar as medidas da cliente, confeccionar a peça e entregá-la como produto final.

Em contra partida, as costureiras normalmente executam o trabalho que a consumidora deseja, ou seja, a cliente deve estar com o tecido e os acessórios em mãos e explicar como quer que a sua roupa seja.

Sendo assim, a boutique personalizada unirá os dois trabalhos em um só. A única preocupação da cliente será em aprovar o *design* da roupa feito pela estilista

e em seguida iniciará a produção, restando apenas às provas e posteriormente a entrega do produto final.

Além de a boutique contar com serviço personalizado, também comercializará peças prontas, todas de marca exclusiva da loja.

O ambiente será agradável a fim de conquistar fiéis clientes, e gerar o *Top of Mind* da marca.

Para um bom funcionamento do negócio, é necessário também um bom planejamento, no entanto foram analisados alguns investimentos necessários para iniciar o empreendimento, como por exemplo:

- Três diferentes tipos de máquinas de costura, onde cada uma possui as especificações necessárias para cada tipo de roupa e tecido, totalizando o valor de R\$ 10.500,00 (dez mil e quinhentos reais) para esse investimento;
- Dois notebooks, um deles será destinado a proprietária para o gerenciamento do negócio, e outro para estilista como instrumento de pesquisas de tendências de modas e criações de looks. Totalizando o investimento de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais);
- O investimento com móveis e utensílios totalizará o valor de R\$ 6.865,00, no qual está incluso a decoração e layout da loja. O valor de aluguel da sala será ente R\$ 7.000,00 (sete mil reais) e R\$ 8.000,00 (oito mil reais), porém foi estipulado o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) como garantia caso sejam necessárias reformas iniciais ou futuras.
- Outro investimento necessário está relacionado a software e instalação da máquina de cartão de crédito, totalizando R\$ 1.000,00 (mil reais).
- Para o capital de giro do empreendimento o valor estipulado inicialmente é de R\$ 3.000,00 (três mil reais).

a) Empreendedores

O empreendimento em questão foi criado por Jaqueline Bitencourt Lopes, a mesma sempre se identificou com a criatividade, buscando desenhar as suas próprias roupas.

O ramo de confecção está presente em boa parte da história de sua família, iniciando pelo seu avô Acácio Luiz Bitencourt (in memoriam) através das atividades de alfaiataria no ano de 1940. Atualmente 3 (três) dos filhos de Acácio possuem confecções própria, todos especializados em uniformes empresariais.

A partir do gosto pela inovação, surgiu a ideia de analisar a viabilidade de um novo empreendimento no ramo de confecção em Criciúma -SC.

Após a ideia em mente, os passos seguintes foram direcionados a elaboração de uma pesquisa de mercado, investimentos iniciais, preço de venda, projeção de faturamento e projeção do fluxo de caixa.

4.2.2 A empresa

a) Histórico

A ideia principal de montar uma boutique de moda feminina personalizada surgiu a partir do gosto da autora em criar os seus próprios vestidos de festas e roupas em geral.

Após uma análise do comércio de Criciúma - SC percebeu-se a oportunidade de criar algo que ainda não existe e que sem dúvidas acabaria com as dificuldades de muitas mulheres em relação a roupas onde poderão usufruir de roupas já confeccionadas, exclusivas e de marca própria, ou então utilizar o serviço personalizado que irá lhe proporcionar a roupa ideal para cada corpo e estilo, sem ter a preocupação de comprar o tecido, acessórios, escolher o modelo e mandar em uma costureira. Assim encontrará tudo em um só lugar, com a confiança de quem entende do assunto.

Por esse motivo, o público alvo não é específico a somente um grupo de mulheres com determinada faixa etária, e sim a todas as mulheres que procuram roupas que transmitam elegância, conforto e qualidade.

O preço de venda, tanto para roupas já confeccionadas, quanto personalizadas, não será diferente da realidade praticada por boa parte das boutiques já presentes no comércio local, isso porque contará com a vantagem de possuir funcionárias próprias trabalhando em equipe desde a criação do modelo até a venda para oferecer o produto que a cliente merece.

De início foi projetado um faturamento mensal de 130 peças para o primeiro ano de funcionamento da loja, distribuídas entre roupas já confeccionadas (60 peças) e roupas sob medida (70 peças). O objetivo é aumentar as vendas em 10% a cada ano.

No entanto, foram efetuados alguns cálculos de produção para o melhor aproveitamento possível do tempo de trabalho. No qual pode ser observado no quadro abaixo:

Figura 16: Estimativa do tempo de produção

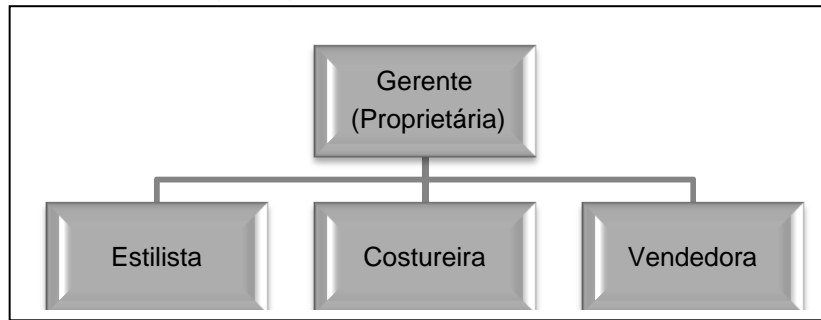
Dias de Produção	Horas de produção	Quantidade Produzida	Quantidade de Produção por hora
1 dia	8h	6	1,33h
22 dias úteis	176h	130	1,35h

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Para suprir a demanda mensal de 130 peças será necessário produzir 6 peças de roupas por dia, o que levará em média 1 hora e 30 minutos por peça. Assim o processo de confecção ocorrerá toda semana no período de segunda á sexta-feira. Sendo esse o tempo necessário para atingir a meta de produção, e ainda haverá o sábado para realizar outras produções no qual a mão de obra já estará paga.

A loja contará com ambiente aconchegante e funcionárias capacitadas em suas funções para proporcionar bom atendimento, comodidade e amizade, para que as clientes sintam-se a vontade e tenham a loja como referência em roupas exclusivas e de qualidade, além do atendimento acolhedor.

A hierarquia de cargos é simples, tendo no seu quadro de colaboradores iniciais uma estilista, uma costureira e duas vendedoras. Onde o quadro será ampliado assim que surgir a necessidade.

Figura 17: Organograma

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

b) Missão

“Conquistar e manter clientes interessadas em moda feminina personalizada ou não, atendendo desde roupas para o dia-a-dia até vestidos de festa, as moradoras e visitantes do bairro Centro em Criciúma, SC”.

c) Visão

“Ser referência no setor do vestuário feminino, em Criciúma – SC, comercializando roupas prontas e sob medidas ambas de marca própria, mantendo qualidade e flexibilidade no atendimento e nos produtos até Jan/2016”.

d) Valores

“Respeito mútuo entre fornecedores, funcionários e clientes, refletindo em boas negociações e parcerias. Aos fornecedores, buscar sempre grandes parcerias. Aos funcionários, garantir o reconhecimento do trabalho executado, pois são peças fundamentais para o funcionamento da empresa. Aos clientes, atendimento e produtos de qualidade, por serem a grande razão de a empresa existir”.

e) Planejamento Estratégico:

Variáveis Estratégicas internas e externas:

Pontos fortes

- A Boutique personalizada comercializará roupas prontas e sob medidas, no qual a única preocupação que a cliente terá será em aprovar o design feito pela estilista, autorizar a confecção e realizar as provas da roupa.
- A loja se encarregará de providenciar o tecido e todos os acessórios que forem necessários até a entrega do produto final, resultando em um grande avanço no comércio de roupas femininas da região de Criciúma – SC, atendendo com qualidade e flexibilidade por abranger variados estilos, gostos e tamanho.
- As condições de pagamento também serão flexíveis, contando com as opções de cartão de crédito e crediário próprio, havendo dois benefícios adicionais, o cartão fidelidade e cliente aniversariante.
- Para o primeiro benefício à cliente acumulará pontos em seu cartão fidelidade a cada compra realizada no qual serão trocados em forma de desconto em outra mercadoria.
- No segundo benefício, a cliente aniversariante receberá desconto de 15% podendo efetuar o parcelamento da sua compra, o benefício será válido durante a semana do aniversário não sendo cumulativo.
- Referindo-se ao marketing de comunicação, na primeira compra será efetuado o cadastro e, se a cliente permitir receber informações sobre os produtos, a mesma será informada a cada novidade que surgir na loja. Os meios de comunicação serão através de telefonema, mensagem ou e-mail.
- O estabelecimento além de ser aconchegante estará posicionado em uma localização estratégica, com estacionamento próprio. Acrescentando sempre inovação e criatividade a cada estratégia.

Oportunidades

- Durante uma análise realizada no comércio de vestuário feminino de Criciúma, SC, percebeu-se que o mesmo contém boutiques que comercializam várias marcas e não possuem estilistas e costureiras próprias na loja para confeccionar roupas sob medida. Algumas possuem costureiras terceirizadas que fazem ajustes na peça pronta, mas não confeccionam sob a necessidade da cliente.
- Outro estudo procurou analisar as lojas de tecidos, algumas lojas pesquisadas apenas comercializam o tecido, outras possuem estilista na loja para desenhar vestidos e auxiliar as clientes na compra do tecido, porém não possuem costureira própria.
- E analisando as costureiras que trabalham por conta própria, as mesmas confeccionam conforme a cliente pede, não fornecendo o tecido e os acessórios que forem necessários.
- Por essas razões, a boutique personalizada possui uma grande oportunidade e obtendo também resultados satisfatórios diante das pesquisas de mercado realizadas.

Pontos Fracos

- Pouco conhecimento sobre as possíveis parcerias de fornecimento de acessórios e tecidos diferenciados. No qual merece um estudo aprofundado para realizar boas negociações.

Ameaças

- Ao mesmo tempo em que a boutique personalizada possui oportunidades de sucesso, a mesma também sofrerá ameaças, pois estará concorrendo com boutiques que estão a mais tempo no mercado, que mesmo não comercializando roupas personalizadas, comercializam moda feminina.

- Outro fator, também relevante, são as lojas de tecidos, que mesmo não confeccionando roupas, comercializam o tecido e a cliente poderá não se importar em comprar o tecido e os acessórios e levar até uma costureira explicando como deseja a sua roupa.
- Por esses motivos, se torna necessário realizar um bom planejamento para tomar as melhores decisões. É necessário manter atenção no mercado e estar aberto a mudanças permitindo-se inovar. Como dizia Steve Jobs “o cliente não sabe o que quer, até que você mostre a ele”.

4.2.3 Plano de marketing

a) Produtos e Serviços

As roupas comercializadas na boutique serão exclusivas e de marca própria, contendo apenas três peças de cada produto, disponíveis nos tamanhos P/M/G.

O diferencial da boutique é o serviço personalizado, especialmente dedicado a mulheres que buscam roupas estilizadas, elegantes e que sejam confortáveis de acordo com o tamanho, assim podem contar com roupas sob medida, ajustando as tendências da moda com o estilo de cada cliente.

Importante ressaltar que para o serviço personalizado a cliente não precisará se preocupar com modelo de roupa, tecido e acessório. A boutique se encarrega de todos os detalhes, resultando em comodidade e bom atendimento a cliente.

b) Preço

Uma das grandes vantagens da boutique personalizada é a confecção própria, onde o custo de fabricação do produto acaba sendo menor, comparando a mercadorias compradas para revenda.

Assim, mesmo comercializando roupas personalizadas com valor agregado, o preço não será tão diferente das demais boutiques que comercializam várias marcas de roupas.

Para a elaboração do preço de venda das roupas prontas o critério foi o mesmo para os dez produtos iniciais. Analisaram-se os custos fixos e variáveis, acrescentando 50% de margem de contribuição.

Tendo em vista que os produtos de comercialização rápida, no qual já estarão disponíveis na boutique, partirão do preço mínimo de R\$ 152,54 (cento e cinquenta e dois reais, e cinquenta e quatro centavos), atingindo o preço máximo de R\$ 583,53 (quinhentos e oitenta e três reais e cinquenta e três centavos).

O que faz com que os preços sejam competitivos no mercado, alcançando uma satisfatória margem de contribuição.

Para as roupas personalizadas sob medida o preço foi elaborado a partir do valor de venda dos produtos prontos, acrescentado a taxa de serviço no valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais).

Segue abaixo a demonstração da tabela de preços de venda:

Quadro 4: Tabela de preço de venda

Produto	Preço de venda (Roupas Prontas)	Preço de venda (Roupas sob medida)
Vestido longo (Tecido tule com bordado)	R\$ 570,05	R\$ 620,05
Vestido longo (Tecido renda portuguesa com bordado)	R\$ 553,53	R\$ 603,53
Vestido longo (Tecido tafetá com babados)	R\$ 583,53	R\$ 633,53
Vestido curto (Tecido paetê com brilho)	R\$ 328,53	R\$ 378,53
Vestido curto (Tecido renda)	R\$ 306,03	R\$ 356,03
Camisa (tecido seda)	R\$ 194,54	R\$ 244,54
Camisa (tecido tricoline)	R\$ 187,04	R\$ 237,04
Calça (tecido sarja estampada)	R\$ 185,54	R\$ 235,54
Calça (tecido sarja lisa)	R\$ 170,54	R\$ 220,54
Casaquinho (tecido sarja)	R\$ 152,54	R\$ 202,54

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Todos os produtos da loja possuirão exclusividade. Referindo-se as roupas prontas, as mesmas serão comercializadas em três tamanhos de cada modelo, sendo P/M/G, e em cores diferenciadas.

As roupas personalizadas além de serem confeccionadas de acordo com o modelo corporal de cada cliente possuirão também exclusividade, ou seja, não será confeccionado o mesmo modelo, cor, detalhes e tipo de tecido, mais de uma

vez. Podendo apenas haver semelhança, no entanto com características diferenciadas um dos outros.

Esse é apenas um exemplo do preço de venda que será praticado pela boutique, no qual foram selecionados alguns mix de produtos.

Para as roupas personalizadas que não se encaixarem com os itens citados acima será realizado o orçamento de acordo com as especificações de cada cliente, não tendo como fixar um único preço, pois se referem a modelos, tecidos e detalhes diferenciados.

c) Ponto de Distribuição

As roupas serão comercializadas em uma única loja, onde o serviço personalizado será realizado em uma sala em anexo a boutique. Após a estabilização da marca e aceitação do mercado, haverá a possibilidade de revenda de roupas para outras boutiques que comercializam um variado mix de marcas.

Outro ponto importante é a parceria com empresas de organização de eventos (formaturas, casamentos, aniversários), fornecendo descontos em roupas de festas para convidadas e contratantes das empresas de organização de eventos.

Assim a boutique personalizada continua com a sua marca própria e serviço personalizado, porém a marca poderá ser encontrada em outras boutiques, transformando os concorrentes em futuros parceiros.

d) Promoção e Comunicação

O fato de o empreendimento oferecer roupas sob medida com qualidade e comodidade torna-se o grande diferencial para a marca ser promovida e aceita entre mulheres que possuem dificuldades ao comprar uma roupa ou então porque querem algo exclusivo e do seu gosto, sem correr atrás de estilista, tecidos e acessórios.

A marca terá a sua divulgação inicial em salões de beleza através de banners, em organização de eventos, onde a empresa contratada indicará a loja para roupas de festas, e assim formando parcerias.

4.2.4 Plano financeiro

a) Investimentos Iniciais

O valor total do investimento inicial é de R\$ 24.965,00, podendo ser financiado em até 80% do valor via BNDES, totalizando um financiamento de R\$ 19.972,00, com prazo de pagamento de 12 meses, com parcelas de R\$ 1.774,49.

Quadro 5: Investimentos iniciais.

Investimentos Iniciais					
Itens	Quantidade	Valor Unitário		Valor Total	
Máquinas e Equipamentos					
Máquina de Costura Industrial - Overlock	1	R\$	3.500,00	R\$	3.500,00
Máquina de Costura Industrial - Reta	1	R\$	3.500,00	R\$	3.500,00
Máquina de Costura Industrial - Galoneira	1	R\$	3.500,00	R\$	3.500,00
Notebook	2	R\$	1.800,00	R\$	3.600,00
Total				R\$	14.100,00
Móveis e Utensílios					
Mesa	3	R\$	299,00	R\$	897,00
Balcão	2	R\$	220,00	R\$	440,00
Cadeira de escritório	3	R\$	250,00	R\$	750,00
Poltrona	2	R\$	300,00	R\$	600,00
Armário	1	R\$	300,00	R\$	300,00
Araras para roupas	4	R\$	250,00	R\$	1.000,00
Cabides	100	R\$	5,00	R\$	500,00
Manequim	6	R\$	63,00	R\$	378,00
Decoração	1	R\$	2.000,00	R\$	2.000,00
Total				R\$	6.865,00
Softwares					
Contas á Pagar e a Receber	1	R\$	1.000,00	R\$	1.000,00
Total				R\$	1.000,00
Capital de Giro	1			R\$	3.000,00
Total Investimento				R\$	24.965,00

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

b) Faturamento Mensal

Para o faturamento inicial projetou-se a comercialização de 70 (setenta) peças de roupas prontas, ou seja, produtos já confeccionados. Equivalente a venda média de 3 (três) peças ao dias. Abaixo segue o demonstrativo de faturamento mensal.

Quadro 6: Projeção faturamento mensal roupas prontas

Faturamento Mensal Roupas Prontas na Loja (70 peças)				
Itens Comercializados	Vendas Totais	Custos Totais	Despesa média (impostos)	Saldo
Produto 1	R\$ 5.700,50	R\$ 3.725,00	R\$ 112,80	R\$ 1.862,70
Produto 2	R\$ 5.535,30	R\$ 3.615,00	R\$ 112,80	R\$ 1.807,50
Produto 3	R\$ 2.917,65	R\$ 1.907,50	R\$ 56,40	R\$ 953,75
Produto 4	R\$ 1.642,65	R\$ 688,33	R\$ 56,40	R\$ 897,92
Produto 5	R\$ 3.060,30	R\$ 1.965,00	R\$ 56,40	R\$ 1.038,90
Produto 6	R\$ 972,68	R\$ 610,85	R\$ 56,40	R\$ 305,43
Produto 7	R\$ 1.870,35	R\$ 931,70	R\$ 112,80	R\$ 825,85
Produto 8	R\$ 1.705,35	R\$ 1.061,70	R\$ 56,40	R\$ 587,25
Produto 9	R\$ 927,68	R\$ 403,33	R\$ 56,40	R\$ 467,95
Produto 10	R\$ 762,68	R\$ 470,85	R\$ 56,40	R\$ 235,43
TOTAL	R\$ 25.095,14	R\$ 15.379,26	R\$ 733,20	R\$ 8.982,68

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Para o serviço personalizado sob medida, a média de faturamento mensal foi projetada a venda de 60 (sessenta) peças de roupas. Conforme relatado no demonstrativo abaixo:

Quadro 7: Projeção faturamento mensal roupas sob medida

Projeção de Faturamento Mensal para Roupas Sob Medida (60 pçs)				
Itens Comercializados	Custos totais roupas prontas (unit)	Preço de venda roupas prontas (unit)	Serviço Sob Medida	Preço de venda roupas sob medida (unit)
Produto 1	R\$ 383,78	R\$ 570,05	R\$ 50,00	R\$ 620,05
Produto 2	R\$ 372,78	R\$ 553,53	R\$ 50,00	R\$ 603,53
Produto 3	R\$ 392,78	R\$ 583,53	R\$ 50,00	R\$ 633,53
Produto 4	R\$ 222,78	R\$ 328,53	R\$ 50,00	R\$ 378,53
Produto 5	R\$ 207,78	R\$ 306,03	R\$ 50,00	R\$ 356,03

Continuação

Projeção de Faturamento Mensal para Roupas Sob Medida (60 pçs)				
Itens Comercializados	Custos totais roupas prontas (unit)	Preço de venda roupas prontas (unit)	Serviço Sob Medida	Preço de venda roupas sob medida (unit)
Produto 6	R\$ 133,85	R\$ 194,54	R\$ 50,00	R\$ 244,54
Produto 7	R\$ 128,45	R\$ 187,04	R\$ 50,00	R\$ 237,04
Produto 8	R\$ 117,45	R\$ 170,54	R\$ 50,00	R\$ 220,54
Produto 9	R\$ 127,45	R\$ 185,54	R\$ 50,00	R\$ 235,54
Produto 10	R\$ 105,85	R\$ 152,54	R\$ 50,00	R\$ 202,54
TOTAL	R\$ 2.192,95	R\$ 3.231,87	R\$ 500,00	R\$ 3.731,87

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Continuação.

Projeção de Faturamento Mensal para Roupas Sob Medida (60 pçs)					
Itens Comercializados	Faturamento médio mês (unit)	Faturamento médio mês (60 pçs)	Custos médio (mês)	Custo médio mês (60 pçs)	Maximização dos resultados
Produto 1					
Produto 2					
Produto 3					
Produto 4					
Produto 5					
Produto 6	R\$ 323,19	R\$ 19.391,22	R\$ 182,75	R\$ 10.964,75	R\$ 8.426,47
Produto 7					
Produto 8					
Produto 9					
Produto 10					

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

c) Fluxo de Caixa

Para o primeiro ano de funcionamento da boutique, o faturamento mensal projetado é de R\$ 44.486,36, (quarenta e quatro mil quatrocentos e oitenta e seis reais e trinta e seis centavos), equivalente a venda de 130 peças.

Referente aos desembolsos, a quantia mensal é de R\$ 32.511,29 (trinta e dois mil quinhentos e onze reais e vinte e nove centavos), relacionados aos custos e despesas necessárias para abrir e movimentar o negócio. A quantia estipulada para o pagamento do pró-labore é de R\$ 7.000,00, sendo que não haverá sócios. Totalizando o valor de R\$ 39.511,29, destinado as saídas.

No entanto, pode-se dizer que o ponto de equilíbrio do empreendimento é de 115 peças ao mês, variando entre roupas já confeccionadas disponíveis na loja e roupas sob medida, atingindo o faturamento de R\$ 39.638,79. Obtendo o retorno do investimento inicial já no primeiro mês de abertura do negócio, conforme a projeção de faturamento.

Abaixo é apresentado o quadro de demonstrativo do ponto de equilíbrio:

Quadro 8 : Ponto de equilíbrio mensal

Faturamento Mensal Roupas Já confeccionadas (70 peças)	Faturamento Mensal Roupas Sob Medida (45 peças)	Total
R\$ 25.095,24	R\$ 14.543,55	R\$ 39.638,79

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

A seguir seguem as projeções do fluxo de caixa mensal. Para o primeiro ano foram divididas por trimestre para melhor visualização.

Quadro 9: Fluxo de caixa projetado para o 1º trimestre de funcionamento do empreendimento

Itens	PERÍODOS					
	Jan		Fev		Mar	
1. INGRESSOS						
1.1 - Vendas à vista	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
1.2 - Cobrança em carteira	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.3 - Cobrança bancária	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.5 - Vendas de itens do Ativo Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.8 - Receitas financeiras	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.9 - Outros	R\$	-	R\$	-	R\$	-
- Soma	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
2. DESEMBOLSOS						
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00
2.4 - Compra de itens do Ativo Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
2.5 - Energia elétrica	R\$	450,00	R\$	450,00	R\$	450,00
2.6 - Telefone e Internet	R\$	250,00	R\$	250,00	R\$	250,00
2.7 - Financiamento	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$	800,00	R\$	800,00	R\$	800,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80
2.12 - Despesas financeiras	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00
- Soma	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07
4. PRÓ-LABORE	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Quadro 10: Fluxo de caixa projetado para o 2º trimestre de funcionamento do empreendimento

Itens	PERÍODOS					
	Abr		Mai		Jun	
1. INGRESSOS						
1.1 - Vendas à vista	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
1.2 - Cobrança em carteira	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.3 - Cobrança bancária	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.5 - Vendas de itens do Ativo						
Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.8 - Receitas financeiras	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.9 - Outros	R\$	-	R\$	-	R\$	-
- Soma	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
2. DESEMBOLSOS						
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00
2.4 - Compra de itens do Ativo						
Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
2.5 - Energia elétrica	R\$	450,00	R\$	450,00	R\$	450,00
2.6 - Telefone e Internet	R\$	250,00	R\$	250,00	R\$	250,00
2.7 - Financiamento	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$	800,00	R\$	800,00	R\$	800,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80
2.12 - Despesas financeiras	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00
- Soma	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07
4. PRÓ-LABORE	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Quadro 11: Fluxo de caixa projetado para o 3º trimestre de funcionamento do empreendimento

Itens	PERÍODOS					
	Jul		Ago		Set	
1. INGRESSOS						
1.1 - Vendas à vista	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
1.2 - Cobrança em carteira	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.3 - Cobrança bancária	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.5 - Vendas de itens do Ativo Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.8 - Receitas financeiras	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.9 - Outros	R\$	-	R\$	-	R\$	-
- Soma	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
2. DESEMBOLSOS						
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00
2.4 - Compra de itens do Ativo Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
2.5 - Energia elétrica	R\$	450,00	R\$	450,00	R\$	450,00
2.6 - Telefone e Internet	R\$	250,00	R\$	250,00	R\$	250,00
2.7 - Financiamento	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$	800,00	R\$	800,00	R\$	800,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80
2.12 - Despesas financeiras	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00
- Soma	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07
4. PRÓ-LABORE	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Quadro 12: Fluxo de caixa projetado para o 4º trimestre de funcionamento do empreendimento

Itens	PERÍODOS					
	Out		Nov		Dez	
1. INGRESSOS						
1.1 - Vendas à vista	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
1.2 - Cobrança em carteira	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.3 - Cobrança bancária	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.5 - Vendas de itens do Ativo						
Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.8 - Receitas financeiras	R\$	-	R\$	-	R\$	-
1.9 - Outros	R\$	-	R\$	-	R\$	-
- Soma	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36	R\$	44.486,36
2. DESEMBOLSOS						
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00	R\$	1.100,00
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00	R\$	10.450,00
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00	R\$	5.170,00
2.4 - Compra de itens do Ativo						
Permanente	R\$	-	R\$	-	R\$	-
2.5 - Energia elétrica	R\$	450,00	R\$	450,00	R\$	450,00
2.6 - Telefone e Internet	R\$	250,00	R\$	250,00	R\$	250,00
2.7 - Financiamento	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49	R\$	1.774,49
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$	100,00	R\$	100,00	R\$	100,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$	800,00	R\$	800,00	R\$	800,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80	R\$	1.816,80
2.12 - Despesas financeiras	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00	R\$	10.000,00
- Soma	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29	R\$	32.511,29
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07	R\$	11.975,07
4. PRÓ-LABORE	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07	R\$	4.975,07

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Após o primeiro ano de funcionamento da boutique de moda feminina personalizada, foi projetado um aumento de 10% de faturamento, em relação a volume de vendas.

Conseqüentemente haverá reajustes em questões de compra de embalagens e matéria prima, impostos, e funcionários para suprir a demanda desejada. O resultado é favorável, ultrapassando o ponto de equilíbrio.

Quadro 13: Projeção do fluxo de caixa para os cinco primeiros anos

MODELO DE FLUXO DE CAIXA					
ITENS	PERÍODOS				
	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V
1. INGRESSOS					
1.1 - Vendas à vista	R\$ 533.836,32	R\$ 587.219,95	R\$ 645.941,95	R\$ 710.536,14	R\$ 781.589,75
1.2 - Cobrança em carteira	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.3 - Cobrança bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.5 - Vendas de itens do Ativo Permanente	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.8 - Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.9 - Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
- Soma	R\$ 533.836,32	R\$ 587.219,95	R\$ 645.941,95	R\$ 710.536,14	R\$ 781.589,75
2. DESEMBOLSOS					
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$ 13.200,00	R\$ 14.520,00	R\$ 15.972,00	R\$ 17.569,20	R\$ 19.326,00
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$ 125.400,00	R\$ 137.940,00	R\$ 151.734,00	R\$ 167.107,20	R\$ 183.818,00
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$ 62.040,00	R\$ 68.244,00	R\$ 75.068,40	R\$ 82.775,20	R\$ 90.652,80
2.4 - Compra de itens do Ativo Permanente	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.5 - Água e Energia elétrica	R\$ 5.400,00	R\$ 5.940,00	R\$ 6.534,00	R\$ 7.187,20	R\$ 7.896,00
2.6 - Telefone e Internet	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2.7 - Financiamento	R\$ 19.972,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$ 9.915,19	R\$ 43.906,71	R\$ 52.618,73	R\$ 62.330,25	R\$ 73.041,77
2.12 - Despesas financeiras	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
- Soma	R\$ 406.927,19	R\$ 411.550,71	R\$ 442.927,13	R\$ 479.879,40	R\$ 519.033,77
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$ 126.909,13	R\$ 175.669,24	R\$ 203.014,82	R\$ 230.656,74	R\$ 262.555,98
4. PRÓ-LABORE	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$ 42.909,13	R\$ 91.669,24	R\$ 119.014,82	R\$ 163.684,82	R\$ 218.704,82

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Continuação

ITENS	PERÍODOS		
	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
1. INGRESSOS			
1.1 - Vendas à vista	R\$ 710.536,15	R\$ 781.589,76	R\$ 3.259.124,12
1.2 - Cobrança em carteira	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.3 - Cobrança bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.5 - Vendas de itens do Ativo Permanente	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.7 - Aumento do Capital Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.8 - Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.9 - Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -
- Soma	R\$ 710.536,15	R\$ 781.589,76	R\$ 3.259.124,12
2. DESEMBOLSOS			
2.1 - Fornecedores (Embalagens e Etiqueta)	R\$ 17.569,20	R\$ 19.326,12	R\$ 80.587,32
2.2 - Fornecedores (Matéria-Prima)	R\$ 166.907,40	R\$ 183.598,14	R\$ 765.579,54
2.3 - Salários e Encargos Sociais	R\$ 82.575,24	R\$ 90.832,76	R\$ 378.760,40
2.4 - Compra de itens do Ativo Permanente	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.5 - Água e Energia elétrica	R\$ 7.187,40	R\$ 7.906,14	R\$ 32.967,54
2.6 - Telefone e Internet	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00
2.7 - Financiamento	R\$ -	R\$ -	R\$ 19.972,00
2.8 - Manutenção de máquinas	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 6.000,00
2.9 - Despesas administrativas	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 18.000,00
2.10 - Despesas com vendas	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 48.000,00
2.11 - Despesas tributárias	R\$ 57.880,60	R\$ 64.283,81	R\$ 258.605,04
2.12 - Despesas financeiras	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 18.000,00
2.15 - Aluguéis a pagar	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 600.000,00
- Soma	R\$ 473.119,84	R\$ 506.946,97	R\$ 2.241.471,84
3. DIFERENÇA DO PERÍODO (1 - 2)	R\$ 237.416,31	R\$ 274.642,79	R\$ 1.017.652,28
4. PRÓ-LABORE	R\$ 84.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 420.000,00
5. SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$ 141.921,20	R\$ 177.998,17	R\$ 597.652,28

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

d) Taxa interna de retorno (tir) e valor presente líquido (vpl)

Para iniciar as atividades da empresa será necessário o investimento inicial de R\$ 24.965,00 (vinte e quatro mil, novecentos e sessenta e cinco reais) conforme citado anteriormente,

A taxa mínima de atratividade (TMA) é de 12% anual, enquanto que a taxa interna de retorno (TIR) do investimento é de 13,16%, o que representa um bom retorno. O investimento será recuperado em 12 meses, ou seja, em 1 ano de funcionamento.

Abaixo segue a tabela demonstrativa da TMA e VPL referente ao investimento:

Figura 18: Taxa interna de retorno do investimento e valor presente líquido

TIR		VPL		TMA
-R\$	24.965,00	-R\$	24.965,00	12%
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	ao ano
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.255,36	R\$	4.255,36	
R\$	4.105,36	R\$	4.105,36	
	13,16%	R\$	1.355,80	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Figura 19: Valor do investimento e financiamento

Valor Investimento (Total)	Valor Financiamento (Total)	Valor restante (Capital Próprio)
R\$ 24.965,00	R\$ 19.972,00	R\$ 4.993,00

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Figura 20: Valor da parcela mensal e prazo do financiamento

Valor Parcela (Mensal)	Prazo Pagamento (Total)
R\$ 1.774,49	12 meses

Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

5 CONCLUSÃO

Nos dias de hoje é comum ouvirmos com maior frequência o tema empreendedorismo. O empreendedor traz consigo uma grande força de inovação, perseverança e auto estima elevada para superar os obstáculos quando os resultados não saírem como o esperado. E isso não quer dizer que para ser empreendedor é necessário ser empresário, as atividades empreendedoras podem ser desenvolvidas até mesmo dentro de uma organização, basta saber aproveitar as oportunidades da melhor maneira possível.

Ser empreendedor não significa abraçar qualquer ideia, e sim analisar a viabilidade da mesma. É se colocar muitas vezes na pele do consumidor para estudar as suas reais exigências e a partir de então traçar as estratégias para o empreendimento.

Montar um negócio próprio não é tarefa fácil, é preciso muita cautela nas tomadas decisões, não basta apenas ter o dinheiro para investir. Diante da competitividade acirrada no mercado, permanecem as atividades de quem estiver com o melhor preparo.

O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar a viabilidade mercadológica e financeira para a abertura de uma boutique de moda feminina personalizada em Criciúma, SC.

Através da pesquisa de mercado foi possível observar as necessidades primordiais de cada entrevistada em relação à roupa, bem como a frequência e a média de valor gasto a cada compra entre outras informações necessárias para que fosse elaborado um bom plano de negócios.

Foi possível vivenciar uma grande experiência, uma delas foi o momento em que foram entrevistadas duas jovens recém formadas em moda, pudemos manter uma conversa muito válida com inúmeras trocas de experiências no qual se propuseram a formar até quem sabe uma parceria, sendo que uma trabalha como estilista e a outra como fotógrafa

Ao final de cada questionário, as entrevistadas foram contempladas com um brinde como forma de agradecimento pela participação e como uma maneira de lembrar desse momento a cada vez que vissem em sua geladeira o laço de tecido pendurado com os seguintes dizeres: “ Sua participação foi de grande importância

para a realização dessa pesquisa de mercado. Obrigada, Jaqueline Biten”, e assim, quando o negócio sair do papel, certamente lembrarão que um dia foram partes fundamentais para que isso acontecesse.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** 13^a ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação noções práticas.** 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1995. 188p. AMARAL, N. W.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação noções práticas.** 3.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 144 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.
- ANDREASSI, Tales; MACEDO, Mariano de Matos [et al]. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil.** - Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Edição online - Curitiba: IBQP, 2012. 162 p.
- ARAÚJO, Gislainde Santos de, RONCHETI, Monica Rafaeli Casado. Administração Estratégica: Elementos para implantação do planejamento estratégico nas organizações. **Revista Facider, 2013.**
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro: comércio e serviços, indústrias, bancos comerciais e múltiplos.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 371 p.
- ASSIS, E. E.; CARDOSO, O. O.; SERRALVO, F. A. O processo de construção de uma marca forte que se popularizou. O caso Consul. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 15, p. 179-197, 2012.
- BARROS, I. C. F.; ÁVILA, L. V.; MADRUGA, L. R. R. G. Empreendedorismo: soluções inovadoras para questões sociais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 118-149, 2013.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autoreferências.** São Paulo: PYR, 2011. 637 p.
- BOAVENTURA, M. G.; MELO, M. C. O. L. Criação de empresas por microempreendedores. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 2, p. 11-26, 2012.
- BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças.** Porto Alegre: Bookman, 1999. 436 p.
- BONINI, L. A.; SBRAGIA, R. O Modelo de Design Thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 2, n. 1, p. 3-25, 2011.
- BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory.; WILLIAMS, Joseph M. A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 351 p.

CAMPELLI, M. G. R.; CASAROTTO FILHO, N.; BARBEJAT, M. E. R. P.; MORITZ, G. O. Empreendedorismo no Brasil: Situação e Tendências. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133-151, 2011

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007. 148 p.

DAY, George S.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **A empresa: orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 265 p.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 440 p.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. 304 p.

DOMINGOS, Carlos. **Oportunidades Disfarçadas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. 303 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 3ª Reimpressão

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

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Ed. Pioneira, 2005.

FERREIRA, F. B.; DIEHL, C. A. Orçamento Empresarial e suas relações com o Planejamento Estratégico. **Pensar Contábil**, v. 14, n. 54, p. 48-57, 2012.

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2010, vol.14, n.6

FREIRE, C. T.; HENRIQUES, F. As empresas olham além de seus muros para inovar?. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 3, p. 143-164, 2013.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GONÇALVES FILHO, C.; VEIT, M. R.; MONTEIRO, P. R. R. Inovação, estratégia, orientação para o mercado e empreendedorismo: identificação de clusters de empresas e teste de modelo de predição do desempenho nos negócios. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 81-101, 2013.

GARRIDO, I. L.; FINESTRALI, M. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 3, art. 132, p. 57-76, 2010.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 496 p.

GUERREIRO, Regina. **Revista Ffw Mag**. 33ª ed. São Paulo, 2013. 219 p.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**. [tradução Maria Helena Lyra, Carlos Irineu da Costa]. 2ª ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009. 286 p.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Sílvia; SANTOS, Ariovaldo dos; ASSAF NETO, Alexandre. **Retorno de investimento : abordagem matemática e contábil do lucro empresarial : cálculos financeiros : contabilidade /**. 2. ed Sao Paulo : Atlas 2000. 256 p.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. . **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 502p.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; MICHI, Ines. **B2B gestão de marcas em mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [Tradução: Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288p.

LEITE, Elaine da Silveira e MELO, Natália Maximo e. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2008, vol.16, n.31

LOPES, L. F. D.; MACHADO, F. P.; LOPES, F. G.; LIMA, M. P.; COSTA, V. M. F.; SILVA, D. D. M. Uma análise do ambiente mercadológico de uma empresa do setor metal mecânico sob as perspectivas de Porter. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 1, p. 103-118, 2013.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990. 231 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços: abordagem gerencial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 372 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MATTAR NETO, João Augusto. **Filosofia e ética na administração**. São Paulo: Saraiva, 2004. 374 p

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 80 p.

MINELLO, I. F.; ALVES, L. C.; SCHERER, L. A. Fatores que levam ao insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 10, n. 1, p. 19-31, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F.; BOTELHO JUNIOR, S. A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 26-50, 2013.

NISYAMA, E. K.; OYADOMARI, J. C. T. A busca da inovação e a cadeia de valores. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 1, p. 189-214, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial.** 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 484 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas.** 5. ed. reestruturada e atual. São Paulo: Atlas, 2007. 279p.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à administração financeira: texto e exercícios.** São Paulo: Thomson, Cengage Learning, 2005. 299 p.

PESCE, Bel. **A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012. 158 p.

RESENDE, C. L.; SANTOS, A.; PEREIRA, R. D.; LARA, J. E. Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 8, n. 2, p. 146-157, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 34 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 144 p.

SALIM, Cesar Simões. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos.** Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004. 226 p.

SANTOS, Jose Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; FERNANDES, Luciane Alves. . **Avaliação de empresas: foco nos modelos a valores de entrada e de saída : teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006. 259 p.

SAMPAIO, D. O.; FAGUNDES, A. F. A. Estratégias de Marketing: um estudo prático. **Revista Pretexto**, v. 9, n. 2, art. 4, p. 97-116, 2008.

SEBRAE (Brasil). **Temos recursos humanos qualificados para a competitividade do setor de vestuário?:** Relatório de Inteligência Analítico. 2012.

Disponível em: http://www.portogente.com.br/arquivos/arq_833_sebrae.pdf Acesso em: 26 de mar. 2013 às 12h20min.

SEBRAE (SC). **Moda Catarinense no São Paulo Fashion Week.** Disponível em: <http://sc.agenciasebrae.com.br/noticia/19993219/noticias/moda-catarinense-no-sao-paulo-fashion-week/> Acessado em: 04 de abr. 2013 às 12h30min.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia prático e objetivo de apoio aos executivos.** 2. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2006. 147p.

SÁ, Marina de Brito Nery. **Stat-up, desenvolvimento brasileiro e empreendedorismo.** 2013. 23 páginas. Trabalho do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário de Brasília. Brasília

SÁ, R. R. L. G.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, vol. 8, n.3, art. 8, p. 514-534, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224p.

TRÍAS DE BES, Fernando. **O livro negro do empreendedor**. Tradução: Luís Carlos Cabral. 4º ed. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 205 p.

APÉNDICE A



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO
DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – UNESC.

Caro participante esta pesquisa tem como finalidade identificar o público interessado em roupas personalizadas. Para isso, peço-lhe sinceridade nas respostas para obter uma boa pesquisa, focando nas reais preferências e exigências do público feminino em relação à moda personalizada.

1) Identifique a sua faixa etária:

- Até 14 anos
- De 15 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2) Qual sua renda individual?

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.244,00
- De R\$ 2.245,00 a R\$ 3.488,00
- De R\$ 3.489,00 a R\$ 4.732,00
- Acima de R\$ 4.732,00

3) Em qual cidade/município você reside?

- Araranguá
- Criciúma
- Cocal do Sul
- Siderópolis
- Içara
- Outra _____

4) Qual a sua área de atuação profissional?

- Administrativa
- Educação
- Empresária
- Direito
- Moda
- Saúde
- Outra _____

5) Identifique o seu grau de escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós – graduação (incompleta ou completa)

6) A seguir, coloque por ordem de prioridade, a sua maior preocupação ao comprar uma roupa nova. Iniciando com a numeração (1) para o mais importante e finalizando com a numeração (6) para o menos importante:

- Exclusividade e qualidade
- Localização
- Preços acessíveis
- Condições de pagamento

- Vitrine e ambiente da loja
 Bom atendimento
- 7) Em quantas lojas você costuma comprar as suas roupas?**
 Apenas em uma, pois encontro lá o que eu preciso.
 Costumo comprar em duas ou três lojas.
 Costumo comprar em várias lojas, quando preciso de uma roupa pesquiso de loja em loja até encontrar algo que eu realmente goste.
- 8) Com qual frequência você compra as suas roupas?**
 A cada 15 dias
 Mensal
 Bimestral
 Semestral
- 9) Quanto você costuma gastar cada vez que realiza a compra de suas roupas?**
 De R\$ 20,00 a R\$ 70,00
 De 71,00 a R\$ 120,00
 De 121,00 a R\$ 170,00
 De 171,00 a R\$ 220,00
 Acima de R\$ 220,00
- 10) Caso tenha alguma dificuldade em encontrar a roupa ideal, identifique a baixo o que mais lhe incomoda:**
 Tenho a estatura alta, quando encontro um vestido que se ajusta perfeitamente em meu corpo, fica muito curto.
 Tenho a estatura baixa, quando encontro um vestido que se ajusta perfeitamente em meu corpo, fica muito comprido.
 Minha cintura é fina e meu quadril é largo, dificilmente encontro uma calça que se adapte sem fazer ajustes.
 Minhas pernas e quadril são finos, porém minha cintura é larga, quando encontro uma calça que se ajusta em minhas pernas, fica apertada na cintura, e vice versa.
 Outra _____
- 11) Qual a sua opinião sobre uma boutique com roupas exclusivas e de qualidade, com estilista e costureira próprias na loja prontas para desenhar e confeccionar o look ideal para o seu corpo e o seu estilo caso as peças prontas da loja não lhe agrade?**
 Ótimo, certamente acabaria com os meus problemas de ficar sempre procurando algo que me agrade e assim teria a loja como referência.
 Bom, teria mais uma opção de loja
 Não faria diferença, pois não estaria disposta a pagar um pouco mais caro para obter uma roupa personalizada
- 12) Referindo-se a pergunta anterior, o que você compraria na boutique personalizada?**
 Vestidos de festa
 Vestidos para o dia-a-dia
 Saias
 Calças
 Camisas
 Blazer
 Outros _____
- 13) Você conhece alguma boutique com estilista e costureira própria na loja para desenhar e confeccionar com exclusividade?**
 Sim
 Não
- 14) Caso resida em outra cidade/município, você deslocaria até Criciúma para usufruir dos produtos e serviços da boutique personalizada?**
 Sim, pois é difícil encontrar na cidade/município em que moro uma loja que comercialize roupas ideais para o meu corpo e meu estilo, transmitindo elegância e conforto.
 Não, pois estou satisfeita com as lojas existentes na cidade/município em que moro.

APÉNDICE B

BRINDE PESQUISA DE MERCADO

As entrevistadas foram contempladas com uma lembrança em forma de agradecimento pela participação durante a pesquisa de mercado. O brinde escolhido foi um enfeite para geladeira, confeccionado pela própria autora tendo como objetivo demonstrar os temas principais desse trabalho de conclusão de curso em um objeto de decoração e recordação.

Para confeccionar o laço a autora procurou utilizar como matéria prima o tecido, no qual simboliza a roupa. A fita e a pérola tiveram a intenção de demonstrar a ideia de personalização, combinação de cores e detalhes. Abaixo do laço, em anexo a fita, foi fixado uma mensagem de agradecimento com o nome da autora.

Esse foi um dos momentos mais gratificantes da pesquisa, pois foi possível surpreender as entrevistadas. E é isso que um empreendedor busca em suas atividades: impressionar o mercado consumidor através da inovação útil, cativante e que torne o negócio mais atraente, aumentando as oportunidades e participação de mercado.



APÊNDICE C

ELABORAÇÃO DO PREÇO DE VENDA REFERENTE AO MIX INICIAL
DE PRODUTOS.

Produto nº 1 – Vestido longo de festa

Produto nº 1	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (10 pçs)	Imposto (SN)
Vestido longo de festa (10 peças) Características: Tule com bordado em pedraria.	Tecido tule	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00	R\$ 11,30
	Tecido failet (forro)	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
	Zíper invisível	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Pedras e bordado	R\$ 60,00	R\$ 600,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de Obra	R\$ 87,50	R\$ 875,00	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 50,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
	TOTAL	R\$ 372,50	R\$ 3.725,00	
Produto nº 1	Lucro (unit.)	Lucro (10 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (10 pçs)
Vestido longo de festa (10 peças) Características: Tule com bordado em pedraria.	R\$ 186,25	R\$ 1.862,50	R\$ 570,05	R\$ 5.700,50

Produto nº 2 – Vestido longo de festa

Produto nº 2	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (10 pçs)	Imposto (SN)
Vestido longo de festa (10 peças) Características: Renda portuguesa com bordado em pedraria.	Tecido Renda	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00	R\$ 11,28
	Tecido failet (forro)	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
	Zíper invisível	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Pedras e Bordado	R\$ 50,00	R\$ 500,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de Obra	R\$ 87,50	R\$ 875,00	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 50,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
	TOTAL	R\$ 361,50	R\$ 3.615,00	
Produto nº 2	Lucro (unit.)	Lucro (10 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (10 pçs)
Vestido longo de festa (10 peças) Características: Renda portuguesa com bordado em pedraria.	R\$ 180,75	R\$ 1.807,50	R\$ 553,53	R\$ 5.535,30

Produto nº 3 – Vestido longo de festa

Produto nº 3	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Imposto (SN)
Vestido longo de festa (5 peças) Características: Tafetá com babados.	Tecido Tafetá	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 11,28
	Zíper invisível	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Mão de obra	R\$ 87,50	R\$ 437,50	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 15,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 25,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 30,00	R\$ 150,00	
	TOTAL	R\$ 381,50	R\$ 1.907,50	
Produto nº 3	Lucro (unit.)	Lucro (10 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Vestido longo de festa (5 peças) Características: Tafetá com babados.	R\$ 190,75	R\$ 953,75	R\$ 583,53	R\$ 2.917,65

Produto nº 4 – Vestido curto de festa

Produto nº 4	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Impostos
Vestido curto de festa (5 peças) Características: Paetê com brilho	Tecido Paetê c/ brilho	R\$ 80,00	R\$ 400,00	R\$ 11,28
	Zíper invisível	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de Obra	R\$ 87,50	R\$ 58,33	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 15,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 25,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 30,00	R\$ 150,00	
	TOTAL	R\$ 211,50	R\$ 688,33	
Produto nº 4	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Vestido curto de festa (5 peças) Características: Paetê com brilho	R\$ 107,75	R\$ 344,17	R\$ 328,53	R\$ 1.642,65

Produto nº 5 – Vestido curto de festa

Produto nº 5	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (10 pçs)	Impostos
Vestido curto de festa (5 peças) Características: Renda	Tecido Renda	R\$ 65,00	R\$ 650,00	R\$ 11,28
	Zíper invisível	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de Obra	R\$ 87,50	R\$ 875,00	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 50,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
	TOTAL	R\$ 196,50	R\$ 1.965,00	
Produto nº 5	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Vestido curto de festa (5 peças) Características: Renda	R\$ 98,25	R\$ 982,50	R\$ 306,03	R\$ 3.060,30

Produto nº 6 – Camisa de seda

Produto nº 6	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Impostos
Camisas (5 peças) Característica: Seda com botão	Tecido Chiffon de Seda	R\$ 55,00	R\$ 275,00	R\$ 11,28
	Botão plástico	R\$ 6,00	R\$ 30,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Mão de obra	R\$ 29,17	R\$ 145,85	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 15,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 25,00	
	Aluguel (Sala)	R\$ 20,00	R\$ 100,00	
	TOTAL	R\$ 122,17	R\$ 610,85	
Produto nº 6	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Camisas (5 peças) Característica: Seda com botão	R\$ 61,09	R\$ 305,43	R\$ 194,54	R\$ 972,68

Produto nº 7 – Camisa tricoline

Produto nº 7	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (10pçs)	Impostos
Camisas (10 peças) Característica: Tricoline com botão	Tecido Tricoline	R\$ 50,00	R\$ 500,00	R\$ 11,28
	Botão plástico	R\$ 6,00	R\$ 90,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 30,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de Obra	R\$ 29,17	R\$ 291,70	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 50,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 20,00	R\$ 200,00	
	TOTAL	R\$ 117,17	R\$ 931,70	
Produto nº 7	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (10 pçs)
Camisas (10 peças) Característica: Tricoline com botão	R\$ 58,59	R\$ 465,85	R\$ 187,04	R\$ 1.870,35

Produto nº 8 – Calça de sarja estampada

Produto nº 8	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Impostos
Calças (5 peças) Característica: sarja estampada	Tecido Sarja	R\$ 50,00	R\$ 250,00	R\$ 11,28
	Zíper	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Botão metal	R\$ 3,00	R\$ 45,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 30,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Mão de Obra	R\$ 29,17	R\$ 58,33	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 15,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 25,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 20,00	R\$ 100,00	
	TOTAL	R\$ 116,17	R\$ 403,33	
Produto nº 8	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Calças (5 peças) Característica: sarja estampada	R\$ 58,09	R\$ 201,67	R\$ 185,54	R\$ 927,68

Produto nº 9 – Calça de sarja lisa

Produto nº 9	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Impostos
Calças (5 peças) Característica: Sarja lisa	Tecido Jeans	R\$ 40,00	R\$ 400,00	R\$ 11,28
	Zíper	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Botão metal	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 20,00	
	Mão de obra	R\$ 29,17	R\$ 291,70	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 30,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 50,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 20,00	R\$ 200,00	
	TOTAL	R\$ 106,17	R\$ 1.061,70	
Produto nº 9	Lucro (unit.)	Lucro (10 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (10 pçs)
Calças = 10 peças Característica: Sarja lisa	R\$ 53,09	R\$ 530,85	R\$ 170,54	R\$ 1.705,35

Produto nº 10 – Casaquinho

Produto nº 10	Recursos para a Fabricação	Custo de Fabricação (unit.)	Custo de Fabricação (5 pçs)	Impostos
Casaquinho (5 peças) Características: Sarja	Tecido Sarja	R\$ 30,00	R\$ 450,00	R\$ 11,28
	Botão metal	R\$ 3,00	R\$ 45,00	
	Linha de costura	R\$ 2,00	R\$ 30,00	
	Energia elétrica	R\$ 2,00	R\$ 10,00	
	Mão de Obra	R\$ 29,17	R\$ 58,33	
	Etiqueta	R\$ 3,00	R\$ 15,00	
	Embalagem	R\$ 5,00	R\$ 25,00	
	Aluguel (sala)	R\$ 20,00	R\$ 100,00	
	TOTAL	R\$ 94,17	R\$ 470,85	
Produto nº 10	Lucro (unit.)	Lucro (5 pçs)	Valor de venda (unit.)	Valor de Venda (5 pçs)
Casaquinho (5 peças) Características: Sarja	R\$ 47,09	R\$ 235,43	R\$ 152,54	R\$ 762,68

