

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE VESTUÁRIO¹

Cleidiane Borges; Luciana Robal dos Santos; Nelci Portes de Oliveira; Thais Gavioli²
Josiane Brighenti; Gilberto Antônio Niederle; Leossania Manfroi³

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a abertura de uma loja do ramo de confecções, que irá atuar no Shopping Pátio Chapecó. O local foi escolhido pelo grande fluxo de pessoas, já que é considerado um lugar de lazer e descontração. A loja foi constituída a partir de uma entrevista com perguntas objetivas ao proprietário da loja Nazari, também situada em Chapecó. Com base nas respostas foi possível compreender e elaborar ideias diferenciadas para a abertura da Fashion Woman, pretendendo trabalhar com consumidores de classes A B e C, trazendo ao público um ambiente harmonioso com a mistura do clássico e o contemporâneo. Buscando a importância de saber empreender e fazer esse novo ramo ser conhecido no mercado, pela qualidade e bom atendimento.

Palavras-chave: Empreender. Mercado. Plano de negócios. Confecções.

1 INTRODUÇÃO

Plano de negócios está diretamente ligado no processo de empreender. Pois os empreendedores precisam saber sobre planejar as ações e as estratégias de sua empresa, para ser criada e conseguir seu crescimento. A principal utilização do plano de negócios, é ser a ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento da empresa (DORNELAS, 2001).

De acordo com dados do Sebrae (2017), com o plano de negócios é possível traçar o mercado que está inserido, os produtos que será necessário, e as atitudes para ser possível empreender, onde ajudara a promover ou ampliar maiores inovações em uma empresa. Nesse plano as informações serão mais detalhadas sobre o ramo pesquisado, sendo os produtos, clientes, fornecedores, concorrentes e também levantado os pontos fortes e fracos do negócio, sendo a principal informação, a ser levantada que contribuirá para ver se o negócio será viável ou não.

¹ Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração da UCEFF, 2017/2.

² Acadêmicos de Administração da UCEFF. E-mail: cleidi.borges96@gmail.com; lucinasantos31@yahoo.com; nelci2oliveira@gmail.com; tata_gavioli@hotmail.com.

³ Orientadores da pesquisa (UCEFF, 2017). E-mail: josianebrighenti@gmail.com; niederle@desbrava.com.br; leossania@uceff.edu.br.

Para o plano de negócios funcionar, é preciso de uma estratégia mesmo que para colocar algo no lugar seja necessário desorganizar outros e assim repetidamente. A equipe interna, tem a obrigação de conhecer a disposição e a potencialidade de contribuição com a intenção da execução do plano estratégico. A objetividade, tende-se a ser composta pela missão do negócio e seu desdobramento, é possível encontrar pessoas sem metas e objetivos e isso se dá mais de 90% dos entrevistados em um serviço de consultoria (HARTMANN, 1997).

Todo gestor de uma empresa, deve ter um bom planejamento financeiro para eventuais problemas que possam ocorrer. Esta necessidade de planejamento, para se ter capital de giro é um dos maiores desafios para os gestores financeiros, pois para exercer esta tarefa requer uma visão ampla de todo o processo da empresa. As decisões de investimentos, são muito importantes para a empresa pois envolve valores significativos, sendo para um novo empreendimento ou para a ampliação de um já existente (SANTOS, 2001).

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual o nível de atratividade para investimentos para uma empresa comercial do ramo de Vestuário?** O objetivo do estudo é verificar o nível de atratividade para investimento em uma empresa comercial do ramo de vestuário. Além de posicionar-se diante do mercado, observando os conteúdos de administração e criando também novas alternativas de gestão.

O estudo justifica-se pelo amplo mercado e o fácil acesso às lojas de vestuário. Que mesmo com uma restrição econômica da população nos últimos dois anos, volta a reagir com vendas maiores nas datas comemorativas. Inclusive o estudo contribuirá no conhecimento adquirido pelos pesquisadores em relação a atratividade de investimentos no ramo de vestuário, diante da associação entre os conceitos teóricos e práticos.

2 AMBIENTE DE ESTUDO

O ambiente de estudo foi estruturado em dois tópicos, o primeiro apresenta o macroambiente para empresas do segmento de vestuário com características do cenário nacional, e o segundo tópico apresenta o microambiente com características da economia da região em que a empresa observada e constituída estão inseridas.

Conforme Dados do Site Portal Brasil (2015), o setor de vestuário no Brasil vem crescendo cada vez mais, e criando uma força bem significativa em atração de clientes por

todo o país. Parte considerável dos viajantes, que se deslocam em viagens são motivados especialmente pela compra. A aquisição de produtos durante viagens consome 12,7% do valor reservado para tal passeio. São turistas que estão à procura de peças de vestuário, cama, mesa e banho e também por calçados, para consumo próprio ou para revenda dessas mercadorias.

Essa grande demanda se dá pela grande força do setor têxtil no País. Sendo o Brasil a quinta maior indústria do mundo e a quarta maior de confecções, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2015). E além da grande produção, o Brasil também está entre os oito maiores mercados consumidores desse segmento. Os compradores são muitas vezes os viajantes que gastam muito além do que os turistas comuns iriam gastar.

Segundo o diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (2015), José Francisco Lopes, esse gasto é significativamente maior quando na verdade o intuito real da viagem é a compra. Outra boa notícia é que os viajantes também aproveitam para conhecer um pouco o destino da viagem

O estado de Santa Catarina, concentra cerca de 15,4% dos produtores de têxtil brasileiro, com 4.937 unidades de produção, conforme os dados do Sindicato das Indústrias De Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau- Sintex. Um exemplo é a tradicional marca Hering, conhecida por suas malhas que está instalada em Blumenau e criou um museu da Indústria que vem atraindo bastante visitantes.

Na região Sudeste do Brasil, o município de Nova Friburgo (RJ), é conhecido pela produção de roupas íntimas e roupas de ginástica, que são de preços bem acessíveis. Também na serra de Fluminense, no município de Petrópolis, é um tradicional polo da indústria têxtil. São cerca de 1.200 lojas, sendo a maioria de vestuário e de confecção própria, muito procuradas por visitantes de diversas partes para fazer compras.

Indo para a região Nordeste do país, no interior de Pernambuco, Caruaru, Toritama, Santa Cruz e Surubim formam um grande polo de confecções. Em Toritama fica a capital do jeans, com 2.500 fabricas que produzem 16% da produção nacional.

Segundo dados do site Economia (2017), a produção brasileira de têxteis e peças de vestuários pode voltar a crescer em 2017, após uma queda nas vendas em 2016. A associação brasileira de têxtil prevê aumento nas vendas de 1% tanto na matéria prima como nos vestuários. Em 2016 houve uma queda de 6,7% nas quantidades de peças de vestuários e a fabricação de fios chegou a sofrer uma queda de mais de 1,7% milhões de toneladas.

Embora o cenário ainda seja incerto, há uma boa perspectiva de crescimento deste mercado, esta queda significativa se deu devido à crise política que se instaurou no Brasil. A perspectiva é que este cenário da economia comece a melhorar neste ano, pois há uma previsão da queda de juros e que a inflação fique mais próximos da meta que é de 4,5%.

Conforme Dados do Site ClicRBS (2017), o Estado de Santa Catarina fechou o primeiro semestre de 2017 com saldo positivo no comércio varejista, e destaca-se como o Estado com o maior aumento em volume de vendas neste ano no Brasil. Conforme a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) pelo IBGE, em junho, o setor manteve a tendência de recuperação e registrou crescimento de 12,7% na comparação com o mesmo período do ano anterior, a oitava alta consecutiva. Em termos de receita nominal, a variação foi positiva em 11,2%.

A Câmara de Dirigentes Lojistas de Chapecó (CDL) (2017), está otimista com as vendas alusivas à passagem dos Dia dos Pais, que, neste ano, é comemorado no dia 13 de agosto. A expectativa da entidade é de que haja um aumento entre 3% e 5% nas vendas, comparado ao mesmo período do ano de 2016.

Conforme a CDL (2017), o valor médio investido em compras no município deve ser de aproximadamente R\$ 180,00, mais uma vez, são as confecções. Para o comércio, o dia dos pais é considerado a quarta data mais importante do ano, atrás apenas do Natal, Dia das Mães e dos Namorados.

Chapecó promove duas edições do “Dia D”, em agosto. A primeira ocorre neste primeiro sábado do mês, aproveitando a data do dia dos Pais, e organizam também mais uma no final de semana para atrair clientes, com atendimento no segundo sábado do mês de agosto, com expectativas para vendas do dia dos pais.

Outra data expressiva de vendas é para o Dia dos Namorados, conforme levantamento de entidades do setor, registraram o maior volume em Chapecó, entre as sete principais cidades do Estado. Pesquisa organizada pela Fecomércio, que em Chapecó teve o apoio da Divisão de Pesquisa e Estatística do Sindicato do Comércio (Sicom), mostra que a cidade registrou o maior ticket médio, no valor de R\$174,96, acima da média estadual, que foi de R\$ 149,80. Além de Chapecó, os dados foram levantados em Blumenau, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages, com 389 empresas.

“O Dia dos Namorados é a terceira melhor data para o comércio, atrás apenas do Natal e o Dia das Mães. Os catarinenses não deixaram de presentear o companheiro, mas optaram



por produtos adequados a sua realidade econômica. Os dados mostram que o faturamento e o volume de vendas começam se recuperar, ainda que de forma lenta”, pontua o presidente da Federação Bruno Breithaupt.

De acordo com a Pesquisa de Resultado de Vendas, Chapecó apresentou a alta mais expressiva no faturamento, de 7,6%, em relação ao ano anterior. Na comparação com os meses comuns, os estabelecimentos tiveram crescimento de 9,7% na receita, mostrando a força da data para o varejo e os serviços. Pelo menos 10,7% contrataram funcionários em caráter temporário para atender a demanda.

Quase 90% dos consumidores optaram pelo pagamento à vista, entre cartão de crédito (57,1%), dinheiro (21,4%) e débito (10,7%), o maior índice no estado. Do ponto de vista dos empresários, a frequência de pesquisa de preço foi baixa (57%), contra 25% que consideraram alta. Para o presidente da Fecomércio SC, Bruno Breithaupt, este resultado está ligado à consolidação do mercado interno e o início da retomada do crédito e da renda no Estado.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os seguintes assuntos fundamentados estão classificados pela seguinte ordem: O administrador empreendedor que apresenta o papel do administrador empreendedor frente às oportunidades seja frente a novos negócios ou negócios já existentes. A administração financeira e orçamentária que destaca a importância dessas ferramentas para as empresas sobreviverem no mercado, e o perfil do administrador financeiro onde os principais requisitos seja a obtenção de um conhecimento técnico e visão global sobre o negócio. Contribuição da economia para o empreendedorismo que apresenta várias situações do mercado frente à economia e nos mostra os obstáculos para a consolidação das ações empreendedoras nesse sentido a população pode vir a ter mais acesso a outros setores, e por último, o plano de negócio como ferramenta de apoio ao investidor, estruturar bem o seu negócio é muito importante para garantir não apenas o seu crescimento, mas que ele se mantenha estável no mercado, nesse sentido o plano de negócio é uma das ferramentas mais indispensáveis para o sucesso de uma empresa e para o investidor, porque é por meio do plano de negócios que o investidor consegue entender como o negócio funciona e como está estruturado, podendo decidir se eles vão ou não investir.

3.1 O ADMINISTRADOR EMPREENDEDOR

Empreendedorismo, é um processo de criar algo novo e com valor, dedicando-se com tempo e esforço necessários para alcançar seus objetivos, assumindo os riscos, tanto financeiros como, psíquicos e sociais, e recebendo decorrentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Sendo um processo dinâmico de criar mais riqueza (HISRICH, 2004).

O processo de abertura de um novo negócio, está incorporado no processo de empreender, que vai envolver mais do que a simples resolução de um problema administrativo típico. O empreendedor deve encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade superando os obstáculos para a criação de algo novo. Esse processo tem quatro fases distintas: 1º identificação e avaliação de oportunidades, 2º desenvolvimentos do plano para o novo negócio, 3º determinação dos recursos necessários e 4º administração da empresa resultante. Essas fases ocorrem sucessivamente, nenhuma é tratada de forma isolada e também não está totalmente completa antes de considerar os fatores de uma fase posterior. Um exemplo é que para identificar e avaliar bem as oportunidades, o empreendedor deverá ter em mente o tipo de negócio desejado. Então uma vai completando a outra, para conseguir alcançar o objetivo (HISRICH, 2004).

Segundo Chiavenato (2004), o empreendedor é aquela pessoa que dá início a uma ideia, a um projeto pessoal, que é persistente, que assume todos os riscos, e que mesmo sem ser dono do negócio é muito focado e busca sempre inovar.

O perfil de um empreendedor é alguém que saiba gerenciar, de forma equilibrada, os aspectos da gestão sendo o pessoal, finanças, estoques entre outros, e também a parte das informações, os valores éticos e morais, tempo, tecnologias e as relações pessoais e profissionais. As competências e capacidades do empreendedor são exigidas no decorrer de sua caminhada, no começo será preciso ser criativo, ou seja, ter ideias, fazer pesquisas, identificar oportunidades e enxergar além do óbvio (SCHNEIDER; BRANCO, 2012).

O empreendedor também precisará ser um pouco “artista”, ter habilidades para moldar uma ideia bruta e torna-la interessante, propícia e viável. As habilidades para moldar as ideias são diferentes, então elas vão mudar dependendo do momento a ser alcançado na caminhada. Percebe-se então que o empreendedor enfrentará diferentes papéis, e isso exigirá dele mais do que mera força de vontade, ele deverá ser determinado na busca de novas oportunidades, ser

comprometido, persistente e exigir qualidade e eficiência naquilo que está fazendo. Por isso deve saber definir suas metas, estabelecer os riscos, ter bom grau de persuasão, de encanto pessoal e uma grande rede de relacionamento, precisa ainda autoconfiança, autonomia, domínio técnico para lidar com as informações e saber planejar estrategicamente, controlar e monitorar suas ações, e para alcançar tudo isso ter um bom autocontrole, autoconhecimento e equilíbrio pessoal (SCHNEIDER; BRANCO, 2012).

Os empreendedores são conhecidos como aqueles que criam novos negócios, mas também podem inovar dentro de um já existente, ou seja, é possível empreender dentro de empresas já constituídas. O empreendedor de sucesso será aquele que possui características extras, que além de administrador, e alguns atributos pessoais, juntamente com as características sociológicas e ambientais, iram permitir o nascimento de uma nova empresa ou o crescimento de uma já existente (DORNELAS, 2008).

Os comportamentos e características dos empreendedores poderão diferenciar e definir bem-sucedidos, o sucesso para o empreendedor leva consigo algumas características, que é o fato de conhecer como poucos o negócio que atua, o que vai levar tempo e experiência. Onde pode ser esse o motivo de algumas falências de empresas, quando jovens entusiasmados criam um novo negócio, mas sem o devido preparado e planejamento para se alcançar o resultado desejado. Sendo esse o fator que diferencia, o constante planejamento a partir no negócio, tendo uma visão para o futuro (DORNELAS, 2008).

3.2 A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

O administrador financeiro, pode realizar as atividades financeiras de uma empresa de maneira individual ou também grupo de pessoas que podem ter inúmeras denominações, tais como: vice-presidente de finanças, diretor financeiro e gerente financeiro. A competência do administrador financeiro não se dá pelas atividades operacionais que ocorrem na empresa, mas pela obtenção de um conhecimento técnico e visão global sobre o negócio, o mesmo pode ajudar quanto à melhor forma de conduzir as atividades. O propósito do administrador financeiro consiste em coordenar, monitorar e avaliar todas as atividades da empresa através de relatórios ou participar das decisões estratégicas (HOJI, 2000).

A Administração financeira é uma ferramenta essencial, para que os empresários possam sobreviver com suas empresas no mercado, e sem um devido controle financeiro isso

será muito difícil. A empresa está voltada para manter o lucro e o valor da empresa por isso gerência riscos de relacionamentos com os investidores, e também basicamente a gestão financeira trabalha como obter e onde aplicar os recursos. Sua grande importância é a utilização desses recursos, sendo uma atividade muito importante no meio empresarial, esses recursos originam-se de produtos e prestação de serviço de proprietários, acionistas ou de recursos emprestados de instituições financeiras (LEMES, 2002).

Um planejamento inadequado para a administração do capital de giro pode resultar em sérios problemas financeiros, sendo assim contribuirá também na formação de uma situação de quebra para a organização, pois o capital de giro tem participação relevante no desempenho operacional das empresas, abrangendo mais da metade dos ativos totais investidos. É muito importante saber que a administração do capital de giro abrange os ativos e passivos da empresa (NETO; SILVA, 2002).

Um exemplo para a administração de capital de giro, se ocorrer à perda da liquidez pela maior participação dos estoques do ativo circulante deverá ser compensado por um maior volume de caixa, outro exemplo se houver passivos de prazos mais curtos exigira ativos correntes mais líquidos e assim por diante. Com a presença de ativos correntes na estrutura financeira é importante viabilizar financeiramente seus negócios, e a contribuição para o retorno econômico do investimento (NETO; SILVA, 2002).

3.3 A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPREENDIMENTO

Para saber o desempenho econômico de uma sociedade, as medidas de produtos são bem significativas, esses conceitos constituíram um pré-requisito para entender o macro ambiente. Produto é a soma de bens e serviços finais produzidos na economia em um determinado tempo. Para isso, três observações devem ser levados em conta, em 1º lugar com a impossibilidade de somar quantidades de bens e serviços, pois há uma vasta variedade, o produto de um país é calculado em unidades monetárias, o 2º ponto a ser levado em conta como a produção acontece em um período longo, o produto também será medido sobre esse determinado tempo, geralmente durante o ano civil, e por último incluir ao cálculo apenas bens e serviços finais, para não ocorrer dupla contagem, pois os bens finais são os insumos intermediários, como matéria-prima e componentes (VASCONCELLOS, 2000).

Dados do site Portal da Educação (2013), mostram que o objetivo de uma organização, seja ela pública ou privada sempre e acima de tudo procura satisfazer o cliente. Existem dois tipos de clientes os internos e os externos, os clientes internos, são os próprios empregados de dentro da empresa, são eles que interagem com os clientes externos, já os clientes externos são aqueles que utilizam de produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Ainda conforme dados do Portal da Educação (2013), alguns executivos acreditam que o cliente interno é menos importante que o externo, porém algumas organizações analisam o mercado e mostram o contrário, segundo esta análise o cliente interno é tão importante quanto o externo, pois através destes clientes que consegue atingir o cliente externo. Para todas as empresas o cliente vem em primeiro lugar, pois é o cliente que permite que as empresas sobrevivam. É uma busca constante e incansável para conhecer e satisfazer os clientes.

Segundo dados do Sebrae (2017), o mercado é constituído pelo processo de decisões dos consumidores, a partir da percepção de suas necessidades. O ato da compra pode se dar em cinco passos, baseados em uma avaliação, sendo eles: 1º Reconhecimento do problema (necessidade); 2º Busca pela resolução; 3º Escolha, opção por uma das alternativas; 4º Avaliação das alternativas e por fim avaliação pós aquisição. Na análise de mercado, é possível também encontrar clientes com diferentes características como: sexo, religião, ocupação, grupo étnico entre outros.

De acordo com o Portal da Educação (2017), o fornecedor é todas as pessoas físicas ou jurídicas, privada ou pública, nacional ou internacional, sendo que as mesmas desenvolvem performances de montagens, construção, transformação, comercialização de produto ou prestação de serviço.

A economia global, é o termo empregado em referências aos fluxos econômicos que se difundiram espacialmente por todo o mundo, em razão do processo de globalização ou mundialização ao capitalismo. Então esse processo para Silva (2014), ocorreu a partir da década de 1980 e com mais força na década de 1990, onde as economias globais foram se tornando progressivamente mais interdependentes. Então será que hoje já existe uma economia totalmente global? Com certeza que não, pois existem diversos obstáculos que a impedem, desde territoriais, econômicos e produtivos, entre as regiões e países que impedem a consolidação de uma economia totalmente globalizada que operaria em tempo real e sem a influência de limites fronteiriços.

3.3.1 O planejamento de marketing para plano de negócios

O planejamento estratégico, refere-se ao planejamento sistêmico das metas de longo prazo e dos meios disponíveis para alcançá-las. Ou seja, aos elementos estruturais mais importantes da empresa e à sua área de atuação, analisando não os aspectos internos e principalmente o ambiente externo no qual está inserida (LACOMBE, 2005).

Neste sentido, o planejamento deve ser visto como forma de gestão e deve estar interligado com os objetivos da organização norteados pela missão (a razão de ser, o que faz, como, para quem, visão do presente e futuro). A missão é o foco da empresa, deve saber o porquê de sua existência. Deve ser esclarecida e discutida entre os colaboradores, pela forte mudança do mercado (LIMA, 2004).

A visão como um elemento motivador “futuro” e os valores que são as crenças de uma organização. Podemos dizer que missão, visão e valores é a estruturação do referencial estratégico. Ainda para o autor, a visão é a base de todo um planejamento estratégico da organização, que deve ser compartilhada pelos membros responsáveis da alta administração. Deve ser apresentada para todos os colaboradores, não somente os empregados, mas, também, os fornecedores e prestadores de serviços (LIMA, 2004).

Segundo Tavares (2010), são os valores que tornam o relacionamento da organização com os empregados repletos de significado, minimizando seu sentido apenas instrumental. As pessoas, quando orientadas por valores, trabalham mais do que apenas em troca de seus rendimentos ou de algum aprendizado.

Portanto, o planejamento estratégico é a base para o gestor desenvolver o planejamento de marketing com foco na solução de uma problemática de mercado. O planejamento de marketing é o processo descritivo, contendo detalhes que fazem a diferença levando o produto ao sucesso. É essencial o planejamento para a reflexão da realidade, sendo elaborado por etapas (AMBROSIO, 2012).

A operacionalização do planejamento de marketing é o plano, considerado como um diário de bordo. Plano de marketing é um processo que necessita de muita coordenação e muito raciocínio das pessoas e visa à satisfação dos consumidores, através das estratégias operacionalizadas de forma organizada. Para muitos autores, o plano de marketing é dividido em quatro partes fundamentais, tais como: oportunidades; marketing estratégico; marketing tático; ação e controle. Devendo cuidar das características própria da organização, refletindo

para a criação de um ótimo roteiro, cujo objetivo é a satisfação dos clientes, mas esquecer dos resultados que a organização possuirá (AMBROSIO, 2012).

3.3.2 A gestão de recursos humanos para as organizações

A administração dos recursos humanos de uma organização é composta por subsistemas, sendo eles provisão dos recursos humanos que nele e aplicado o planejamento, recrutamento e seleção de pessoas, a aplicação dos recursos obtidos onde se é desenhado os cargos, descrição e a avaliação de seu desempenho, a manutenção que busca atender a compensação, benefícios e segurança, o desenvolvimento que se tem treinamento das pessoas e o seu desenvolvimento organizacional e também monitoração que busca desenvolver os bancos de dados de informações e a auditoria (CHIAVENATTO, 2009).

No processo de agregar pessoas (Provisão de recursos): O Recrutamento e Seleção são processos que fazem parte do cotidiano de uma empresa, podendo se utilizar para o preenchimento de uma vaga em aberto e pode ser uma estratégia de negócio da empresa, para que a mesma possa passar por mudanças ou reavaliações, buscando atrair pessoas com potencial (FRANÇA, 2009).

O recrutamento é a fase inicial para o preenchimento de uma vaga que está aberta. Sendo influenciado diretamente pelo mercado de trabalho nos períodos de rescisão, de crise econômica e nos poucos investimentos. Para isso deve-se fazer uma descrição detalhada do cargo. Também é importante a criatividade para atrair o máximo de pessoas com um perfil desejado para a participação do processo (FRANÇA, 2009). Neste sentido, existem dois tipos de recrutamento, que são.

1º - O recrutamento interno: é aquele que privilegia os próprios colaboradores da empresa. Esta vaga em aberto é informada por meio de um memorando ou cartazes em todos os quadros de avisos da empresa, com as características exigidas pelo cargo, solicitados àqueles interessados que compareçam ao setor de recrutamento para se candidatar-se (MARRAS, 2002).

Esse tipo de recrutamento traz vantagens e desvantagens. Segundo Chiavenato (2004) e Ribeiro (2005) as vantagens do recrutamento interno são: a) aproveitar melhor o potencial humano; b) motivar e encorajar o desenvolvimento dos atuais colaboradores; entre outros.

Ainda Chiavenato (2004) e Ribeiro (2005) as desvantagens do recrutamento interno: a) pode bloquear a entrada de novas ideias; b) não permite renovação de colaboradores; entre outros.

2º - O recrutamento externo: ocorre à busca de candidatos disponíveis ou não no mercado de trabalho entre aqueles que melhor atendem as requisições da organização. A empresa traz sangue novo e experiências novas, mantendo-se atualizada em relação às práticas adotadas pelas outras empresas (RIBEIRO, 2005).

Esse tipo de recrutamento traz vantagens e desvantagens. Segundo Chiavenato (2004) e Ribeiro (2005), as vantagens do recrutamento externos são: a) enriquece o potencial humano, pelo aporte de novos talentos e habilidades; b) renova a cultura organizacional e renova as aspirações; entre outras.

Ainda Chiavenato (2004) e Ribeiro (2005), as desvantagens do recrutamento externo são: a) afeta negativamente a motivação dos atuais colaboradores da organização; b) é mais custoso, oneroso, demorado e inseguro que o recrutamento interno; entre outros.

Seleção de pessoas envolvem um conjunto de métodos e processos usados para escolher, entre os candidatos disponíveis, aqueles que parece ser o mais correspondente à vaga existente (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

Existem várias metodologias adequadas para indicar as características pessoais de cada candidato, para possibilitar a seleção dos candidatos mais competentes. As técnicas de seleção permitem o conhecimento não apenas das habilidades dos candidatos, mas também a previsão de comportamento no cargo ocupado (GIL, 2001).

Processos de aplicar pessoas: São processos que desenham as atividades que as pessoas irão realizar na empresa, isso inclui o desenho organizacional, o desenho de cargos, análise e descrição de cargo, orientação das pessoas e avaliação de desempenho (CHIAVENATO, 2004).

Um dos problemas básicos de todas as organizações consiste em recrutar, selecionar e formar seus participantes em função da posição de trabalho, de tal forma que cumpram seu papel com maior eficácia. Este processo de aplicar pessoas pode ser simples ou sofisticado, os mesmos variam muito de uma organização para outra. Algumas organizações, seguem um modelo burocrático, a divisão do trabalho e a divisão de tarefas. Enfatizam a eficiência e exigem seus colaboradores executem suas atividades de acordo com o método estabelecido e que sigam exatamente os procedimentos impostos pela organização (CHIAVENATO, 2004).

Porém, em outras organizações os processos de aplicar pessoa são sofisticados e refinados por baseiam-se no modelo organizacional, fundamentados em uma visão sistêmica e abrangente. Busca a eficácia e exige que as pessoas busquem o alcance das metas e objetivos, tem a liberdade de escolher suas atividades, obedecendo às normas da organização. Este sistema privilegia a mudança e melhora o desenvolvimento das atividades, pois para assegurar a competitividade organizacional precisa-se de intensas mudanças, esses processos estão voltados para o futuro na organização, também envolvem as pessoas na integração de novos membros da organização, o desenho de cargo e avaliação e desempenho do mesmo (CHIAVENATO, 2004).

No processo de recompensar pessoas: são prêmios de reconhecimento dado ao colaborador que de alguma maneira se destaca dentro da organização. A ideia é de premiá-lo para que sirva de modelo para os demais colaboradores da organização, este prêmio é indicado pelo gerente ou por um cliente externo que avalia e passa para a direção o reconhecimento, também pode ser feito uma cerimônia para entregar o prêmio afim de encorajar e motivar os demais colaboradores (CHIAVENATO, 2004).

Também no processo de recompensa na organização entra o salário que é conjunto de pagamentos feitos pelo empregador, em decorrência do contrato de trabalho.

A palavra salário vem do latim *Salarium*. Sua origem me derivada de *sal*, pois nos primórdios da civilização era costume remunerar as pessoas pelos serviços prestados com certa quantidade dessa substância. Na civilização romana, por exemplo, os soldados recebiam *sal* como parte de seu soldo (PONTELO; CRUZ, 2012, p.116).

Sendo também a remuneração o conjunto de pagamentos provenientes do empregador ou de terceiros em decorrência da prestação de serviços, um exemplo de pagamentos de terceiros são as gorjetas do garçom, paga pelo cliente.

Remuneração com base na habilidade é o sistema no qual os níveis de remuneração são baseados na quantidade de qualificações possuídas pelos funcionários ou em quantos trabalhos capazes de exercer. Ele fornece um incentivo para que os indivíduos aprendam tarefas novas e ampliem suas habilidades. Facilita a comunicação na organização, porque as pessoas adquirem uma compreensão melhor de cargos das demais. E ajuda a satisfazer as necessidades de funcionários ambiciosos, que dispõem de oportunidades mínimas de evolução de carreira. Essas pessoas podem aumentar seus salários e conhecimento sem uma promoção no título de seus cargos (ROBBINS, 2000 p.362).

Para o processo de manter pessoas: O conceito Qualidade de vida no trabalho (QVT) demonstra ter respeito com as pessoas para alcançar bons níveis de produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas que executem suas funções da melhor maneira e

que sejam bem recompensadas pelas suas contribuições na organização, pois para atender bem o cliente primeiramente a empresa deve satisfazer primeiro o funcionário que são os responsáveis pelo produto ou serviço oferecido. A organização que investe no funcionário na verdade está investindo indiretamente no cliente, pois um funcionário motivado realiza suas funções com muito mais eficiência (CHIAVENATO, 2004).

No processo de monitorar pessoas: monitorar significa seguir, acompanhar, orientar e manter o comportamento das pessoas. Os processos de monitorar são relacionados com a maneira e como os objetivos são conseguidos através da atividade que as pessoas exercem nas organizações. O comportamento organizacional deixou de errar e aposta em um sistema pensado racional e assim desejam um grande esforço de monitoração em suas áreas de atividade, acompanham para garantir que o que foi planejado seja executado e que os objetivos sejam alcançados como se esperavam. Também tem uma postura usada nestes processos de monitoração mais moderna que passa mais confiança e respeito para as pessoas, incentivam elas a demonstrar seu comportamento dando a ela total autonomia para ela demonstrar sua criatividade para decidir, com isso aumentando sua responsabilidade (CHIAVENATO, 2004).

Processo de desenvolver pessoas: o subsistema de desenvolvimento de pessoas em uma organização é fundamental para a manutenção e também para ampliação do diferencial competitivo da empresa, pois estão cada vez mais pressionadas, tanto pelo ambiente externo quanto pelas pessoas com que mantem relações de trabalho, para investir no desenvolvimento humano. As organizações estão percebendo que estimulando e apoiando o contínuo desenvolvimento das pessoas, será uma forma de manter suas vantagens competitivas e ao mesmo tempo as pessoas também buscam seu desenvolvimento para manter-se no mercado de trabalho (DUTRA, 2002).

3.4 O PLANO DE NEGÓCIO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO INVESTIDOR

Para Kotler (1998) o composto de marketing ou Marketing mix é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Neste sentido, Kotler e Keller (2006) nos trazem uma descrição detalhada de Marketing, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.17).

McCarthy (1961) citado por Magalhães (2007) cita que 4ps apreende todas as variáveis do marketing, até mesmo as que não estavam explícitas na sua proposição inicial, como podemos conferir, o produto sendo a formatação do produto ou serviço em si; preço é o esforço exigido do consumidor final; praça é a distribuição, o local de venda e de disponibilização do produto e serviço e a promoção que é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção.

Segundo Kotler (2005), os 4Ps são um referencial útil para o planejamento de marketing. Eles representam o pensamento do vendedor do que o pensamento do comprador. Onde os 4Ps podem ser convertidos em 4cs, da seguinte forma: Produto se transforma em Valor para o Cliente; Preço se transforma em Custos para o cliente; Distribuição se transforma em conveniência para o cliente; Promoção se transforma em comunicação com o cliente.

Ainda Kotler (2005), as marcas são a principal defesa contra a competição de preço. Marcas fortes criam mais confiança e conforto e uma imagem de melhor qualidade do que marcas menos conhecidas. As pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado pelas marcas fortes. As empresas estão percebendo que a marca é a sua única esperança de ganhar

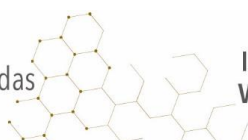
atenção e respeito num mercado cada vez mais competitivo. Uma marca é uma promessa de valor. Ela se torna o conceito organizador para todas as atividades da empresa que giram em torno da marca. A referencial praça é aonde as empresas devem pesquisar meticulosamente as diferentes alternativas de canais disponíveis para distribuir seus produtos. Quanto maior for o número de canais de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado. A empresa deve escolher com cuidado quais canais usar para estabelecer sua presença no mercado.

Promoção para Kotler (2005) nos traz que a propaganda na tevê está perdendo a eficácia por causa da grande desordem da propaganda, do número cada vez mais de canais, da disponibilidade de mecanismos para mudar de canal e de fato de determinados grupos estarem assistindo menos televisão. O resultado é que os profissionais de marketing precisam considerar outros métodos para chamar a atenção: Patrocínios; Menções em programas de entrevistas; Exposição do produto; Promoção de rua; Endossos ou reforços por celebridades; Propaganda no corpo. As relações públicas e o marketing boca a boca estão desempenhando um papel cada vez maior dentro do mix de marketing para construir e manter marcas.

Em marketing existe a análise SWOT que o autor Magalhães (2007), relata que é a sigla que denomina um dos modelos mais simples e efetivos para organizar as relações entre as competências da organização (forças e fraquezas) e as condições ambientais (oportunidades e ameaças).

Forças sendo as condições internas e competências em estruturas, processos e pessoas que dão à empresa vantagens competitivas no atendimento das necessidades do mercado. Exemplos de condições: capacidade financeira, talentos humanos, etc. E as fraquezas são as limitações, desvantagens e dificuldades nas condições e competências internas que dificultam ou enfraquecem o desenvolvimento ou a implementação de estratégias de marketing. Exemplos de condições: Produtos de baixo desempenho, desorientação estratégica, etc. (MAGALHÃES, 2007).

Oportunidades são as condições favoráveis nos ambientes e as alterações culturais e comportamentais ocorridas no mercado, que podem ser transformadas em benefícios pelas empresas que souberem tratá-las de maneira adequada. Exemplos de condições: Mercado em expansão econômica, dificuldade dos rivais, etc. E as ameaças são as condições externas à empresa, barreiras de mercado ou concorrentes, que podem impedir, inibir ou reduzir a consecução dos objetivos de marketing. Exemplos de condições: Surgimento de novos concorrentes, produtos substitutos, etc. (MAGALHÃES, 2007).



E o autor Tavares (2010) define a análise SWOT como sendo, possivelmente o anacronismo mais conhecido da gestão estratégica. Tendo como propósito estabelecer uma relação entre o ambiente interno, onde estão as forças e fraquezas, do ambiente externo, onde se situam as oportunidades e ameaças. A análise SWOT permite o afloramento de recursos e capacidades que podem ser úteis e alavancados no processo de gestão estratégica e que, em outras situações, poderiam não vir à tona. Se esses recursos e capacidades são considerados valiosos, únicos e difíceis de imitar pelas outras empresas, representam vantagens competitivas sustentáveis.

Quadro 2: Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS Ambiente Externo Descreva em tópicos os pontos fortes do seu negócio</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUESAS Ambiente interno Descreva em tópicos os pontos fracos de seu negócio.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES Ambiente externo Descreva em tópicos possibilidades observadas para seu negócio gerar receita</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS Ambiente externo Descreva em tópicos possibilidades observadas onde seu negócio perde receita</p>

Fonte: Uziel (2010).

Segundo Lacombe (2005), os ambientes podem ser definidos da seguinte maneira: o microambiente externo é representado por um conjunto de fatores, como ameaça de novos entrantes, fornecedores e poder de barganha de compradores, produtos substituídos e o grau de intensidade da rivalidade entre concorrentes, que exercem influência direta sobre a empresa, suas ações e reações competitivas, o microambiente interno, que é representado pelos recursos, capacidades, competências, pertencentes ao ambiente interno da empresa, e o macroambiente que é constituído dos elementos de alcance mais amplo na sociedade que influenciam o setor e as empresas nele inseridas e relacionadas.

Tavares (2010), cita que ameaças e oportunidades abrangem o seu macroambiente, relacionamentos ao ambiente competitivo. Alavancar forças sem que elas tenham um impacto no ambiente externo pode tornar a empresa eficiente, mas não adaptada ao seu meio.

Já, as forças e fraquezas:

Pode-se afirmar que as forças e as fraquezas de uma organização são relativas. Ao se fazer um paralelo com a concorrência, por exemplo, a empresa tem condições de estabelecer o que está fazendo melhor, de forma semelhante ou inferior aos seus competidores. Essas forças e fraquezas existem devido aos recursos que ela emprega e à natureza dos seus relacionamentos com seus públicos relevantes (TAVARES 2010, p. 265).

As classes sociais segundo Vaisman (2006), apresenta em seu artigo publicado, que, a divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos têm no processo de produção, seguindo a teoria de Karl Marx é do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e de rendimento, o gênero de vida e numerosas características culturais das diferentes classes.

Segundo dados do site G1 levantado por Gasparin (2014) um novo critério para a definição das classes sociais no Brasil foi adotado a partir de 2014 pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep), que representa a atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia do país. O critério contrasta com o uso pelo governo federal, lançado em 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). Um dos pontos é que estabelece sete estratos sociais, enquanto o da SAE aponta oito. A faixa de renda familiar em cada um também varia.

Abaixo tabela com as principais diferenças entre os critérios para a definição das classes sociais no Brasil, a classificação do governo (SAE) aponta oito grupos sendo extremamente pobre com renda familiar até R\$ 324,00, pobre mas não extremamente pobre renda até R\$ 648,00, vulnerável renda até R\$ 1.164,00, baixa classe média renda até R\$ 1.764,00, média classe média renda até R\$ 2.564,00, alta classe média renda até R\$ 4.076,00, baixa classe alta renda até R\$ 9.920,00, e, alta classe alta renda acima R\$ 9.920,00. Para o novo critério adotado pela Abep em 2014, classifica sete grupos, sendo grupo 1 renda média familiar de R\$ 854,00, grupo 2, renda média R\$ 1.113,00, grupo 3, renda média R\$ 1484,00, grupo 4, renda média R\$ 2.674,00, grupo 5 rendas média R\$ 4.681,00, grupo 6 rendas média R\$ 9.897,00, e, grupo 7 com renda média de R\$ 17.434,00.

Quadro 3 – Grupos de Renda

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920		--

Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil" citado por G1 – Globo (2014).

Gasparin (2014) reforça que o novo critério leva em conta a composição familiar, porque a mesma renda permanente em um domicílio permite padrões de vida diferentes de acordo com a quantidade de pessoas que vivem no local. Com a mesma renda, dois adultos conseguem manter um padrão de vida mais elevado do que um domicílio com três adultos e duas crianças. Os novos critérios são mais precisos do que os usados anteriormente pela associação e dão subsídios às empresas na realização de campanhas de marketing e decisões estratégicas que dependem de análise de potencial de mercado.

Classe Social pelo Novo Critério Brasil (ABEP) e o critério mais utilizado pelos institutos de pesquisa de mercado e opinião e ganhou uma nova versão em 2015. Segundo a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definida por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E. Trata-se de um critério que considera parcialmente conquistas de conforto e patrimônio combinado ao grau de instrução e a presença de serviços públicos básicos como componentes para o cálculo da classe social (GASPARIN, 2014).

Segundo Gomes (2009), a renda per capita é um dos indicadores socioeconômico que avaliam o grau de desenvolvimento econômico de um determinado lugar. A média é obtida através da divisão do produto nacional bruto (PNB) pelo número total de habitantes, que é o

valor total dos bens e serviços sendo composto pela produção anual juntamente com os rendimentos oriundos do exterior, subtraídos pela renda que saiu para o exterior. Essa quantia é dividida pelo número de habitantes, obtendo-se renda per capita. Apesar de ser um indicador muito utilizado para se estabelecer o padrão social de uma população, a renda per capita apresenta alguns problemas metodológicos em um século. O principal é que ela não considera a distribuição de renda, nivelando os habitantes. Sendo assim, a renda per capita não avalia as desigualdades econômicas entre os indivíduos.

Dados do Site InfoMoney (2006), para determinar o preço de um produto é preciso somar o custo de produção, custo de venda e a margem de retorno que terá ao empresário. Desta forma que a taxa de juros resulta, do custo de captação do banco, os riscos dos créditos desses empréstimos e qual será a margem que estas instituições irão receber por emprestar esse dinheiro.

Ainda segundo o site InfoMoney (2006), então como é determinado os custos de captação existem muitas variáveis que afetam os custos, mas a que mais se usa a taxa básica da economia (Selic) é uma taxa que é usada como referência para determinar as demais taxas de juros do mercado. Outra variável que contribui para determinar a taxa de juro é o risco de credito, ao emprestar dinheiro a uma empresa o banco corre o risco de não receber esse dinheiro de volta. Em resumo quanto maior risco de inadimplência, maior será a taxa de juro que o banco irá cobrar para empréstimos.

Conforme o site do G1 (2015), a taxa Selic é a média de juros que o governo brasileiro paga por empréstimos tomados dos bancos, quando a Selic aumenta os bancos, preferem emprestar dinheiro ao governo, já quando cai, os bancos digamos são quase que forçados a emprestar dinheiro ao consumidor, pois conseguem um lucro maior, sendo assim quanto maior for a Selic mais caro será o credito que os bancos oferecem aos consumidores porque há menos dinheiro disponível.

Ainda segundo dados do G1 (2015), o governo usa a Selic como instrumentos para controlar a inflação. Pois se esta alta há menos dinheiro circulando e menos procura por serviços ou produtos, então se a demanda for menor automaticamente os preços também caem. A taxa Selic também controla as entradas de investimentos estrangeiros no país, pois quem investe em títulos brasileiros ganham com juros altos por isso quanto mais entrar dólar em nosso país menos será sua cotação. A taxa Selic serve de referência para outras taxas de juros no país é através dela que os bancos calculam as taxas sobre empréstimos, cheques,



cartão de crédito, pois quanto menor a taxa mais barata fica para conceder um crédito para a população.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo, é verificar o nível de atratividade para investimento em uma empresa comercial do ramo de vestuário. Para isso usando da metodologia que para Correia (2009) é a descrição completa, clara e objetiva dos procedimentos realizados na pesquisa, compreendendo métodos e técnicas. Onde Biagi (2015) relata que método é o conjunto de procedimentos e passos lógicos para formular hipóteses e desenhar a prova ou justificação dessas hipóteses, ou seja, são os “caminhos”, já as técnicas são vistas como a arte de percorrer esses caminhos.

Como base para a pesquisa, utilizou-se o levantamento bibliográfico, Dmitruk (2001) compreende o embasamento para o diagnóstico. Proporciona uma revisão avaliativa da literatura referente ao assunto. O levantamento bibliográfico visa dar segurança ao pesquisador, muni-los das informações básicas à investigação, bem como informar o leitor sobre o tema, possibilitando compreensão básica mínima para o andamento das intenções.

Portanto, quanto aos procedimentos metodológicos, o método científico foi o indutivo, o nível de pesquisa foi o descritivo, a técnica de análise e interpretação de dados foi qualitativa e o delineamento foi o estudo de campo. Para Barros (2007) o método indutivo é um processo mental, por intermediário do qual, partindo de dados particulares suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal não contida nas partes examinadas, que devemos considerar três elementos fundamentais para toda a indução: Observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

Na pesquisa descritiva, segundo Barros (2007) não há interferência do pesquisador, ele descreve o objeto de pesquisa. A frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. A pesquisa descritiva engloba dois tipos: a “pesquisa documental” e/ou “bibliográfica” e a “pesquisa de campo”. Para Gil (2002) o estudo de campo é usado para conseguir informações sobre tal ou conhecimento para resolver um problema que procura uma solução ou descobrir um novo fenômeno.

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi a entrevista. A entrevista foi realizada com base em um roteiro estruturado em forma de questionário, a mesma foi realizada com o sócio/proprietário responsável pela empresa, objeto do estudo do segmento vestuário localizada na cidade de Chapecó-SC. O período de realização da entrevista foi no mês de setembro de 2017. Para Cervo *et al.* (2007) A entrevista não é uma simples conversa. Mas sim uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa. E questionários para Fachin (2006) ao se elaborar um questionário devemos levar em conta o seu propósito e precisam ser considerados dois aspectos essenciais: O aspecto material e o aspecto técnico.

A população do estudo foi representada pelo segmento de lojas de vestuário e a amostra ficou limitada à loja Nazari observada em Chapecó-SC. Aonde amostra é uma pequena parte da população ou do universo selecionada em conformidade às regras. De acordo com Marconi (2013), amostra é um subconjunto da população, uma parcela, conveniente selecionada do universo a ser pesquisado.

A técnica de análise e interpretação de dados foi qualitativa. Para Gil (2014) a técnica de análise e interpretação de dados qualitativa consiste na investigação de pesquisa com fontes diretas, cuja principal finalidade é a análise de características de fatos ou fenômeno. O método de estudo pode ser o formal, que se aproximam dos objetos experimentais, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipótese. É o autor Cruz (2010) diz que a pesquisa qualitativa destaca os valores, crenças e atitudes, prevalecendo como a mais indicada para ser aplicada, o processo é bem mais indutivo, há uma exploração do tema de forma mais livre e aberta.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste tópico é apresentada a empresa que dará a base para a constituição de uma nova organização, levando em conta todos os tópicos descritos na fundamentação teórica.

5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM UM EMPRESÁRIO DO RAMO SIMILAR

Diante do estudo em questão foi realizado uma entrevista com um dos sócios/proprietário Marciano Nazari do estabelecimento Lojas Nazari, localizada na região sul

da cidade de Chapeco/SC no bairro Palmital. Atuando no mercado há 34 anos, com dois sócios, e composta por uma matriz e uma filial, atendendo todas as classes sociais.

Desta forma sendo composta por 40 funcionários, dividindo-se entre os cargos de gerente, caixa, vendedores, estoquistas. É uma empresa LTDA, que é tributada pelo lucro presumido.

Sua linha de produtos abrange tanto o público feminino como masculino em todas as faixas etárias, para a formação do preço dos produtos usa-se o custo da mercadoria mais uma porcentagem de 80% para obtenção de lucro, com a diferenciação entre o preço à vista e o a prazo. Onde suas vendas decorrem mais a prazo com o uso de carnes e cartão de crédito, no prazo médio de 30 dias. Pode-se aqui verificar o comportamento de compra do cliente e como este comportamento ainda está baseado na necessidade de crédito, o perfil do consumidor aqui é visto ainda como o da década de 90, onde predominava essa relação mais íntima entre cliente e empresa, traduzida nas fichas de cliente.

Percebe-se a limitação no entendimento do conceito entre comunicação e marketing por parte da empresa estudada, e isso enfatiza a importância do empresário de hoje entender qual é o lugar da gestão de marketing no seu negócio, para ser competitivo perante a concorrência e consumidor final.

O setor de marketing da empresa, utiliza-se de meios de comunicação, sendo eles: rádio, TV, *facebook*, mas o que mais traz retorno e o marketing boca a boca que é compartilhado entre os clientes. Sobre o recrutamento e seleção, utilizam o método da entrevista, que é realizado pelo próprio proprietário, após a contratação ocorre à adaptação do novo funcionário, com a orientação de um funcionário já experiente, sendo avaliados durante o processo de atendimento ao cliente.

5.2 ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO

Diante da análise sobre o comércio de vestuário da cidade de Chapecó, ligando com os dados obtidos na entrevista com o proprietário da loja Nazari foi possível visualizar o andamento do ramo de vestuário. As promoções, datas comemorativas e os horários diferenciados de atendimento possuem uma grande influência no momento da compra, os comércios abrigam uma série de opções de produtos e serviços indispensáveis para o dia a dia dos consumidores.

Para alavancar as vendas em Chapecó a Câmara de dirigentes lojistas (CDL) juntamente com os comércios lançou uma campanha pelos cem anos da cidade, sendo a cada cem reais em compras o cliente ganha um cupom para concorrer a diversos prêmios.

Segundo o site do Fecomércio (2017), o comércio catarinense registra 10ª alta no volume de vendas em agosto de 2017, a variação foi de 16,4% na comparação com o mesmo mês de 2016. Fatores como a liberação do saldo do FGTS, o mercado interno consolidado, com menor informalidade no estado, e a retomada do emprego provocam esta recuperação consistente.

Conforme dados divulgados pelo site do Sindicato do Comércio da Região de Chapecó (SICOM,2017), em parceria com a Federação do Comércio de Santa Catarina (FECOMÉRCIO/SC,2017), cai pelo 2º mês consecutivo o número de famílias endividadas em Chapecó. De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência dos Consumidores (PEIC,2017), o endividamento das famílias chapecoenses registrou no mês de julho a segunda queda consecutiva. O índice passou de 43,2% registrados em junho, para 41,9% em julho.

Assim sendo viável a abertura de um novo empreendimento no município, pelo setor está crescendo novamente “após” a chegada da crise. Apostando em uma localização de referência da cidade, por ser visto como um local de lazer e entretenimento.

5.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

A empresa será constituída com base na empresa estudada, onde continuará localiza no município de Chapeco no Shopping Pátio Chapeco, com seu foco em atender as classes sociais A B e C, a divulgação será feita no *Instagam*, *facebook*, *blog* da loja, radio, panfletos, sendo composta por 4 membros e 1 colaborador, trazendo uma diversidade em roupas femininas voltadas para o público jovem/adulto possibilitando a eles uma forma de pagamento, com metade de entrada e mais duas vezes em 30 e 60 dias, já para a formação do preço será constituída a partir do custo da mercadoria e agregando uma porcentagem para o alcance do lucro.

5.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING DO EMPREENDIMENTO

Neste tópicos está o plano de marketing da empresa Fashion Woman, que está localizada em Chapecó, que é composta por 4 gestoras, sendo elas Cleidiane Borges, Luciana Robal dos Santos, Nelci Portes de Oliveira e Thais Gavioli.

5.4.1 Sumário Executivo:

5.4.1 Sumario Executivo
5.4.1.1 Moda feminina
5.4.1.2 Análise Swot
5.4.1.3 Concorrência
5.4.1.4 Perfil do cliente
5.4.1.5 Missão da loja
5.4.1.6 Objetivos e Metas
5.4.1.7 Clientes em potenciais
5.4.1.8 Inauguração
5.4.1.9 Canais de divulgação
5.4.1.10 Pesquisa de Satisfação

5.4.1.1 Moda feminina – Análise da situação

Moda Feminina, com variedades do simples até os mais sofisticados, com objetivo focado nos clientes jovens das classes A B e C.
Composta por 5 funcionários sendo distribuídos nas respectivas funções, Sócia 1 no cargo do Rh, Sócia 2: Financeiro, Sócia 3: Marketing, Sócia 4: Vendas, Funcionário (a): Vendas.
No ambiente da loja, foi pensado em unir o clássico ao contemporâneo, desde as cores do ambiente até os moveis, a iluminação adequada para o ambiente.

5.4.1.2 Análise Swot – Análise do ambiente

Análise Swot
Ponto Fortes: Localização com ambiente diferenciado, internamente e também externamente pois está situado em um local de referência em Chapecó no Shopping Pátio Chapecó,
Ponto Fraco: Pouco tempo de mercado, bastante concorrências diretas e indiretas no local.
Ameaças: Concorrência de lojas mais populares ou com maior poder aquisitivo,
Oportunidades: Preço dos produtos em relação aos concorrentes.

5.4.1.3 Concorrência - Análise da Concorrência:

Características	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Posicionamento diante do mercado	Faz referência a moda praia	Destacasse pela releitura da alfaiataria e na estamparia exclusiva	Moda urbana e sensual para o público Jovem
Ferramentas de comunicação	Facebook, Youtube, Site, Blog, Instagram	Facebook, Twiter, Blog, Instagram, Site	Facebook, Youtube, Blog, Instagram, Twiter, Snapchat
Ações de marketing	Divulgação de novas coleções e outras datas especiais (dia do cliente) faz coquetel. Divulgação de fotos de clientes com o look da loja	Promoções e descontos divulgados no facebook, apoia campanhas sociais como outubro Rosa. Coquetel em lançamentos.	No aniversário dos clientes liga parabenizando e manda recado que chegou coleção nova. Divulgação de famosas e blogueiras que utilizam a marca. A loja possui revista.

Atendimento	Assessoria, Treinamento orientações para atender o público.	Assessoria, treinamento e orientações para atender o público.	Assessoria, treinamento e orientações para atender o público.
-------------	---	---	---

5.4.1.4 Perfil do cliente - Mercado-Alvo (Público-Alvo):

O perfil do cliente da loja, é uma pessoa que procura lazer, diversão que vem para o Shopping encontrar amigos e familiares, trabalhando a maioria em indústria, comércio e setor público, com renda acima de uma salário mínimo e meio. São indivíduos que estão em busca de inovação, estar atualizados na moda independentemente do valor, algumas pessoas compulsivas na hora da compra, vaidosos, que procuram qualidades nos produtos, atendimento, preço e estrutura física.

5.4.1.5 Missão da loja - Posicionamento de Mercado:

Missão: apresentar as novas tendências da moda, sempre em sintonia com o mercado e atender as expectativas do cliente.

Visão: criar referência no mercado com a qualidade de novos produtos, agilidade e bom atendimento.

Valores: respeito, confiança, comprometimento, honestidade, preço justo, qualidade.

A mulher que está usando nossas peças deve se sentir única, linda com seu próprio estilo.

5.4.1.6 Objetivos e Metas:

Entrar no mercado de vestuário e alcançar o respeito e confiança dos clientes, ter boas vendas e crescimento diante do mercado.

Sendo a meta alcançar 15% na participação de mercado.

5.4.1.7 Clientes em potenciais - Análise de Segmentação de Mercado:

O grupo de potenciais clientes seria os indivíduos que acreditam que a qualidade da roupa esteja no valor, isso se deve a cultura de cada um.

5.4.1.8 Inauguração - Estratégias de Marketing

Para atingir o público alvo para a inauguração da loja, serão usadas as ferramentas do *facebook*, *Instagram*, rádio e panfletos em locais estratégicos da cidade informando o dia da inauguração.

5.4.1.9 Canais de divulgação - Táticas de Marketing

Para a divulgação da inauguração será utilizado alguns meios de comunicação, como rádios locais da cidade, *facebook* e *instagram* da loja, e distribuídos panfletos pelas avenidas mais importantes e movimentadas da cidade. E na divulgação das promoções será em formas de panfletos, banners e cartazes e nas mídias sociais as ferramentas no *facebook*, no site da loja e *instagram*.

5.4.1.10 Pesquisa de Satisfação - Resposta do Mercado-Alvo:

O público alvo poderá se manifestar por meio de uma máquina eletrônica de satisfação no atendimento e nos produtos que estará disponível na entrada da loja e também por um aplicativo. E para saber se as vendas estão sendo significativas, vamos acompanhar se as metas estão sendo alcançadas.

No site da loja com dicas de moda e beleza, será acompanhado a quantidade de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações nos conteúdos disponíveis.

O que pode ser mais gratificante a Fashion Woman do que a valorização do cliente? Nada nos deixa mais felizes e motivadas do que a nossas clientes saírem lindas e com um auto estima nas nuvens, por encontrarem uma peça de roupa que as façam abrir um sorriso de orelha a orelha. Gratidão, a todas as mulheres que nos proporcionam a fazer parte de um pedacinho da vida delas!

Algumas ações para o alcance de nossos objetivos.

- Criar um clima organizacional bom,
- Proporcionar um ambiente agradável,
- Ter um bom relacionamento interpessoal,

- Dar atenção aos outros seja para colaboradores ou para as clientes,
 - Oferecer feedback,
 - Valorizar as ideias e iniciativas dos colaboradores,
 - Estar presente e mostrar apoio e interesse,
 - Definir o papel e a importância de cada um "para que todos se sintam valorizados",
 - Celebrar as vitórias.
- Atender as expectativas dos clientes é o conjunto de fatores, e quando conseguimos alcançar os objetivos através dessas pequenas ações, nos sentimos satisfeitas como empreendedoras.

Figura 4- Logomarca da empresa Fashion Woman



Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Conforme a Figura 4, mostra que a logomarca foi criada através da junção como já descrita do clássico com o contemporâneo, pensado nas mulheres que gostam de criar seu estilo próprio. Que possuem amor pelo diferenciado e não mudando quem é de verdade. Pois quando uma mulher sabe qual é o seu lugar no mundo, ela passa a ser linda igual ela mesma!

5.5 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

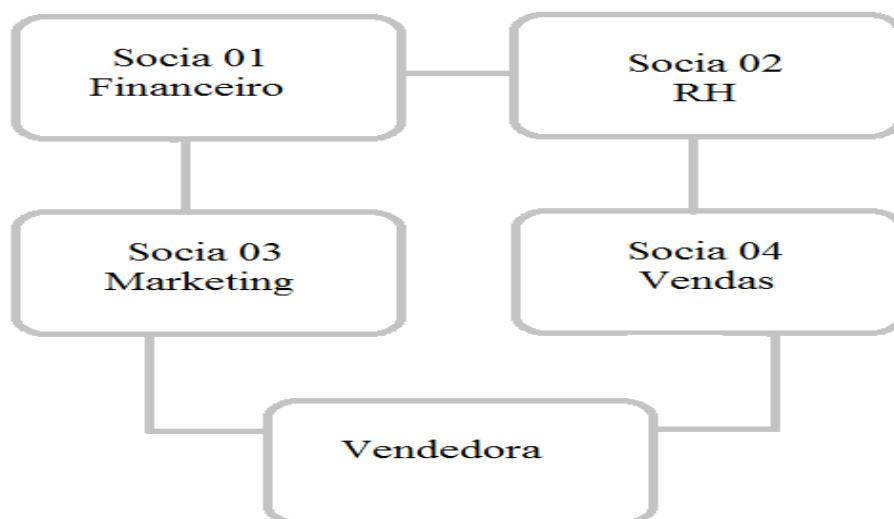
No setor de Recursos Humanos da empresa, os subsistemas foram assim planejados. O recrutamento será em forma de divulgação, em cartazes em pontos estratégicos, na página da loja, e na própria vitrine da loja.

A seleção, é uma forma de obter os colaboradores, depois de selecionados os currículos e os candidatos, será chamado para uma entrevista, e o que melhor atender os requisitos necessários para a empresa será contratado. O treinamento ocorrerá com cursos profissionalizantes na área de vendas, relacionamento e estoque em organizações educacionais em Chapecó.

Para a qualidade de vida no trabalho, uma pausa para descansar, lanche, em datas comemorativas presentear por seu trabalho. Como aplicar nossos colaboradores, para seu desempenho será aplicado a cada seis meses um feedback para demonstrar como está sendo o seu desempenho na empresa, os pontos que está correto e quais precisa melhorar.

No subsistema de recompensar os colaboradores, o salário compatível com sua função e para motivar ainda mais o colaborador terá direito a 3% na participação do lucro da empresa trimestral. Para monitorar, observando e acompanhando como será seu desempenho conforme as metas e objetivos da empresa.

Figura 5- Organograma da empresa Fashion Woman



Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Sócio 1: Responsável pela parte financeira da empresa, pagamento de fornecedores e pagamento de funcionários, tornar a empresa lucrativa, cuida do movimento e fluxo de caixa;

Sócio 2: Fica encarregado com o setor de Recursos Humanos, que é responsável pelo recrutamento e seleção e englobando uma série de atividades para o bom andamento do colaborador dentro da organização.

Sócio 3: Responsável em criar as formas de divulgações, analisando as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças da empresa em relação à concorrência e pensando também nos desejos dos clientes;

Sócio 4: Atende os clientes, responsável pelo estoque e a organização da loja.

Vendedora: Também responsável pelo atendimento dos clientes, repor as mercadorias e a limpeza do ambiente.

5.6 INVESTIMENTO PARA A ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

Este tópico apresentará o balanço patrimonial inicial da empresa para a sua abertura, em seguida o fluxo de caixa projetado para os três primeiros meses de seu funcionamento e também a demonstração de resultado desses meses e por fim o balanço patrimonial final depois desse período de funcionamento.

5.6.1 Apresentação do balanço patrimonial inicial

O Quadro 01 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa.

Quadro 01 – Balanço Patrimonial inicial

Empresa Fashion Woman		Balanço Patrimonial em 01/09/2017		Em R\$
Ativo		Passivo		
Ativo circulante	67.120,00	Passivo Circulante		37.120,00
Caixa	20.000,00	Fornecedores		27.120,00
Banco	20.000,00	Financiamento		10.000,00
Estoque	27.120,00			
Ativo não circulante	30.000,00	Passivo não circulante		20.000,00
Moveis e utensílios	30.000,00	Financiamento		20.000,00
		Patrimônio Líquido		40.000,00
		Capital Social		40.000,00
Ativo Total	97.120,00	Passivo + P L Total		97.120,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de R\$ 97.120,00. Deste montante R\$ 40.000,00 foi investido pelos sócios e R\$ 30.000,00 foi captado através de um financiamento a uma taxa de 1,5% a.m. sendo no prazo de pagamento de 3 anos e R\$ 27.120,00 através de fornecedores de mercadoria.

Esses recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que R\$ 20.000,00 ficou no caixa, R\$ 20.000,00 na conta corrente da empresa, R\$ 27.120,00 em estoques. Foi necessário investir R\$ 30.000,00 em moveis e utensílios.

5.6.2 Fluxo de caixa

O Quadro 02 apresenta a representação gráfica do fluxo de caixa projetado para os 3 primeiros meses do seu funcionamento.

Quadro 02- Fluxo de caixa

Fluxo de caixa da empresa Fashion Woman			
Entradas	Mês Set.	Mês Out.	Mês Nov.
Vendas à vista	R\$ 40.680,00	R\$ 46.782,00	R\$ 53.799,30
Recebimento de duplicatas		R\$ 20.340,00	R\$ 43.731,00
Outros recebimentos			
Total das entradas	R\$ 40.680,00	R\$ 67.122,00	R\$ 97.530,30
Saídas			
Fornecedores		R\$ 9.040,00	R\$ 19.436,00
Salários e encargos		R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00
Contador	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Impostos sobre vendas	R\$ 5.695,20	R\$ 6.549,48	R\$ 7.531,90
Aluguéis	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Energia elétrica, água, internet	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Telefone, material de escritório e limpeza	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Amortização de empréstimos e financiamento		R\$ 833,33	R\$ 833,33
Despesas financeiras		R\$ 251,24	R\$ 251,24
Pagamento novos empréstimos			
Outras despesas	R\$ 500,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total das saídas	R\$ 13.545,20	R\$ 43.274,05	R\$ 54.652,47
1 (entradas - saídas)	R\$ 27.134,80	R\$ 23.847,95	R\$ 42.877,83
2 saldo anterior	R\$ 20.000,00	R\$ 47.134,80	R\$ 70.982,75
3 saldo acumulado (1 + 2)	R\$ 47.134,80	R\$ 70.982,75	R\$ 113.860,58
4 necessidade de empréstimos			
5 saldo final (3 + 4)	R\$ 47.134,80	R\$ 70.982,75	R\$ 113.860,58

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sendo a política da empresa.

Previsão de vendas: R\$ 81.360,00, R\$ 93.564,00, R\$ 107.598,60

As vendas: 50% de entrada no ato da compra, mais 30-60 dias.

Previsão da compra de fornecedores: R\$ 27.120,00, R\$ 31.188,00, R\$ 35.866,20

Os fornecedores pagamento em 30-60-90 dias.

Os impostos incidem em 7% nas vendas do mês onde é optante do Simples Nacional.

A parcela e o juro do financiamento serão pagos a partir do 2 mês.

5.6.3 Apresentação do DRE do resultado

O Quadro 03 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado no primeiro trimestre de suas atividades.

Quadro 03- Demonstração do resultado trimestral

Demonstração de Resultado	Set/2017	Out/2017	Nov/2017	Acumulado no trimestre
(=) Receita Bruta de Vendas	81.360,00	93.564,00	107.598,60	282.522,60
(-) Impostos sobre vendas	(5.695,20)	(6.549,48)	(7.531,90)	(19.776,58)
(-) Simples Nacional 7%	(5.695,20)	(6.549,48)	(7.531,90)	(19.776,58)
(=) Receita Líquida de Vendas	75.664,80	87.014,52	100.066,70	262.746,02
(-) Custo da Mercad. Vendida	(27.120,00)	(31.188,00)	(35.866,20)	(94.174,20)
(=) Resultado Bruto	48.544,80	55.826,52	64.200,50	168.571,82
(-) Despesas Operacionais	(27.201,24)	(26.951,24)	(26.951,24)	(81.103,72)
(-) Despesas Administrativas	(13.450,00)	(13.450,00)	(13.450,00)	(40.350,00)
(-) Desp. com energia e agua	(450,00)	(450,00)	(450,00)	(1.350,00)
(-) Desp. com telefone, material de expediente e limpeza.	(450,00)	(450,00)	(450,00)	(1.350,00)
(-) Desp. com contador	(350,00)	(350,00)	(350,00)	(1.050,00)
(-) Desp. com salários e encargos	(12.000,00)	(12.000,00)	(12.000,00)	(36.000,00)
(-) Desp. com internet	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(600,00)
(-) Despesas com Vendas	(13.751,24)	(13.501,24)	(13.501,24)	(40.753,72)
(-) Desp. com salários e encargos	(7.000,00)	(7.000,00)	(7.000,00)	21.000,00
(-) Desp. com marketing	(500,00)	(250,00)	(250,00)	1.000,00
(-) Desp. com aluguel	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	18.000,00
(-) (Despesas Financeiras)	(251,24)	(251,24)	(251,24)	753,72
(=) Resultado do exercício antes das participações	21.343,56	28.875,28	37.249,26	87.468,10
(-) Participações			(1.117,47)	(1.117,47)
(=) Resultado Líquido	21.343,56	28.875,28	36.131,78	86.350,62

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se no Quadro 03 demonstrações do resultado, que no primeiro mês de funcionamento sua receita bruta de vendas foi de R\$ 81.360,00. A empresa é optante do simples nacional sendo tributada em 7% sobrando então uma receita líquida de vendas de R\$ 75.664,80 após descontado o custo das mercadorias e as despesas operacionais, obteve-se um resultado líquido de R\$ 21.343,56. Nos dois outros meses do trimestre a receita bruta de mercadorias e o custo da mercadoria aumentou em 15% e nas suas despesas fixas do mês, ocorreu uma mudança somente na de marketing.

Então no acumulado do trimestre obteve-se uma receita bruta de vendas de R\$ 282.522,60 e depois de todos os descontos foi alcançado um resultado líquido de R\$ 86.350,62, podendo ser aplicado na empresa ou dividido entre as sócias.

5.6.4 Apresentação do balanço patrimonial final

O Quadro 04 apresenta a representação gráfica do patrimônio final da empresa.

Quadro 04 – Balanço Patrimonial final

Empresa Fashion Woman		Balanço Patrimonial em 31/11/2017		Em R\$
Ativo		Passivo		
Ativo circulante	123.850,62	Passivo Circulante		10.000,00
Caixa	17.500,00	Financiamento		10.000,00
Banco	106.350,62			
Ativo não circulante	30.000,00	Passivo não circulante		17.500,00
Moveis e utensílios	30.000,00	Financiamento		17.500,00
		Patrimônio Líquido		126.350,62
		Capital Social		40.000,00
		Lucro do exercício		86.350,62
Ativo Total	153.850,62	Passivo + P L Total		153.850,62

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 04 que após os três meses de funcionamento e considerando o acumulado da demonstração de resultado o patrimônio da empresa é de R\$153.850,62. Deste montante R\$ 40.000,00 foi investido pelas sócias e o retorno disso foi de R\$ 86.350,62. E ainda o financiamento de R\$ 27.500,00. Os recursos ficaram assim distribuídos, na conta corrente da empresa R\$ 106.350,62, R\$ 17.500,00 no caixa, e o investimento de moveis e utensílios de R\$ 30.000,00.

5.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Diante da análise do patrimônio inicial da empresa e também da demonstração de resultado dos 3 meses de seu funcionamento, foi possível observar se esse novo empreendimento trará retorno ou não.

Para a abertura da empresa foi necessário um investimento de R\$ 97.120,00 reais, tanto de terceiros como também de capital próprio. Nos 3 meses de seu funcionamento, considerando as receitas e as despesas da empresa se obteve no acumulado desses meses um

resultado líquido de R\$ 86.350,62 sendo este o retorno que a empresa conseguiu nesse período de funcionamento. Então esse empreendimento se mostrou viável pois o retorno que foi obtido com os primeiros meses de seu funcionamento foi aproximadamente de 90% comparado ao investimento que foi feito para sua abertura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente a um cenário tão competitivo e com mudanças em um ritmo tão acelerado, uma organização só se mantém no mercado se tiver conhecimento do mesmo. Neste sentido se torna importante analisar a empresa, o mercado e seu potencial; o sucesso ou o fracasso de um negócio está diretamente ligado com a capacidade do empreendedor e o bom gerenciamento do negócio.

Diante desse pressuposto cada vez mais as empresas estão valorizando o plano de negócios, pois com ele a empresa inicia mais preparada para enfrentar o mercado, vários dados levantados no plano servirão para desenvolver uma melhor gestão. Nesse contexto, para o desenvolvimento do plano de negócios, o objetivo geral e os específicos foram atendidos. Verificou por meio de coleta de dados, vários aspectos, que mostraram ser atrativa a implantação do empreendimento de vestuário, diante do planejamento financeiro possibilitou chegar a uma conclusão da análise do negócio se mostrando viável.

O planejamento feito antes de abrir um negócio é importante, porém ele deve continuar a ser feito e revisado durante toda a vida do empreendimento, visto que as circunstâncias mudam e é preciso estar atento a elas e se precaver para que elas não afetem a boa saúde do negócio. Mesmo a empresa desenvolvendo toda a sua competência no segmento onde atua, ela por si só, não é suficiente para o seu sucesso. Um empreendedor tem um papel importante na sociedade, suas características são essenciais para a criação e consolidação de um negócio de sucesso.

Através do plano de negócios é possível que uma empresa atue de forma sólida no mercado elaborando ações que realmente sejam capazes de atingir o público alvo e possibilite a empresa ter amplo conhecimento na área em que atua. O trabalho realizado se mostrou positivo e importante em vários aspectos, mas principalmente a nós acadêmicos, que possibilitou uma visão geral das práticas gerenciais de uma empresa e também nos serviu como um guia para a criação do empreendimento.

REFERÊNCIAS

AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BIAGI, Marta Cristina. **Pesquisa Científica**. 1.ed.(2009), 2.reimpr. Curitiba: Juruá, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **O capital humano das organizações**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORREIA, Wilson Francisco. **TCC: não é o bicho-de-sete-cabeças**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2009.

CERVO, Amado Luiz. et al. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes de. **Metodologia da Pesquisa Científica: Administração III**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CLICRBS. **SC tem maior aumento em volume de vendas do varejo do país**. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br>. Acesso em agosto 2017.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DMITRUK, Hilda. **Cadernos Metodológicos: diretrizes de metodologia científica**. 5.ed. Chapeco: Argos, 2001.

ECONOMIA. **Após queda em 2016, Abit prevê alta na produção de têxtil e vestuário em 2017**. Disponível em: <https://www.em.com.br>. Acesso em agosto 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed.rev. São Paulo: Saraiva, 2006.

FRANÇA, Ana C.L. **Práticas de recursos humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

FECOMÉRCIO/SC. **Comércio catarinense registra 10ª alta em volumes de vendas em agosto.** Disponível em: <http://www.fecomercio-sc.com.br>. Acesso em outubro 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas 2014.

G1: GASPARIN, Gabriela. **Veja as diferenças entre as definições de classes sociais no Brasil:** Critérios tem diferenças em relação ao adotado pelo governo. São Paulo: 2013 atualizado em 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com>. Acesso em agosto 2017.

GOMES, Vagner Ribeiro Junior. **Diferença entre PIB e PNB.** UNIMESP/UNIFIG: 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em agosto 2017.

HARTMANN, Luiz Fernando. **Gerenciamento pelo planejamento estratégico.** 3.ed. São Leopoldo RS, 1997

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 5º edição. Porto alegre: Bookman, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentaria.** São Paulo: Atlas, 2000.

InfoMoney. **Como os bancos determinam taxa de juro de um empréstimo?** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 01 set.2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.d. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005

LEMES, A. B. Junior. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2005.

LACOMBE, F. J.M.; HEILBORN, G. L.J. **Administração: Princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMA, Miguel Ferreira. et al. **Gestão de marketing.** 3 ed. Rio de janeiro: editora FGV, 2004.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.** 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas 2013.

NETO, Alexandre Assaf; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTALBRASIL. **Setor de vestuário movimentou turismo no país**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>. Acesso em agosto 2017.

PORTALEDUCAÇÃO. **Conceito de cliente**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br>. Acesso em agosto 2017.

PONTELO, J. F.; CRUZ, L. A.M. **Gestão de Pessoas**: manual de rotinas trabalhistas. 5.ed. Brasília: Senac/DF, 2012.

RIBEIRO, Antônio de L. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROBBIS, Stephen Paul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEBRAE. **Aprenda a montar um plano de negócios**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em agosto 2017.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHNEIDER, E. I.; BRANCO, H. J. C. **A caminhada empreendedora**: a jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SILVA, Adalberto Oliveira. **Economia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

SICOM. **Chapecó tem maior faturamento e ticket médio no dia dos namorados**. Disponível em: <http://sicom.com.br>. Acesso em agosto 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

UZIEL, João. Análise de SWOT. Disponível em: < <https://supergestao.wordpress.com/2010/08/17/analise-s-w-o-t/> > Acesso em: 23 ago.2017

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandorval de; LOPES, Luiz Martins. **Manual de macroeconomia**: nível básico e nível intermediário. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VAISMAN, Ester. **Marx e a Filosofia**. Elementos para discussão ainda necessária. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512006000200005 > Acesso em: 29 ago.2017.