

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração – CADM

**LOJA MAYSIS: Plano de Negócios para loja de confecção feminina
modesta**

MAYARA BRYGHETT SILVA SISNANDO

João Pessoa

Agosto 2019

MAYARA BRYGHETT SILVA SISNANDO

**LOJA MAYSIS: Plano de Negócios para loja de confecção feminina
modesta**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Andréa Rêgo

João Pessoa

Agosto 2019

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S623l Sisnando, Mayara Bryghett Silva.

LOJA MAYSIS: Plano de negócios para loja de confecção
feminina modesta / Mayara Bryghett Silva Sisnando. -
João Pessoa, 2019.
61 f. : il.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios; roupas modestas. I. Rêgo, Andréa
de Fátima de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Mayara Bryghett Silva Sisnando

Trabalho: Loja Maysis: Plano de Negócios para loja de confecção feminina modesta

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data da aprovação: 12/09/2019

Banca examinadora

Profª Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

Profª Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria do Carmo e Pedro José, que são minha base, ao meu irmão, Pedro Henrique e aos meus amigos mais próximos, que estiveram lado a lado comigo nas minhas maiores dificuldades e alegrias.

AGRADECIMENTOS

Meu principal e mais profundo agradecimento é a Jeová Deus, pois é Aquele que me consola, me dá força além do normal para superar as dificuldades e provações, é quem acalma meu coração nos momentos mais intensos e também usa dos momentos mais difíceis para me provar que cuida de mim.

Quero agradecer de coração a meus pais Maria do Carmo e Pedro José, e ao meu irmão Pedro Henrique, por me darem apoio, me ajudarem a pensar positivo e me auxiliarem a tomar boas decisões mesmo em momentos difíceis. Amo muito vocês!

Também quero deixar aqui, meu profundo agradecimento a amigos muito queridos, que tanto me apoiaram e apoiam. Ana Raquel Sousa, Rayanne Nascimento, Gabriel D'Annunzio, Karynne Abrantes, Edson Lima e Jocasta Tavares, agradeço de coração por ter vocês na minha vida, pela ajuda, pelos incentivos, pelos conselhos, pela simples companhia e por não terem me deixado de lado em momento algum, mas por terem segurado minha mão e me incentivado a concluir essa etapa tão importante da minha vida. Sempre vou estar aqui para quando precisarem.

E por fim também agradeço muito a minha orientadora, Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo, pela grande ajuda e dedicação, por ter sido muito gentil, compreensiva e ter buscado me ajudar e incentivar da melhor forma possível para que apesar das dificuldades eu pudesse concluir esse projeto.

Muito obrigada a todos que de alguma forma, fizeram ou fazem parte dessa conquista.

EPÍGRAFE

“O verdadeiro teste não está em evitar o fracasso, pois isso é impossível. O verdadeiro teste é saber o que você fará com o fracasso; se você estancará no meio do caminho ou se você resistirá. ”

(Barack Obama)

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Loja Maysis será um empreendimento comercial localizado na cidade de João Pessoa, mais precisamente no bairro Manaíra, e será especializada em vendas de roupas modestas, possuindo como público-alvo as pessoas do sexo feminino, residentes na grande João Pessoa, com faixa etária igual ou superior a 15 anos, de classe média, que optam por usar esse estilo de vestimenta.

A proposta da loja é permitir que o cliente usufrua de várias opções de roupas modestas, com qualidade, conforto e preço justo, tanto para fins religiosos como para o próprio mercado de trabalho. Desse modo, será possível que as mulheres possam montar seus próprios looks, de acordo com seus gostos e preferências.

No que trata da estrutura operacional, a loja, por ser de pequeno porte e com recursos financeiros limitados, disporá de um quadro inicial de funcionários reduzido, com apenas três colaboradoras, sendo duas vendedoras e uma gerente / operadora de caixa. O empreendimento contará com uma área de 70 m², dividida em quatro ambientes. Pensando no conforto do cliente e na facilidade de mobilidade, a maior parte da mercadoria ficará disposta em araras, facilitando a visualização. A estrutura ainda contará com duas poltronas no *hall* de entrada, além de três provadores com ganchos para pendurar as roupas, fechamento em cortina, espelhos de corpo inteiro e um puff cada, tudo visando promover o bem-estar dos clientes.

SUMÁRIO

1 – Descrição do empreendimento	11
1.1 Visão	12
1.2 Missão.....	12
1.3 Valores.....	12
1.4 Mix de produtos.....	12
1.5 Quadro de funcionários	12
1.6 Dados da empreendedora.....	13
 2 – Pesquisa de mercado	 14
 3 – Análise de mercado.....	 16
3.1 Estudo dos clientes.....	16
3.2 Estudo dos concorrentes	17
3.3 Estudo dos fornecedores	18
3.4 Análise SWOT.....	19
 4 – Plano de marketing.....	 22
4.1 Definições estratégicas	22
4.2 Estratégias de produto	22
4.3 Estratégias de preço	23
4.4 Estratégias de distribuição	24
4.5 Estratégias de promoção e comunicação	25
 5 – Plano operacional	 33
5.1 Layout	33
5.2 Processos operacionais	34
5.3 Necessidade de pessoal	37
 6 – Plano financeiro	 39
6.1 Investimentos fixos	39
6.2 Estoque inicial.....	40
6.3 Projeção de fluxo de caixa ano 1	41

6.4	Projeção de vendas longo prazo	43
6.5	Previsão de despesas mensais	44
6.6	Ponto de equilíbrio	44
6.7	PAY-BACK	45
7	– Construção de Cenário.....	46
8	– Considerações finais	47
	Referências Bibliográficas	48
	Apêndice 1 – Análise da pesquisa de mercado.....	49
	Apêndice 2 – Questionário da pesquisa de mercado	58

1 – DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A proposta de criação da Maysis surge da dificuldade pessoal em encontrar roupas com modelagens mais compostas em qualquer época do ano. Ela será especializada em roupas modestas, atendendo as necessidades de públicos religiosos, empresariais e daqueles que possuem esse estilo de vestimenta como preferência pessoal.

Roupas modestas, são caracterizadas por não possuírem decotes, terem um comprimento pelo menos na altura do joelho, não serem transparentes, nem muito coladas. Elas não devem deixar costas, seios, barriga ou coxas aparentes.

É importante ter peças modestas em disponibilidade no mercado, para atender a demanda de mulheres que gostam de peças assim, e também as que possuem a modéstia como estilo de vida e por isso sentem maior necessidade de variedade de lojas que disponibilizem tal produto.

Enquanto consumidora, me encontro inserida no grupo de pessoas que possuem a modéstia como estilo de vida, e sinto grande dificuldade em encontrar peças com essa proposta em lojas comuns. Normalmente preciso ir a várias lojas, em busca de alguma peça que me agrade e em último caso, quando não encontro boas opções, acabou recorrendo a costureiras.

Com base em tais informações, foi desenvolvida a proposta de criação e funcionamento da Loja Maysis que ficará localizada na Avenida João Cândio da Silva, no prédio comercial Cristal Center II, no bairro de Manaíra, que foi um dos dois bairros mais apontados na pesquisa de mercado, como mais frequentados pelas consumidoras quando pretendem fazer a aquisição de roupas. Ela será uma empresa de capital fechado do tipo Sociedade Limitada e terá como enquadramento tributário o Simples Nacional, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Dados do empreendimento	
Razão social	Loja Maysis LTDA
Área de atuação	Setor de Comércio
Localização	Avenida João Cândio, nº 1755, Manaíra, João Pessoa - Paraíba
Forma Jurídica	Sociedade limitada
Enquadramento tributário	Simples Nacional
Fonte: Elaboração própria (2019).	

1.1 – Visão:

Tornar-se referência em moda modesta na cidade de João Pessoa, nos próximos 5 anos.

1.2 – Missão:

Oferecer opções de vestimentas modestas, de qualidade e bom gosto, para o público feminino, visando a excelência no atendimento e promovendo a satisfação de seus stakeholders.

1.3 – Valores:

Eficiência, integridade, inovação, qualidade, respeito e transparência.

1.4 – Mix de Produtos:

Conforme mencionado anteriormente, a Loja Maysis será especializada em roupas modestas. Para tal, irá abranger a maior variedade possível de peças de roupa dentro desse segmento, visando ter uma boa quantidade de opções para seus clientes. Seus principais produtos serão vestidos, saias, blusas e camisas. Contudo, também haverá modelos de calças em tecido e macacões.

1.5 – Quadro de Funcionários:

O quadro de funcionários inicialmente não será grande, podendo aumentar de acordo com a demanda, será composto por três colaboradoras, sendo duas vendedoras e uma gerente. O Quadro 2 apresenta a relação desses cargos e atribuições.

Quadro 2 - Quadro de funcionários	
Cargo	Atribuições
Vendedora	Recepcionar e atender os clientes;
	Manter a loja organizada;
	Repor peças;
Gerente	Auxiliar no atendimento aos clientes;
	Embalar as mercadorias vendidas;
	Receber os pagamentos.
Fonte: Elaboração própria (2019).	

1.6 – Dados da empreendedora:

A Loja Maysis terá apenas uma proprietária, Mayara Bryghett Silva Sisnando, sendo detentora do capital e das decisões da empresa. Os detalhes sobre a proprietária são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Proprietária	
Mayara Bryghett Silva Sisnando	
Perfil	Jovem brasileira, divorciada, nascida em 1994, graduanda do curso de Administração pela UFPB, possui experiência com vendas em variados seguimentos.
Atribuições	Será responsável pelo setor de compras, pela gestão financeira e de marketing da empresa e ocupará o cargo de gerente.
Telefone	(83) 98881-1715
Fonte: Elaboração própria (2019).	

2 - PESQUISA DE MERCADO

A proposta de criação da Maysis surge da dificuldade pessoal em encontrar roupas com modelagens mais compostas em qualquer época do ano, principalmente quando esse estilo de roupa não está em alta no mundo da moda. A ideia inicial é criar uma loja que seja referência nesse tipo de vestimenta e que tenha como política interna não praticar valores altíssimos em troca de suprir essa preferência de seu mercado consumidor.

Com base nessa ideia inicial, fez-se necessário analisar o mercado pessoense e seus arredores, para entender melhor os hábitos de pessoas que prezam por esse jeito modesto de se vestir, e para verificar se existe demanda para a abertura de uma loja física de roupas femininas mais compostas. Com a intenção de verificar a existência desse mercado consumidor e de conhecer melhor os hábitos desse público, foi feita uma pesquisa de mercado (APÊNDICE 1).

Primeiramente, foi determinado como público-alvo as pessoas do sexo feminino, residentes na grande João Pessoa, com faixa etária igual ou superior a 15 anos, de classe média, que optam por usar roupas mais compostas. Depois, foi construído um questionário com 11 perguntas que visava descobrir se essas pessoas também sentiam dificuldade na aquisição desse estilo de vestimenta, a frequência com que esse tipo de aquisição acontece, o gasto médio, fatores influenciadores, entre outras coisas.

Como não existiam dados estimados para essa população, foi usada a amostra não-probabilística por conveniência. O questionário foi construído e aplicado por meio da ferramenta *Google Docs*, para que houvesse uma maior facilidade em compilar e analisar os dados provenientes da pesquisa, bem como tentar alcançar maior número de respondentes através das mídias sociais.

O início da coleta de dados, por meio da pesquisa de mercado, se deu em janeiro de 2019 e, sua finalização, em fevereiro do mesmo ano. Foi obtido um total de 78 respondentes.

Por meio da pesquisa, pode-se inferir que 69,23% (54 respondentes) afirmaram sentir dificuldade em encontrar algum estilo de roupa. Sendo que dessas 54 respondentes, 88,89% disseram que o estilo de roupas que sentem maior dificuldade de encontrar é o de roupas compostas. Essa dificuldade pode ser a razão de cerca de 55% (43 respondentes) apontarem só comprar roupas às vezes. Provavelmente, se esse estilo de roupa fosse mais acessível, essa frequência de compra tenderia a aumentar, uma vez que existem estratégias de marketing voltadas para o crescimento das vendas. Outro fator interessante, que pode estar ligado à frequência de compra é a renda média mensal que é relativamente baixa para a realidade local

e pode estar associada a baixa faixa etária das respondentes, que ainda podem ser estudantes, ou mesmo, profissionais em início de carreira.

A fato de a renda ser relativamente baixa pode estar por trás de o preço ser um fator determinante ligado a aquisição ou não dos produtos. A pesquisa aponta que 100% (78 respondentes) afirmaram que o preço, de alguma forma, é um fator determinante à aquisição.

Outro fator que pode estar ligado à baixa frequência de compra de roupas para tais consumidoras, é a falta de lojas físicas com disponibilidade do estilo de roupa em questão. A pesquisa mostra que 92,3% (72 respondentes) preferem comprar roupas em lojas físicas, o que nesse caso se torna mais complicado pela falta de oferta.

Entre os fatores influenciadores de compra, houve a opção “produto ofertado”, ou seja, o produto em si, seu *design*, qualidade, caimento, como a mais expressiva com 80,77% (63 respondentes). Se fizer um link com a questão do preço, pode-se concluir que as consumidoras querem um produto de qualidade, mas com um valor justo. Dois outros fatores influenciadores também se destacaram, “a indicação de parentes/amigos” e a “propaganda”. Tais informações nos mostram a importância de serem bem trabalhadas para promover a marca.

3 - ANÁLISE DE MERCADO

A cidade de João Pessoa, é composta por inúmeras lojas de roupas em seus mais diversos bairros. Contudo, o mercado de roupas femininas mais específicas, como roupas mais compostas ou modestas, não é muito explorado. As consumidoras que preferem esses estilos de roupa, normalmente precisam ir em várias lojas, em busca de peças que se enquadrem no estilo esperado, e muitas vezes essa procura acaba sendo trabalhosa, pois em geral depende muito do estilo que está em alta no mundo da moda, que comumente não engloba muitas opções de peças compostas.

Então, mesmo existindo uma grande quantidade de lojas de roupas, é possível vislumbrar uma oportunidade de mercado para o modelo de empreendimento proposto.

3.1 – Estudo dos clientes:

Foi definido como público-alvo as pessoas do sexo feminino, residentes na grande João Pessoa, com faixa etária igual ou superior a 15 anos, de classe média, que optam por usar roupas mais compostas. Esse público é formado majoritariamente, por mulheres que adotam o uso de roupas modestas como filosofia de vida, tendo como base principalmente crenças religiosas.

Após a definição do público-alvo, foi elaborada e aplicada uma pesquisa de mercado (APÊNDICE 1). Visando descobrir se de fato existe viabilidade para a abertura desse modelo de empreendimento, buscando também descobrir as preferências desse público, suas maiores dificuldades no momento da aquisição, os principais fatores influenciadores, e suas principais motivações para a aquisição de produtos.

Como resultado, percebeu-se que o principal meio de aquisição desse público são as lojas físicas. No entanto, existe uma grande dificuldade em encontrar vestidos, saias e blusas compostas, o que pode ser o principal motivo de só comprarem roupas às vezes. Também foi visto, que o produto em si, ou seja, que a qualidade e a modelagem são indispensáveis para que a aquisição aconteça. Contudo, apesar de elas terem a intenção de ficar confortáveis e bonitas, o preço é um fator determinante na hora da compra, pois elas não querem ter que pagar muito por isso.

3.2 - Estudo dos concorrentes:

Foi feita uma busca e análise dos concorrentes localizados na cidade de João Pessoa. A busca foi realizada por meio da Internet e, também, através de conversas informais com pessoas que se identificam com o estilo de roupa proposto para o empreendimento.

Assim sendo, foram levantados cinco nomes de empresas que seriam possíveis concorrentes, sendo elas: Bete-Seã; Loja Saia Bella; Virtuosa Moda Evangélica; Famosa Moda Evangélica e Multimarcas e Arcanjo Moda Evangélica.

Contudo, quando se foi a campo fazer a visita *in loco*, constatou-se que três delas não existiam mais, sendo elas: Loja Saia Bella, Virtuosa Moda Evangélica e Famosa Moda Evangélica e Multimarcas. Por esse motivo, apenas as lojas Arcanjo Moda Evangélica e a loja Bete-Seã foram visitadas e analisadas.

No que se refere a loja Bete-Seã, fica localizada no Centro de João Pessoa, ao lado do Tambiá Shopping. A empresa foi montada aproveitando a estrutura de uma casa antiga, por isso seu espaço não é amplo, nem bem dividido, e a mercadoria fica disposta espalhada por alguns cômodos. A maior parte das peças disponíveis foram confeccionadas em materiais mais populares e com menor durabilidade e qualidade, por isso seus valores costumam ser baixos, como por exemplo, blusas em torno de R\$25,00. A exceção de algumas peças de uma linha melhor, que possuem valores um pouco mais altos para o padrão geral da loja, como por exemplo, vestidos em torno de R\$150,00. Contudo, tais peças possuem pouca variedade e muitas peças repetidas, em alguns casos apenas a estampa é diferente, mas o modelo, em si, é o mesmo.

No quesito atendimento, poucos funcionários foram vistos na empresa, e o atendimento em si não gerou muita expectativa de compra. Apesar de ter uma vendedora fazendo o acompanhamento, ela não se preocupou muito em tentar convencer o possível comprador a efetivar a compra. E, por se tratar de uma loja Evangélica, todas as pessoas que entram lá são tratadas também como evangélicas, o que gera certo desconforto para os consumidores que não fazem parte dessa religião. O fardamento das funcionárias era bem simples, composto apenas por uma camisa de malha com uma saia jeans e uma sandália rasteira.

Na visita a loja Arcanjo Moda Evangélica, foram observadas muitas coisas em comum com a outra loja visitada. Tal loja se localiza no bairro de Manaíra, próximo ao Manaíra Shopping, em um pequeno empresarial. A loja tem uma estrutura bem pequena e sua

disposição não é muito harmônica, o provador, por exemplo, fica ao lado da única porta de entrada e tem uma estrutura circular, feita em tecido. Quanto à organização da loja, não era das melhores. Algumas mercadorias estavam amontoadas no chão, no meio do ambiente. Tinha pouca mercadoria exposta nas araras e, em geral, eram repetidas, deixando poucos modelos diferenciados aos olhos dos clientes. Quanto as peças, em si, possuem uma qualidade de média para baixa e seus preços não são altos, provavelmente devido a qualidade das peças disponíveis.

No que se refere ao atendimento, tinha apenas uma vendedora, que não usava fardamento algum e que, apesar de ter sido educada e prestativa, possui o mesmo estilo de atendimento da outra loja analisada, tratando todos os seus possíveis clientes como pessoas evangélicas, sempre chamando por “irmã”, o que além de diminuir o profissionalismo do atendimento, também pode gerar desconforto e constrangimento para quem não faz parte de tal religião.

Após analisar o perfil das lojas que se encontram em funcionamento, podemos inferir que é possível que as demais lojas tenham fechado, por não atender critérios como: variedade de modelos e qualidade. Pois segundo a pesquisa de mercado o produto em si, é o maior fator influenciador da compra.

3.3 – Estudo dos fornecedores:

Fez-se um levantamento utilizando como principais ferramentas a Internet e indicações com o intuito de selecionar alguns possíveis fornecedores para a empresa. Posteriormente ao levantamento, foram feitos contatos através de e-mails, telefone e WhatsApp com o objetivo de solicitar de cada uma das empresas informações referentes a preço de venda, condições de pagamento, quantidade mínima por pedido, prazo de entrega, custo com frete e o catálogo vigente. Por meio deste último item, pode-se ter uma noção da aparência das peças.

O Quadro 4 informa quais empresas deram retorno até o presente momento e quais informações foram enviadas por cada uma:

Quadro 4 - Possíveis fornecedores

Fornecedor	Forma de Pagamento	Quant. Mínima	Localização	Prazo de Entrega	Valor do Frete	Catálogo e Tabela de Preço
Raje	À vista; Boleto; Cartão de crédito	15 Peças	São Paulo	Cerca de 10 Dias Úteis	Acima de R\$1.800,00, Frete Grátis	PDF
D'Azul	Cartão de Crédito; Depósito; Cheque; Boleto	15 Peças	Paraná	45 Dias	Frete Grátis Acima de 20 Peças	PDF
Joyaly	Depósito; Cartão de Crédito; Pagamento Online	15 Peças	São Paulo	Cerca de 10 Dias Úteis	Depende do Valor da Compra	Imagens Via Whatsapp
Sol da Terra	À vista; Cartão de Crédito; Cheque	15 Peças	Goiânia	De 2 a 8 Dias	Em Média R\$40,00.	Por Meio de Login no Site
Zunna Ribeiro	Sem Resposta					
Rosa Lolla	Depósito; Pay Pal; Transferência; Pag Seguro.	6 Peças	Goiânia	Depende do Tipo de Frete	Depende do Tipo de Frete	Imagens Via Whatsapp

Fonte: Elaboração própria (2019).

Em geral, os fornecedores selecionados se encontram nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Alguns desses fornecedores trabalham com peças voltadas para o público religiosos, o que proporciona uma grande variedade de peças para serem escolhidas. Outros não possuem esse mesmo direcionamento, contudo, possuem peças compostas que atendem a proposta da Loja Maysis, cabendo à pessoa responsável pelas compras fazer um filtro do que é adequado ou não para ser comercializado no empreendimento.

Outro ponto que precisa de atenção, é o prazo de entrega das mercadorias. Como cada fornecedor possui uma política diferente, o planejamento de compras deverá se organizar em cima da peculiaridade de cada fornecedor, mas tendo atenção para não atrapalhar o fluxo de vendas da loja.

3.4 – Análise SWOT:

A análise SWOT apresenta uma avaliação estratégica da Loja Maysis, no qual são apontados os principais pontos fortes e fracos, além das principais oportunidades e ameaças do mercado. Ela analisa o ambiente interno e externo da organização, visando traçar estratégias para amenizar as fraquezas e potencializar os pontos fortes.

A análise SWOT da Loja Maysis é apresentada no Quadro 5.

Análise SWOT		
Fatores internos	Forças	- Pesquisa de mercado mostra a necessidade de lojas desse perfil;
		- Conhecimento pessoal a respeito do público modesto.
		- Qualidade dos produtos;
		- Boa localização da loja;
		- Prédio com estacionamento.
	Fraquezas	- Base Financeira Fraca;
- Fornecedores de outros estados;		
- Negócio Novo.		
Fatores externos	Oportunidades	- Necessidade de mercado;
		- Vendas para empresas.
	Ameaças	- Lojas que não possuem esse público-alvo, mas que buscam atender a necessidade de um público mais sério;
		- Situação econômica do país;

Fonte: Elaboração própria (2019).

Pode-se observar, por meio da análise SWOT, que um ponto muito importante para o bem-estar do consumidor, a disponibilidade de estacionamento, vai ser suprida, por meio do ponto comercial escolhido. Esse ponto apesar de aparentar ser “pequeno”, promove o início de uma boa experiência de compra, pois a ausência de estacionamento muitas vezes causa irritabilidade ou, até mesmo, a desistência, por parte do consumidor, de entrar no estabelecimento.

No que se refere às fraquezas, a base financeira fraca é algo que será trabalhado e melhorado ao longo do tempo por meio de uma gestão financeira adequada. O fato de os fornecedores serem de outros estados gera uma maior espera para recebimento das mercadorias. Contudo, esse ponto será trabalhado por meio do gerenciamento das compras e do estoque, cuidando para que as compras sejam feitas de forma planejada, já contando com o prazo de entrega da mercadoria, de tal forma que não gere prejuízo para a variedade de mercadoria disponível e, conseqüentemente, para a experiência de compra do cliente. Já no que se refere ao fato de ser um negócio novo, serão criadas estratégias de divulgação, formando parcerias com influenciadoras digitais e trabalhando a divulgação *online* da loja.

Na análise SWOT, duas ameaças foram identificadas. Para cada uma delas foi desenvolvido um plano de ação, seguindo o modelo 5W2H, conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 - 5W2H

	Lojas que não possuem esse público-alvo, mas que buscam atender a necessidade de um público mais sério.	Situação econômica do país.
Quem deve realizar a ação?	A empresa	A empresa
O que deve ser feito?	Divulgação do modelo de negócio	Desenvolver estratégias para suavizar os efeitos da crise.
Onde a ação deve ser executada?	<i>Internet</i> e áreas com clientes em potencial	No ambiente interno
Quando a ação deve ser realizada?	Periodicamente	Periodicamente
Como deve ser realizada a ação?	Através de postagens na <i>Internet</i> , lista de transmissão do <i>Whatsapp</i> , distribuição de <i>folders</i> , mala direta.	Por meio da análise de indicadores.
Quanto será o custo da ação a realizar?	Variável	Nenhum
Por que esta ação deve ser realizada?	Tornar a loja conhecida e conquistar novos clientes.	Para que a empresa aprenda a lidar com situações adversas.

Fonte: Elaboração própria (2019).

4 – PLANO DE MARKETING

O plano de marketing visa descrever de forma detalhada as informações acerca dos elementos do Mix de Marketing, (produto, praça, preço e promoção). Tal parte é primordial para a elaboração de um plano de negócios.

4.1 – Definições estratégicas

Para que as ações de marketing possam ser bem planejadas e eficazes, faz-se necessário definir um grupo específico de consumidores, que possuam características semelhantes, possibilitando que a empresa crie estratégias que possam alcançar o público desejado.

A Loja Maysis vai trabalhar em cima de duas segmentações. A primeira é definida por mulheres, com idade a partir de 15 anos, que se identificam com um estilo de roupa mais modesto, que prezam pela qualidade, mas que também esperam pagar um preço compatível com o produto ofertado. Tal público é o alvo do empreendimento.

Contudo, um outro segmento foi identificado como uma oportunidade de mercado. O mesmo é formado por profissionais, cujo ramo de atuação exige uma aparência física mais formal e composta, como por exemplo profissões da área do Direito ou mesmo empresarial.

A empresa está sendo desenvolvida para ter uma imagem e posicionamento diferenciados das lojas convencionais de vestuário, de tal forma que possa se tornar referência para seu público-alvo.

4.2 – Estratégias de produto

Existe uma quantidade muito grande, de lojas de roupas femininas. Contudo, o segmento de roupas modestas não possui um número considerável de lojas físicas específicas, o que dificulta o processo de compra, uma vez que a consumidora, geralmente, precisa ter tempo disponível para visitar várias lojas, procurando peças que atendam sua necessidade.

A pesquisa de mercado apontou que vestidos e saias são os itens mais difíceis de se encontrar dentro do estilo que está sendo trabalhado. E, visando suprir essa necessidade, a Loja Maysis dará prioridade a tais peças, buscando ter maior quantidade e variedade dos itens. O Quadro 7 apresenta uma relação de itens que poderão ser encontrados na loja, de acordo com as coleções disponíveis.

Quadro 7 - Relação de itens a serem comercializados	
Nº	Descrição
1	Blusa
2	Camisa Manga Curta
3	Camisa Manga Longa
4	Camisa Maxi
5	Camisa Regata
6	Macacão Longo
7	Saia Lápis
8	Saia Longa
9	Saia Midi Metalizada
10	Saia Midi Plissada
11	Saia Midi Rodada
12	Saia Midi Tubinho
13	Vestido Envelope
14	Vestido Longo
15	Vestido Tubinho
Fonte: Elaboração própria (2019).	

4.3 – Estratégias de preço

A loja ficará localizada na Zona Leste de João Pessoa, área cujo poder aquisitivo em geral é alto e, por isso, movimentará um grande volume financeiro. Contudo, conforme mencionado anteriormente, o nosso público-alvo faz parte de uma faixa etária que trabalha e estuda, ou encontra-se no início de uma carreira profissional, o que acarreta em uma renda média baixa para a região. Por tal motivo, a política de preços precisa ser condizente com o poder aquisitivo desses consumidores.

Kotler e Keller (2012) apresentam seis métodos de determinação de preço, cada um com um foco diferente. Para o empreendimento em questão, o método de determinação de preço a ser praticado é o preço de mark-up, que nada mais é do que a diferença entre o custo e o preço de venda de determinado produto ou serviço.

Mesmo para essa estratégia, o valor da margem deve ser determinado considerando a previsão de suas despesas fixas e variáveis. Afinal, é essa margem que pagará e lhe dará o lucro.

O Quadro 8, apresenta o preço de venda de alguns dos produtos ofertados.

Quadro 8 - Precificação média por categoria

Nº	Descrição	Valor Unitário	Margem	Valor de Venda
1	Blusa	R\$35,00	100%	R\$70,00
2	Camisa Manga Curta	R\$40,00	100%	R\$80,00
3	Camisa Manga Longa	R\$45,00	100%	R\$90,00
4	Camisa Maxi	R\$45,00	100%	R\$90,00
5	Camisa Regata	R\$30,00	100%	R\$60,00
6	Macacão Longo	R\$75,00	100%	R\$150,00
7	Saia Lápis	R\$45,00	100%	R\$90,00
8	Saia Longa	R\$62,00	100%	R\$124,00
9	Saia Midi Metalizada	R\$55,00	100%	R\$110,00
10	Saia Midi Plissada	R\$60,00	100%	R\$120,00
11	Saia Midi Rodada	R\$50,00	100%	R\$100,00
12	Saia Midi Tubinho	R\$50,00	100%	R\$100,00
13	Vestido Envelope	R\$75,00	100%	R\$150,00
14	Vestido Longo	R\$75,00	100%	R\$150,00
15	Vestido Tubinho	R\$62,00	100%	R\$124,00

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.4 – Estratégias de distribuição

A pesquisa de mercado apontou que aproximadamente 92% dos consumidores preferem comprar roupas em lojas físicas. Esse percentual pode estar atrelado a possibilidade de o cliente conhecer melhor a peça, seu acabamento, material e modelagem, antes de fazer a aquisição. Outro ponto que pode influenciar tal resultado, é que esse meio de aquisição possibilita compras de “última hora” em que o consumidor leva o produto na mesma hora para casa.

Com base nessas informações, inicialmente, o meio de distribuição da Loja Maysis será uma loja física localizada na Avenida João Cândio, número 1755, prédio comercial Cristal Center II, bairro de Manaíra, Zona Leste de João Pessoa.

O local em questão conta com estacionamento, sistema de vigilância eletrônica e câmeras de segurança. Sua escolha, também foi influenciada pelos resultados obtidos na pesquisa de mercado que indicou os bairros Centro e Manaíra, como os mais frequentados pelas consumidoras quando desejam fazer alguma aquisição.

Apesar de, a princípio, as vendas acontecerem apenas no endereço comercial, a Loja Maysis estará presente no *Instagram* e no *Whatsapp*, tendo assim maior contato com o público e desenvolvendo um canal de interação, que futuramente terá a pretensão de se tornar um novo meio de distribuição.

4.5 – Estratégias de promoção e comunicação

A loja Maysis terá como posicionamento estratégico a qualidade. Valor esse que vai englobar: o produto que está sendo comercializado; o ambiente físico da loja e o atendimento prestado aos clientes físicos e virtuais. Tudo com a intenção de gerar uma experiência de compra positiva para seus clientes.

Por se tratar de um empreendimento novo, faz-se necessário ter uma maior atenção em como tornar a marca visível e atrativa aos consumidores. Para tal, será necessário implementar algumas estratégias de divulgação. O Quadro 9 vai apresentar as ideias iniciais.

Quadro 9 - Estratégias de promoção	
Promoção	Divulgação da marca nas redes sociais
Justificativa	As redes sociais são ferramentas que crescem muito nos dias atuais e possibilitam um grande alcance territorial.
Objetivo	Tornar a Loja Maysis conhecida pelo público em geral.
Ação	Divulgação do perfil da Loja Maysis no <i>Instagram</i> , por meio de parcerias com Influenciadoras Digitais e promoção por meio dos <i>posts</i> patrocinados no aplicativo.
Custo	Valor cobrado por divulgação das Influenciadoras Digitais e valor cobrado pelo aplicativo para patrocinar os <i>posts</i> .
Promoção	Coquetel de Inauguração
Justificativa	É uma oportunidade de criar uma boa impressão inicial nos consumidores que forem conhecer o empreendimento.
Objetivo	Iniciar uma relação com o público-alvo e a mídia.
Ação	Proporcionar preços especiais para quem fizer compras no momento do evento.
Custo	Valor cobrado pelo <i>Buffet</i> contratado.
Promoção	Boca a boca
Justificativa	A pesquisa de mercado apontou que a indicação de parentes e amigos é o segundo maior fator influenciador de compra.
Objetivo	Promover a indicação da loja por seus frequentadores.
Ação	Possuir práticas condizentes com os valores da empresa para gerar uma experiência de compra satisfatória entre os clientes e, assim, barganhar a recomendação a pessoas de seus ciclos de amizade.
Custo	Nenhum custo adicional.
Promoção	Descontos especiais
Justificativa	A pesquisa de mercado apontou que, em geral, o preço é um fator determinante no momento da aquisição.
Objetivo	Promover a aquisição de clientes e a sua fidelização.
Ação	Oferecer descontos especiais por meio do <i>Instagram</i> , com tempo limitado e apenas para quem for seguidor e apresentar o <i>post</i> de desconto.
Custo	Percentual de desconto determinado em cada postagem.
Promoção	Descontos exclusivos para membros da OAB
Justificativa	É um nicho profissional que necessita de roupas bem apresentáveis e compostas.
Objetivo	Fidelizar consumidores do nicho profissional.
Ação	Oferecer descontos exclusivos, por meio da apresentação da carteira da OAB.
Custo	Percentual de desconto determinado previamente pela empresa.
Fonte: Elaboração Própria (2019).	

Ter uma identidade visual é importante e necessário para tornar conhecida e consolidar a marca. Para tal, foram desenvolvidos alguns itens, conforme as imagens abaixo.

Figura 1 - Logotipo



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 2 - Cartão de Visitas (Frente)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 3 – Cartão de visitas (Verso)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 4 - Folder

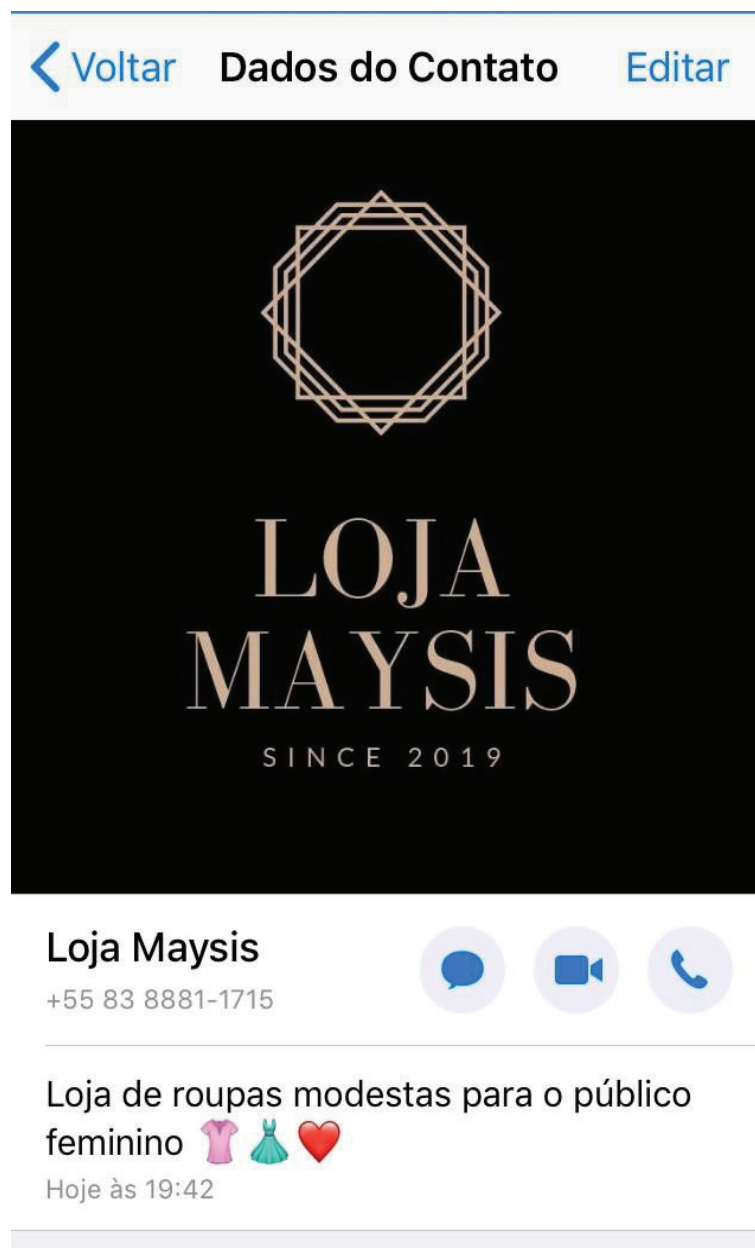


Fonte: Elaboração própria (2019).

Foi criado para a Loja Maysis uma conta no aplicativo *Instagram* e uma no *Whatsapp*. Por meio do *Instagram*, serão divulgadas as novidades que forem chegando na loja, os eventos

promovidos, parcerias concretizadas e estratégias de divulgação e impulsionamento nas vendas. O *Whatsapp* vai ficar à disposição dos clientes para tirar dúvidas ou fazer reservas.

Figura 5 – Perfil do *Whatsapp*



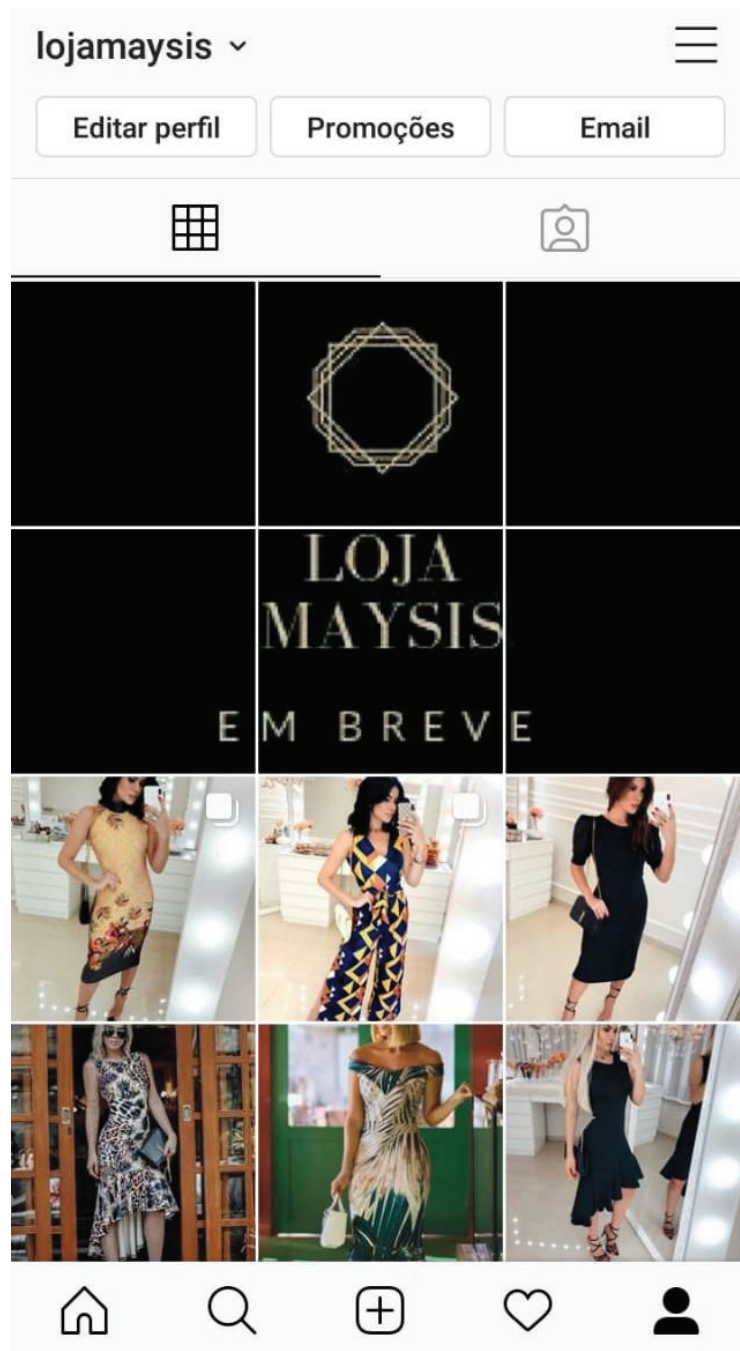
Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 6 – Perfil do *Instagram*



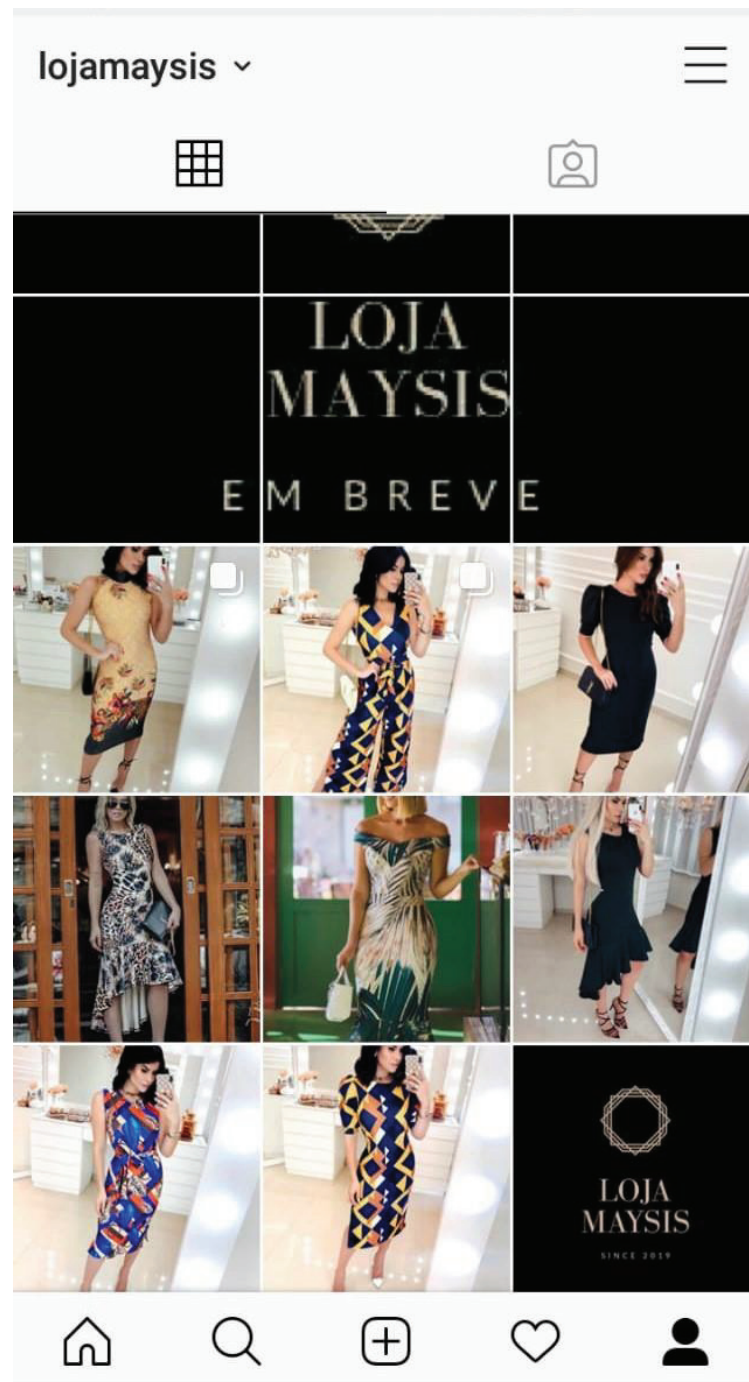
Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 7 – Perfil do *Instagram*



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 8 – Perfil do *Instagram*



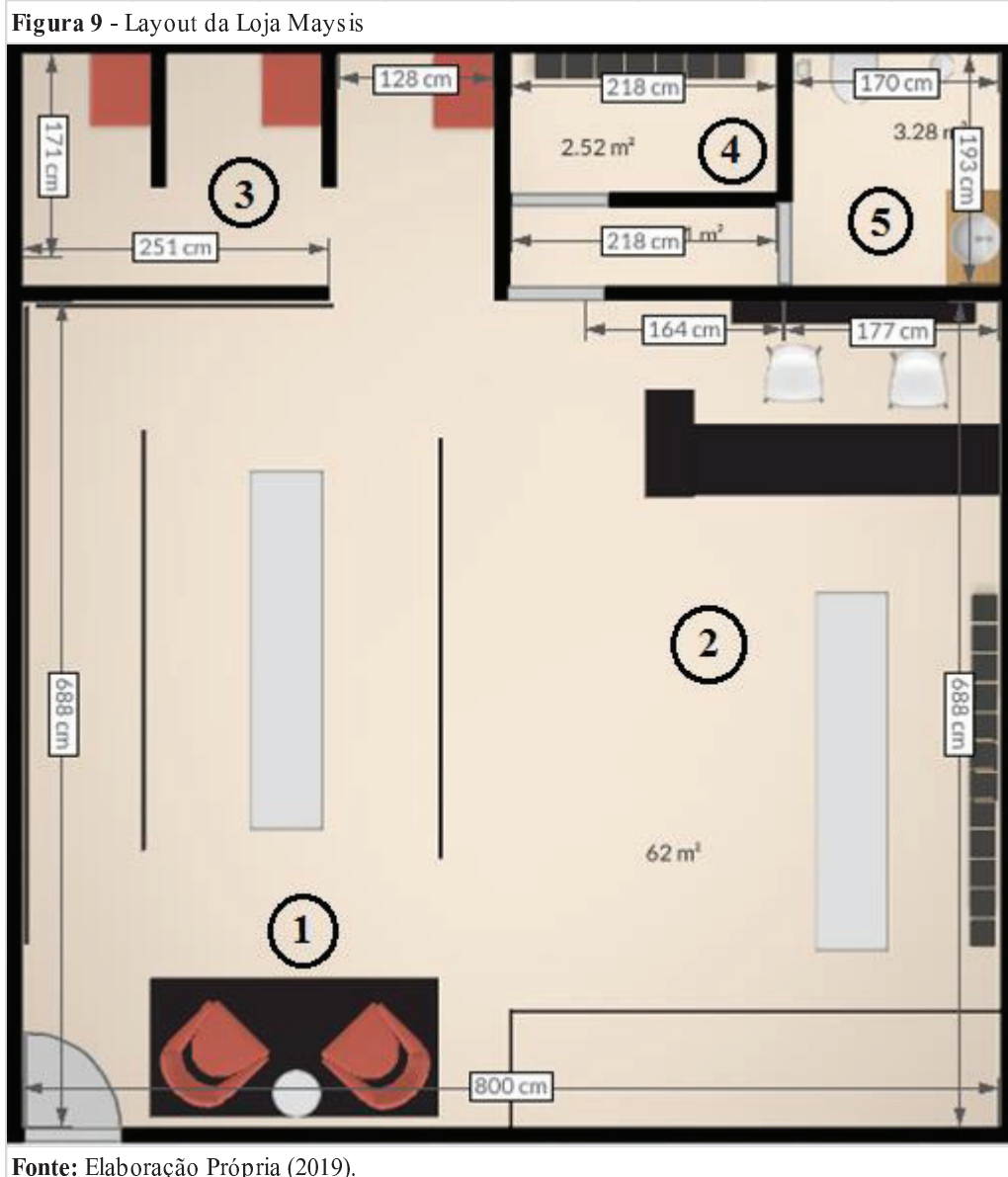
Fonte: Elaboração própria (2019).

5 – PLANO OPERACIONAL

No plano operacional será apresentado o *layout* da nossa loja, com uma breve explicação de cada ambiente, sua capacidade instalada, os fluxogramas dos principais processos organizacionais internos e, também, a necessidade de pessoal, descrevendo as atribuições de cada cargo e as competências esperadas.

5.1 – Layout

O *layout* da loja física foi desenvolvido com a intenção de proporcionar conforto e praticidade para quem entra na loja. A loja possuirá 70m² e será dividida em 5 ambientes, sendo: 1- *hall* de entrada; 2 - salão de vendas; 3 - provadores; 4 – estoque; 5 - lavabo, como mostra a Figura 9.



A loja foi projetada na intenção de promover conforto a todos que por ela transitarem, por isso a maior parte da mercadoria ficará disposta em araras, facilitando a visualização. Estas estarão localizadas do lado esquerdo da loja, logo após o *hall* de entrada, onde haverá duas poltronas, para que possíveis acompanhantes possam esperar com conforto e, ao mesmo tempo, tenham a possibilidade de dar opiniões e transitar pela loja.

Duas vitrines horizontais comporão a mobília da loja, de modo que tanto agregarão charme e sofisticação, quanto servirão de apoio para que as clientes possam observar melhor as peças. Uma vitrine vertical estará disposta do lado direito, sendo a “apresentação” da loja, logo atrás dela haverá uma colmeia onde uma variedade de peças ficará armazenada e, ao fundo, foi projetado o ambiente de pagamento e embalagem de produtos vendidos.

A área dos provadores, que fica ao fundo da loja, do lado esquerdo, foi projetada para acomodar três ambientes. Cada um deles possui um puff, ganchos para pendurar as roupas e seu fechamento dar-se-á por cortina.

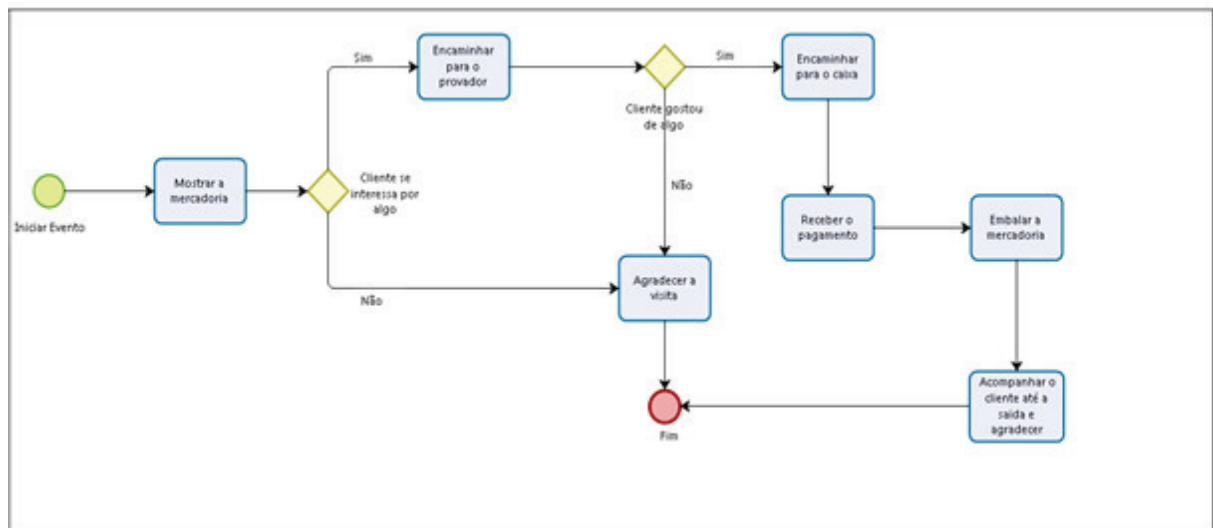
Ao fundo da loja, do lado direito, ter-se-á um pequeno corredor, cuja primeira porta dará acesso ao estoque de mercadorias e a segunda, ao lavabo.

5.2 – Processos operacionais

A padronização de processos operacionais é de fundamental importância, pois ajuda a minimizar erros e proporciona clareza para quem precisa desempenhar a tarefa.

Os principais processos desenvolvidos pela Loja Maysis serão: o processo de venda; o pagamento; e a reposição de mercadoria. A seguir, serão apresentados os fluxogramas de cada um desses processos.

Figura 10 – Fluxograma do processo de venda

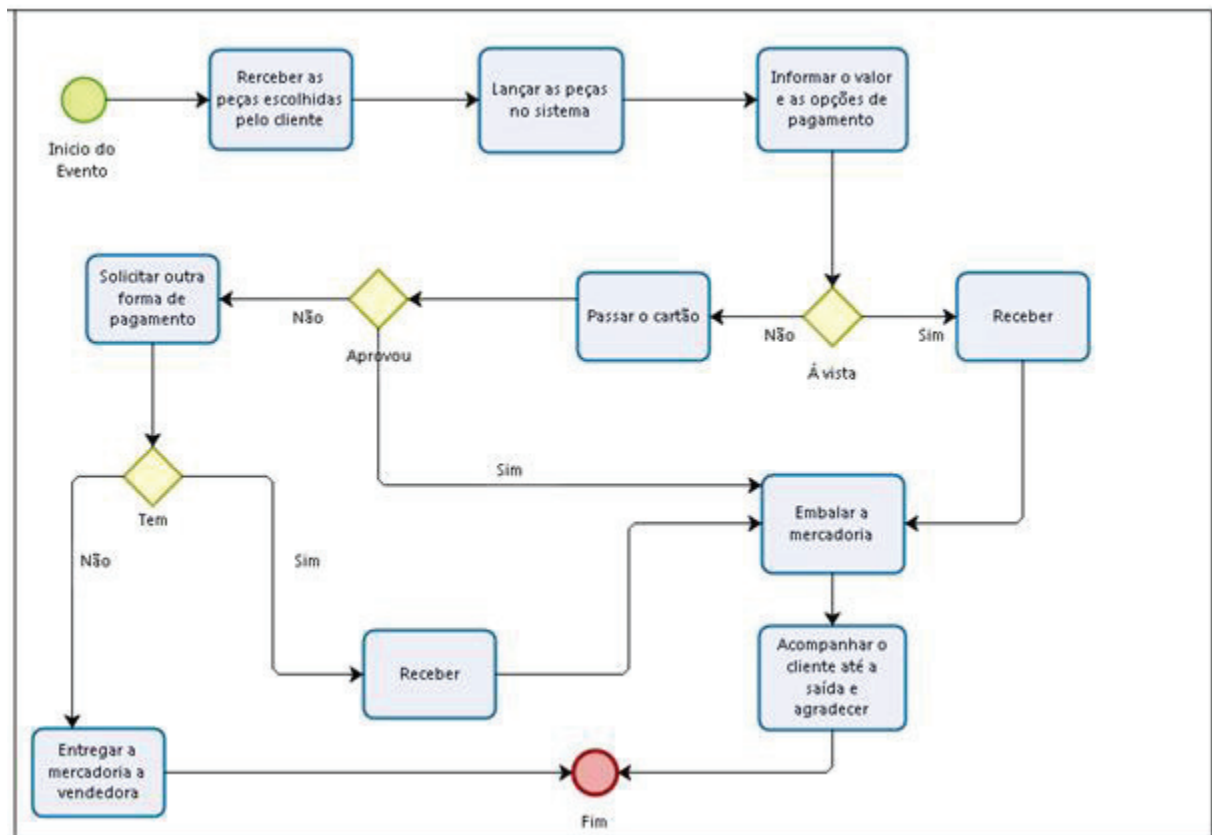


Fonte: Elaboração própria (2019).

O processo de venda inicia-se com a vendedora mostrando as mercadorias disponíveis ao cliente que pode decidir provar ou não algum produto, resultando em sua aquisição ou desistência de efetuar a compra.

O fluxograma, a seguir, refere-se ao processo de pagamento, que se inicia com o recebimento das peças escolhidas pelo cliente, para que sejam lançadas no sistema e tenham o pagamento efetuado. O recebimento pode acontecer em dinheiro e em cartão de crédito ou débito, assim como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Fluxograma pagamento

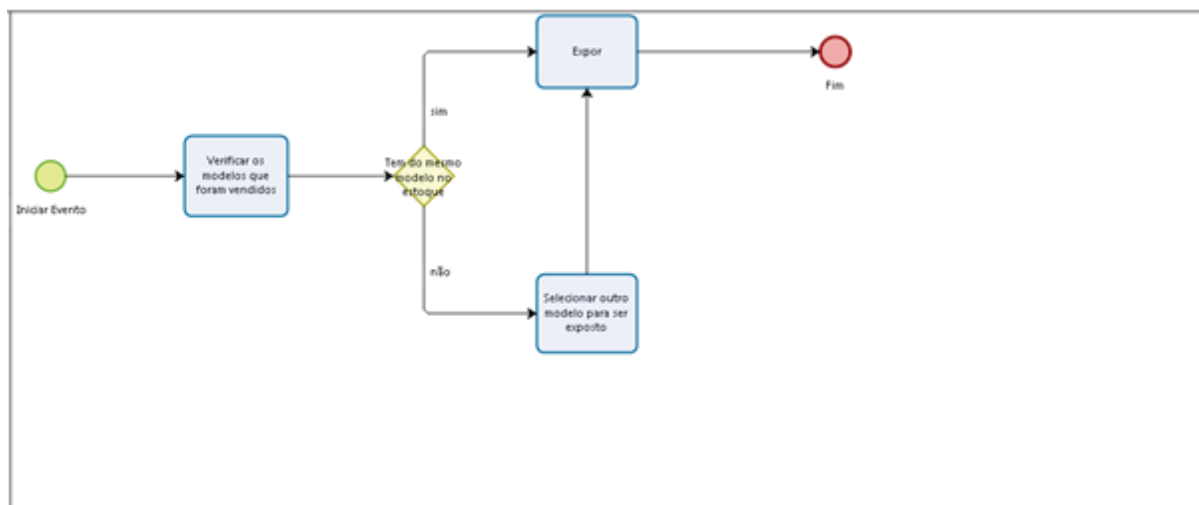


Fonte: Elaboração própria (2019).

O próximo fluxograma envolve o processo de reposição de mercadoria. Esta é a atividade mais simples de ser desempenhada. O procedimento deve acontecer sempre que for identificada a necessidade. E pode ser de fato uma reposição de alguma peça vendida, ou mesmo, a exposição de uma nova mercadoria.

A Figura 12 detalha o processo em questão.

Figura 12 – Fluxograma de reposição de mercadoria



Fonte: Elaboração própria (2019).

5.3 – Necessidade de pessoal

Por se tratar de uma empresa pequena e com recursos financeiros limitados, o quadro de funcionários será bem resumido, podendo sofrer alterações futuras em decorrência da demanda.

Inicialmente, a Loja Maysis contará com três colaboradoras, sendo duas vendedoras, que terão a incumbência de realizar o atendimento aos clientes, deverão manter a loja organizada e bem abastecida. Para tal, far-se-ão preciso ter algumas competências pré-estabelecidas. A descrição mais detalhada de suas atribuições e competências, estão descritas no Quadro 10.

Quadro 10 - Descrição do cargo de vendedor de comércio varejista	
Cargo	Vendedor
Atribuições	Recepcionar e atender os clientes, auxiliando na escolha da mercadoria; Destacar as qualidades e vantagens da aquisição; Manter a loja organizada; Exposição e reposição de mercadorias.
Competências	Educação; Organização; Proatividade; Ser comunicativo; Simpatia.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Já no que se refere à gerente, ela deverá dar suporte ao atendimento aos clientes, também será responsável por atender os fornecedores, além de receber os pagamentos dos produtos. Assim como no caso das vendedoras, a gerente também precisará preencher um conjunto de competências. Suas atribuições e competências necessárias para desempenhar o cargo em questão, estão melhor descritas no Quadro 11.

Quadro 11 - Descrição do cargo de gerente/caixa	
Cargo	Gerente
Atribuições	Abertura de loja; Conferência de mercadorias recebidas; Atendimento a fornecedores; Inventário / Balanço; Auxiliar no atendimento aos clientes; Embalar as mercadorias vendidas; Receber os pagamentos;
Competências	Educação; Organização; Proatividade; Ser comunicativo; Simpatia.
Fonte: Elaboração própria (2019).	

A princípio, o cargo de gerente será desempenhado pela proprietária da loja, que também será responsável por cuidar da parte administrativa, financeira e parte das ações ligadas às mídias sociais, bem como desenvolvimento de parcerias e ações de marketing.

Contudo, a parte mais operacional ligada às redes sociais, como reserva de mercadorias e verificação de disponibilidade de produtos, ficará a cargo da gerente. Isso porque ela terá mais disponibilidade de tempo para responder, evitando que as possíveis clientes esperem muito por um retorno, promovendo assim, uma experiência positiva para as possíveis clientes que estão no meio virtual, e ao mesmo tempo, deixando as vendedoras livres para priorizar as clientes que estão na loja.

A parte de limpeza da loja será terceirizada, bem como a parte de contabilidade, que ficará a cargo de uma empresa de assessoria contábil.

6 – PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro engloba todos os investimentos, despesas, custos, previsões de recebimentos e demais demonstrativos financeiros necessários para analisar a viabilidade financeira da empresa. Muitas das informações contidas nos quadros dispostos nessa seção estão embasadas em dados apresentados no decorrer de todo o plano de negócios.

6.1 – Investimentos Fixos

Os investimentos fixos correspondem a todos os bens necessários para que uma empresa possa iniciar suas operações, como móveis, utensílios, máquinas e equipamentos. Os Quadros 12 e 13 demonstram detalhadamente as despesas iniciais necessárias para que a Loja Maysis comece a funcionar.

Quadro 12 - Móveis e utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Araras	5	R\$120,00	R\$600,00
Balcões (2 x 0,50)	2	R\$950,00	R\$1.900,00
Balcão em L	1	R\$1.349,00	R\$1.349,00
Bandeja	1	R\$140,00	R\$140,00
Banquetas	2	R\$150,00	R\$300,00
Cabides	200	R\$1,50	R\$300,00
Colméias (2m)	2	R\$240,00	R\$480,00
Cortinas	3	R\$150,00	R\$450,00
Varão	3	R\$40,00	R\$120,00
Ar Condicionado	2	R\$1.050,00	R\$2.100,00
Gela Água	1	R\$379,00	R\$379,00
Cafeteira	1	R\$300,00	R\$300,00
Etiquetadora	1	R\$130,00	R\$130,00
Lixeira inox com pedal	1	R\$60,00	R\$60,00
Lixeira	2	R\$21,00	R\$42,00
Manequins	3	R\$120,00	R\$360,00
Material de expediente	1	R\$100,00	R\$100,00
Mesa de canto	1	R\$100,00	R\$100,00
Poltronas	2	R\$200,00	R\$400,00
Potes de vidro	3	R\$90,00	R\$270,00
Prateleira	1	R\$150,00	R\$150,00
Puffs	3	R\$80,00	R\$240,00
Taças de vidro	6	R\$100,00	R\$600,00
Tapete	1	R\$200,00	R\$200,00
Total			R\$11.070,00
Fonte: Elaboração própria (2019).			

Quadro 13 - Máquinas e equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Aparelho Celular	1	R\$700,00	R\$700,00
Computador	1	R\$1.342,00	R\$1.342,00
Estabilizador	1	R\$89,00	R\$89,00
Impressora	1	R\$265,00	R\$265,00
Roteador	1	R\$130,00	R\$130,00
Software	1	R\$1.700,00	R\$1.700,00
Maquina Safra	1	R\$0,00	R\$0,00
TV	1	R\$900,00	R\$900,00
Total			R\$5.126,00
Fonte: Elaboração própria (2019).			

Somando os investimentos em móveis e utensílios e em máquinas e equipamentos, temos um total de R\$ 16.196,00. Esse valor corresponde ao investimento fixo total.

6.2 – Estoque inicial

Quadro 14 - Estoque inicial				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Blusa	40	R\$35,00	R\$ 1.400,00
3	Camisa Manga Curta	20	R\$40,00	R\$ 800,00
4	Camisa Manga Longa	20	R\$45,00	R\$ 900,00
5	Camisa Maxi	10	R\$45,00	R\$ 450,00
6	Camisa Regata	30	R\$30,00	R\$ 900,00
9	Macacão Longo	16	R\$75,00	R\$ 1.200,00
10	Saia Lápis	20	R\$45,00	R\$ 900,00
11	Saia Longa	28	R\$62,00	R\$ 1.736,00
12	Saia Midi Metalizada	4	R\$55,00	R\$ 220,00
13	Saia Midi Plissada	6	R\$60,00	R\$ 360,00
14	Saia Midi Rodada	6	R\$50,00	R\$ 300,00
15	Saia Midi Tubinho	30	R\$50,00	R\$ 1.500,00
17	Vestido Envelope	6	R\$75,00	R\$ 450,00
19	Vestido Longo	30	R\$75,00	R\$ 2.250,00
20	Vestido Tubinho	26	R\$62,00	R\$ 1.612,00
TOTAL				R\$ 14.978,00
Fonte: Elaboração própria (2019).				

O Quadro 14, representado acima, descreve o estoque inicial da Loja Maysis. O valor unitário descrito para cada item, refere-se ao valor médio. Alguns itens, por previsão de serem mais procurados, possuirão uma quantidade maior, para que seja possível ter mais variedade

de *design* dentro de um mesmo modelo. A princípio, não haverá várias unidades de um mesmo *design* disponíveis.

6.3 – Projeção de fluxo de caixa ano 1

O Quadro 15 a seguir, representa a projeção de fluxo de caixa do primeiro ano de funcionamento da Loja Maysis.

Quadro 15 - Projeção de Fluxo de Caixa da Loja Maysis Ano 1

Descrição	Pre-operacional	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo Inicial	RS50.000,00	RS6.426,00	RS11.086,28	RS15.746,55	RS20.406,83	RS25.067,10	RS29.727,38	RS34.387,65	RS39.047,93	RS43.708,20	RS48.368,48	RS53.028,75	RS57.689,03
Entradas													
Capital Próprio	RS50.000,00												
Integralização de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receitas Operacionais	-	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00
Total de Entradas		RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00	RS29.956,00
Saídas													
Despesas Pré-operacionais													
Locação da Loja	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00	RS2.800,00
Despesas de Abertura	RS2.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento Fixo													
Imóvel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalações (Reforma)	RS4.100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Móveis e Utensílios	RS11.070,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Máquinas e Equipamentos	RS5.126,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Custo das Mercadorias													
Estoque	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00	RS14.978,00
Despesas Administrativas													
Acessoria Contábil	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00	RS500,00
Água	-	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54	RS128,54
Despesas com banco e cartão de crédito	-	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12	RS599,12
Despesas com Empregados	-	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00	RS5.000,00
Energia	-	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00
Manutenção do Software	-	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00	RS290,00
Material de Consumo (Escritório)	-	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00	RS200,00
Material de Limpeza	-	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00	RS50,00
Telefone e Internet	-	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00	RS150,00
Despesas de Vendas / Marketing													
Divulgação	RS3.000,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00	RS300,00
Despesas Financeiras													
Impostos Operacionais													
Simples Nacional	-	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
IR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Saídas	RS43.574,00	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73	RS25.295,73
Fluxo Líquido de Caixa	RS6.426,00	RS11.086,28	RS15.746,55	RS20.406,83	RS25.067,10	RS29.727,38	RS34.387,65	RS39.047,93	RS43.708,20	RS48.368,48	RS53.028,75	RS57.689,03	RS62.349,30

Fonte: Elaboração própria (2019).

6.4 – Projeção de vendas longo prazo

O Quadro 16 representa uma projeção de vendas, considerando os primeiros três anos de funcionamento da Loja Maysis. Nesse cenário, está sendo considerada uma taxa de reajuste tanto de custos, quanto de receitas, de 5%.

Quadro 16 - Projeção de Vendas Longo Prazo							
Produtos	Valor	Custos	Quantidade Vendida	Taxa de Aumento	Previsão de Vendas Ano 1	Previsão de Vendas Ano 2	Previsão de Vendas Ano 3
Blusa	R\$ 70,00	R\$ 25.295,66	40	5%	R\$ 33.600,00	R\$ 35.280,00	R\$ 37.044,00
Camisa Manga Curta	R\$ 80,00		20	5%	R\$ 19.200,00	R\$ 20.160,00	R\$ 21.168,00
Camisa Manga Longa	R\$ 90,00		20	5%	R\$ 21.600,00	R\$ 22.680,00	R\$ 23.814,00
Camisa Maxi	R\$ 90,00		10	5%	R\$ 10.800,00	R\$ 11.340,00	R\$ 11.907,00
Camisa Regata	R\$ 60,00		30	5%	R\$ 21.600,00	R\$ 22.680,00	R\$ 23.814,00
Macacão Longo	R\$ 150,00		16	5%	R\$ 28.800,00	R\$ 30.240,00	R\$ 31.752,00
Saia Lápis	R\$ 90,00		20	5%	R\$ 21.600,00	R\$ 22.680,00	R\$ 23.814,00
Saia Longa	R\$ 124,00		28	5%	R\$ 41.664,00	R\$ 43.747,20	R\$ 45.934,56
Saia Midi Metalizada	R\$ 110,00		4	5%	R\$ 5.280,00	R\$ 5.544,20	R\$ 5.821,20
Saia Midi Plissada	R\$ 120,00		6	5%	R\$ 8.640,00	R\$ 9.072,00	R\$ 9.525,60
Saia Midi Rodada	R\$ 100,00	6	5%	R\$ 7.200,00	R\$ 7.560,00	R\$ 7.938,00	
Saia Midi Tubinho	R\$ 100,00	30	5%	R\$ 36.000,00	R\$ 37.800,00	R\$ 39.690,00	
Vestido Envelope	R\$ 150,00	6	5%	R\$ 10.800,00	R\$ 11.340,00	R\$ 11.907,00	
Vestido Longo	R\$ 150,00	30	5%	R\$ 54.000,00	R\$ 56.700,00	R\$ 59.535,00	
Vestido Tubinho	R\$ 124,00	26	5%	R\$ 38.688,00	R\$ 40.622,40	R\$ 42.653,52	
Receita Operacional Anual					R\$ 359.472,00	R\$ 377.445,60	R\$ 396.317,88
Custo anual					R\$ 303.547,97	R\$ 318.725,37	R\$ 334.661,64

Fonte: Elaboração própria (2019).

Fonte: Elaboração própria (2019).

6.5 – Previsão de despesas mensais

Quadro 17 - Despesas mensais			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Acessoria Contábil	1	R\$500,00	R\$500,00
Água	2	R\$64,27	R\$128,54
Aluguel	2	R\$1.400,00	R\$2.800,00
Despesas com banco e cartão de crédito	1	R\$599,12	R\$599,12
Divulgação	1	R\$300,00	R\$300,00
Energia	2	R\$150,00	R\$300,00
Manutenção do Software	1	R\$290,00	R\$290,00
Produtos de limpeza	1	R\$50,00	R\$50,00
Material de expediente	1	R\$200,00	R\$200,00
Despesas com empregados	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Telefone e internet	1	R\$150,00	R\$150,00
Total			R\$10.317,66
Fonte: Elaboração própria (2019).			

6.6 – Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio refere-se ao momento em que os custos e despesas fixas de uma empresa, se igualam à sua receita total, de tal forma que a empresa não esteja gerando lucro, nem prejuízo.

Para tal empreendimento, foi selecionado o ponto de equilíbrio contábil, para ter essa estimativa. O cálculo é:

$$\text{Ponto de Equilíbrio Contábil} = \frac{\text{Custo e Despesas Fixas}}{\text{Margem}} \times 2$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio Contábil} = \frac{10.317,66}{100} \times 2$$

Por meio da fórmula acima, temos como ponto de equilíbrio contábil da Loja Maysis o valor de R\$20.635,32 em vendas.

6.7 – PAY-BACK

O PAY-BACK refere-se ao tempo que a empresa leva, para que reembolsar o investimento inicial. Ou seja, é quando seu lucro líquido acumulado se iguala ao valor do investimento inicial. Para tal, temos a seguinte fórmula:

$$\text{PAY-BACK} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Resultado Médio do Fluxo}}$$

Fazendo o cálculo acima, temos que o PAY-BACK da Loja Maysis é de aproximadamente 11 meses.

7 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO:

A construção de cenário é uma projeção de incertezas que podem vir a afetar o empreendimento, tanto de forma positiva, gerando um cenário otimista, quanto de forma negativa, promovendo um cenário pessimista.

Para a construção dos cenários otimista e pessimista da Loja Maysis, foi projetado um aumento de 10% na receita total e um decréscimo também de 10% em cima do mesmo valor de receita total. Foi escolhida a margem de 10%, por possibilitar um impacto expressivo tanto para mais, quanto para menos. O Quadro 18, apresenta como essas projeções impactariam no resultado operacional do empreendimento em cima da receita operacional média, apresentada na projeção de fluxo de caixa do ano 1, que foi de R\$29.956,00.

Quadro 18 - Construção de Cenário				
Descrição	Cenário pessimista (10%)		Cenário otimista (10%)	
	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 26.960,40	100%	R\$ 32.951,60	100%
2. Custos variáveis totais				
2.1 (-) Custos de mercadoria vendida	R\$ 13.480,20	50%	R\$ 16.475,80	50%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.752,43	6,5%	R\$ 2.141,85	6,5%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 539,21	2%	R\$ 659,03	2%
Total de custos variáveis	R\$ 15.771,84	58,5%	R\$ 19.276,68	58,5%
3. Margem de contribuição	R\$ 11.188,56	41,5%	R\$ 13.674,92	41,5%
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 10.317,66	38,3%	R\$ 10.317,66	31,3%
Resultado operacional	R\$ 870,90	3,2%	R\$ 3.357,26	10,2%
Fonte: Elaboração própria (2019).				

Observando o quadro vemos que tanto no cenário otimista, quanto no cenário pessimista, o resultado operacional da empresa se manteve positivo. Contudo, mesmo tendo esse resultado positivo em ambos os cenários, faz-se necessário ter atenção a situações que podem gerar impactos negativos, para que elas possam ser controladas ou até mesmo prevenidas. Evitando ao máximo a possibilidade de impactos negativos sobre a receita.

8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de negócio proposto por meio da criação da Loja Maysis, tem como diferencial sua segmentação de mercado, que é voltada para mulheres que preferem usar roupas mais modestas, sendo abrangente também para o público profissional e empresarial.

Por meio da pesquisa de mercado, foi constatada a necessidade que tal público sente, em ter uma loja nesse modelo, mas que trabalhe com produtos de qualidade e preços acessíveis. Contudo, apesar de a pesquisa de mercado apontar a viabilidade do negócio, é preciso ter cautela, devido a situação financeira que está sendo vivenciada. Pensando nisso, foram analisadas as principais ameaças e oportunidades que envolvem a abertura e funcionamento do negócio, buscando desenvolver estratégias para amenizar as fraquezas e maximizar os pontos fortes.

A construção dos planos de marketing, operações e financeiro, foi feita levando em consideração informações coletadas por meio da pesquisa de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p. ISBN 9788581430003.

Como Elaborar um Plano de Negócios. SEBRAE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em 10/08/2018.

APÊNDICE 1

3.1- Dados Demográficos:

As primeiras três perguntas tratavam de aspectos demográficos, como idade, bairro onde a respondente reside e a renda média mensal. Como a pesquisa era voltada para mulheres que prezavam por um estilo específico de vestimenta, o *link* do questionário foi disponibilizado de forma individual, em grupos do aplicativo *WhatsApp*, por meio do *Direct* do aplicativo *Instagram*, além de ter sido repassado pelas próprias respondentes, para mulheres de seus ciclos de amizades. Ademais, foram enviados para pessoas que fazem parte de grupos religiosos.

A pesquisa levava em consideração as respostas de pessoas do sexo feminino com pelo menos 15 anos, de tal forma que houve um maior número de respondentes na faixa etária dos 25 aos 34 anos, com um percentual de 32,05% (25 respondentes), sendo seguida bem de perto pela faixa etária dos 15 aos 24 anos, com 26,64% (20 respondentes). A Tabela 1 mostra como ficou o percentual de respostas por faixa etária.

Tabela 1 - Idade das respondentes		
Idade	Frequência	Porcentagem
De 15 a 24 anos	20	25,64%
De 25 a 34 anos	25	32,05%
De 35 a 44 anos	9	11,53%
De 45 a 54 anos	17	21,79%
De 55 a 64 anos	6	7,69%
Acima de 65 anos	1	1,28%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

No que se refere à residência das respondentes, a pesquisa prezava por mulheres que morassem na grande João Pessoa, de tal forma que as respondentes se dividem entre diversos bairros da região. Analisando a Tabela 2, vê-se que a maior parte 44,87% (35 respondentes), reside no bairro do Bessa. Percebe-se que aproximadamente 65% residem em bairros da Zona Leste de João Pessoa.

Esses percentuais podem ter sofrido influência da pesquisadora, uma vez que aplicou o questionário a pessoas do seu ciclo de amizade, e estas a seus amigos também.

Tabela 2 - Bairro onde residem

Bairro	Frequência	Porcentagem	Bairro	Frequência	Porcentagem
Aeroclube	2	2,56%	Jardim Oceania	1	1,28%
Altiplano	1	1,28%	José Américo	2	2,56%
Bairro das Indústrias	1	1,28%	Livramento	1	1,28%
Bairro dos Estados	2	2,56%	Manaira	2	2,56%
Bancários	4	5,13%	Mangabeira	1	1,28%
Bessa	35	44,87%	Miramar	3	3,85%
Castelo Branco	4	5,13%	Planalto da Boa Esperança	1	1,28%
Geisel	2	2,56%	Renacer	3	3,85%
Intermares	3	3,85%	Tambaú	1	1,28%
Jaguaribe	1	1,28%	Tibiri	1	1,28%
Jardim Cidade Universitária	1	1,28%	Torre	2	2,56%
Jardim Luna	2	2,56%	Valentina	2	2,56%
Total				78	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação à renda média mensal, observa-se que a maioria delas, 50% (39 respondentes), afirmam receber até R\$ 2.000,00. A segunda maior renda, com 21,79% (17 respondentes), foi das que recebem entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00. Esses dados demonstram que as entrevistadas aparentam, possuir faixa de renda limitada, que possa restringir seus gastos com vestuário. Dessa forma, provavelmente, este público consome, em sua maioria, produtos com preços mais acessíveis a sua renda, isto é, preços baixos e fazer uso de compras parceladas.

Tabela 3 - Renda média mensal

Renda	Frequência	Porcentagem
Até R\$2.000,00	39	50%
Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00	17	21,79%
Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00	8	10,25%
Entre R\$6.000,01 e R\$8.000,00	8	10,25%
Entre R\$8.000,01 e R\$10.000,00	2	2,56%
Acima de R\$10.000,01	4	5,13%
Total	78	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com base nas informações acima, a amostra pode ser caracterizada por ser composta majoritariamente por mulheres de 15 até 34 anos, residentes em bairros da Zona Leste de João Pessoa e com renda média mensal de até R\$ 2.000,00.

Cruzando os dados, observa-se que a maioria dos respondentes, apesar de residirem nos bairros da Zona Leste (mais nobre), tem renda mensal baixa. A razão disso pode estar na faixa etária jovem, que ainda só estuda ou está iniciando a carreira.

3.2- Frequência de compra

Após responder as perguntas sobre os dados demográficos, as respondentes passavam para as perguntas que ajudam a entender melhor o perfil de consumo e as possíveis dificuldades que as mesmas sentem ao fazer compras.

Quanto à frequência com que essas consumidoras efetuam compras, percebe-se que 55,13% (43 respondentes) optaram pela alternativa “às vezes”. Dois fatores que serão analisados mais a frente, podem ser diretamente responsáveis por esse resultado, a dificuldade em encontrar alguns estilos de roupa e o valor que a peça custa.

Tabela 4 - Frequência de Compra		
Frequência de Compra	Frequência	Porcentagem
Sempre	8	10,25%
Frequentemente	13	16,67%
Às vezes	43	55,13%
Raramente	14	17,95%
Nunca	0	0%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

A pesquisa tinha como ponto principal identificar a dificuldade que as mulheres possuem para encontrar um estilo específico de vestimenta, e temos que 69,23% (54 respondentes) afirmam sentir essa dificuldade. Esse resultado talvez possa ser entendido pela diversidade de gastos e necessidades femininas, como por tonalidades de cores, tamanhos, modelos, tipos de tecidos, marcas, texturas etc. Assim mostra a Tabela 5, abaixo:

Tabela 5 - Dificuldade em encontrar algum estilo de roupa		
Dificuldade	Frequência	Porcentagem
Sim	54	69,23%
Não	24	30,77%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

Uma vez identificada essa dificuldade, fazia-se necessário saber também qual seria o estilo de roupa apresentado como mais difícil por essas 54 mulheres. Por meio da Tabela 5.1, observa-se que a opção “roupas compostas” foi escolhida de forma muito expressiva, somando um percentual de 88,89 (48 respondentes). Esse resultado pode ser explicado pelo fato da pesquisadora ter enviado o *link* do questionário a pessoas de seu círculo de amizade do estudo bíblico que frequenta e de amigos religiosos de seus amigos. De fato, a intenção da pesquisa foi alcançar o público que consome o produto “roupa composta”, que pode ser de adeptos de algumas religiões, costumes ou profissões formais.

Tabela 5.1 - Estilo de roupa difícil de encontrar		
Estilo de roupa	Frequência	Porcentagem
Roupas Destroyed	1	1,85%
Roupas Góticas	0	0%
Roupas Compostas	48	88,89%
Roupas em Alfaiataria	5	9,26%
Total	54	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

A Tabela 5.2 mostra quais tipos de peças foram listados como mais difíceis de encontrar, dentro do padrão procurado pelas respondentes que informaram sentir dificuldade em algum estilo. Os percentuais somam mais de 100%, por ter sido uma pergunta com a possibilidade de se escolher entre 1 a 3 alternativas.

Tabela 5.2 - Tipo de peça com maior dificuldade de encontrar		
Tipo de peça	Frequência	Porcentagem
Blusas	23	42,59%
Camisas	2	3,70%
Calças	8	14,81%
Saias	33	61,1%
Vestidos	48	88,89%
Shorts	1	1,85%
Total	115	212,95%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

Pode-se observar que as peças que mais se destacaram foram: os vestidos em primeiro lugar, com 88,89% (48 respondentes); seguidos por saias, com 61,1% (33 respondentes); e pelas blusas, com 42,59% (23 respondentes). Essa informação servirá de base para o

planejamento das compras de peças de roupas da loja, que deverão atender a necessidade das consumidoras e, portanto, evitar que fiquem “paradas” nas prateleiras.

Esse resultado pode ser justificado pelo fato da pesquisa ter sido direcionada aos grupos religiosos, em que as mulheres costumam preferir se vestir com saias e vestidos compostos.

Outra informação importante é saber o quanto o preço de uma peça pode determinar ou não a sua aquisição. Nesse aspecto, tem-se que 47,44% (37 respondentes) afirmam que o valor, às vezes, pode ser um fator determinante, seguido por 32,05% (25 respondentes), que relatam sempre terem sua escolha determinada pelo valor da peça em questão. É importante ressaltar que ninguém afirmou que raramente ou nunca olha o preço como fator determinante, conforme descreve a Tabela 6.

Ao cruzar esses dados com os da faixa de renda, verifica-se haver coerência nas respostas obtidas. Isso porque a maioria das entrevistadas possui renda até R\$ 4.000,00, para quem o preço é, normalmente, muito importante em seus processos decisórios de compra. Importante porque sua renda pode ser baixa a razoável, considerando a realidade local.

Tabela 6 - Preço como fator determinante		
Preço como fator determinante	Frequência	Porcentagem
Sempre	25	32,05%
Frequentemente	16	20,51%
Às vezes	37	47,44%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

Diante das informações colhidas até então, três pontos chamam atenção pela possibilidade de estarem relacionados: o fato das respondentes só comprarem roupas às vezes, de 69,23% sentirem dificuldade em encontrar algum estilo de vestimenta e de 100% das respondentes sentirem certa influência do preço em sua decisão de compra algumas vezes.

Em seguida, as respondentes precisaram selecionar a forma como preferem fazer suas compras. Por meio desse tópico, foi possível constatar que o método tradicional de compras, as lojas físicas, ficaram em primeiro lugar com 92,3% (72 respondentes) e não houve nenhuma outra opção que tivesse tido um segundo resultado expressivo e concorrente, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Meio de aquisição		
Forma de compra	Frequência	Porcentagem
Lojas Físicas	72	92,3%
Sites de Lojas	2	2,56%
Vendedores Informais	2	2,56%
Costureira	1	1,28%
Depende	1	1,28%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

Como se sabe que normalmente não é apenas um fator que costuma influenciar na aquisição de um produto, a pergunta “Que fatores te levam a escolher as lojas que frequenta?” também foi elaborada de tal forma que possibilitasse a escolha de mais de um fator, podendo chegar até três opções. A Tabela 8 mostra como ficaram os percentuais para cada fator, tendo como destaque a opção “produto ofertado”, que é o produto em si, com 80,77% (63 respondentes). A segunda opção com maior frequência foi “indicação de parentes ou amigos”, que teve percentual igual a 35,89% (28 respondentes), seguido por “propaganda”, com percentual de 34,62% (27 respondentes), e “proximidade de sua casa/trabalho” com percentual de 32,05% (25 respondentes). Os demais não obtiveram resultados expressivos para a pesquisa.

Interessante observar que, nesta questão o preço não foi apontado como fator influenciador de compra, apesar de, em questão anterior, ser marcado como determinante na hora da compra.

Observa-se que o produto em si, se estiver conforme as preferências e gostos da consumidora, já será o grande influenciador para a efetivação da compra.

Esses fatores influenciadores poderão fundamentar as estratégias de comunicação da loja, visando comunicar às consumidoras da existência dela e de seus produtos, bem como estimulá-las a conhecê-la e consumir.

Tabela 8 - Fatores influenciadores

Fatores influenciadores	Frequência	Porcentagem
Indicação de parentes/amigos	28	35,89%
Proximidade de sua casa/trabalho	25	32,05%
Propaganda	27	34,62%
Fama	4	5,13%
Produto Ofertado	63	80,77%
Produto diferenciado	1	1,28%
Preço	2	2,56%
Confiabilidade	1	1,28%
Qualidade do produto	1	1,28%
Total	152	194,86%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Procurando saber em que região a loja ficaria mais acessível ao público-alvo, foi perguntado em que bairro as pesquisadas mais costumam frequentar quando vão comprar roupas. Com base na Tabela 9, observa-se que os bairros Centro e Manaíra empataram como opção mais escolhida, tendo cada um 35,9% (28 respondentes) do percentual total, seguidos pelo Bessa, com 19,23% (15 respondentes). Contudo, se observar pela área, verifica-se que 56,41% preferem bairros da Zona Leste de João Pessoa, região onde a maioria reside.

Tabela 9 - Bairro mais frequentado

Bairro	Frequência	Porcentagem
Bancários	0	0%
Bessa	15	19,23%
Centro	28	35,9%
Manaíra	28	35,9%
Mangabeira	4	5,13%
Tambaú	0	0%
Tambauzinho	1	1,28%
Tibiri	1	1,28%
Sem preferência	1	1,28%
Total	78	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Saber o quanto essas pessoas costumam investir de forma mensal com a aquisição de roupas era outra intenção da pesquisa. A Tabela 10 mostra que duas faixas de investimento são mais selecionadas. Inicialmente, a faixa de até R\$ 200,00, com 64,1% (50 respondentes), e em segundo lugar, a faixa entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00, com 21,79% (17 respondentes).

Isso significa que as respondentes não estão dispostas a gastar muito em vestimentas, inclusive porque possuem renda mensal relativamente baixa. Demonstra também que o fator preço é sim determinante em seu processo decisório de compra.

Tabela 10 - Investimento mensal		
Investimento	Frequência	Porcentagem
Até R\$200,00	50	64,1%
Entre R\$200,01 e R\$400,00	17	21,79%
Entre R\$400,01 e R\$600,00	6	7,69%
Entre R\$600,01 e R\$800,00	1	1,28%
Entre R\$800,01 e R\$1.000,00	2	2,56%
Acima de R\$1.000,01	2	2,56%
Total	78	100%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

E, por fim, a última pergunta visava descobrir as motivações que estão por trás das aquisições que as pesquisadas costumam fazer. Costumeiramente, possui-se mais de uma motivação ao se tomar alguma decisão, por esse motivo essa pergunta também estava aberta a até três opções para serem assinaladas, possuindo assim uma frequência total maior que 100%.

Tabela 11 - Motivação para aquisição		
Motivação	Frequência	Porcentagem
Ficar bonita	58	74,36%
Ficar confortável	60	76,92%
Ficar com aparência de sucesso	7	8,97%
Ficar na moda	8	10,26%
Ficar em harmonia com determinado grupo	13	16,67%
Ficar feliz	1	1,28%
Sentir-se bem	1	1,28%
Gostar do que vê	1	1,28%
Para ocasiões específicas	1	1,28%
Sentir-se digna de respeito	1	1,28%
Total	151	194%
Fonte: Dados da pesquisa (2019)		

A Tabela 11 mostra que a maior motivação é ficar confortável, com 76,92% (60 respondentes). Contudo, ficar bonita também foi um fator motivacional bastante escolhido, ficando bem atrás com 74,36% (58 respondentes). Os fatores conforto e beleza se destacaram

muito dos demais. Por isso, precisam ser levados em consideração na hora de escolher os produtos que serão comercializados no estabelecimento. Um ponto que chamou atenção, foi o fato de as respondentes não assumirem que um dos motivos é ficar em harmonia com determinado grupo. Isso porque as respondentes foram escolhidas por integrarem grupos religiosos, e tais grupos possuem um padrão de vestimenta a ser seguido.

Outra questão interessante é perceber que, ao menos 74,36% das respondentes que se influenciam pelo produto ofertado, podem desejar comprar quando virem a peça bonita e confortável.

3.3 – Conclusão

Os dados indicam a viabilidade da loja de confecções femininas, apesar das limitações da pesquisa. Isto porque percebeu-se que o principal meio de aquisição desse público, são as lojas físicas. No entanto, existe uma grande dificuldade em encontrar vestidos, saias e blusas compostas, o que pode ser o principal motivo de só comprarem roupas às vezes. Também foi visto, que o produto em si, ou seja, que a qualidade e a modelagem são indispensáveis para que a aquisição aconteça. Contudo, apesar de elas terem a intenção de ficar confortáveis e bonitas, o preço é um fator determinante na hora da compra, pois elas não querem ter que pagar muito por isso.

APÊNDICE 2

Pesquisa de Mercado Sobre Vestuário Feminino

O presente instrumento de pesquisa, se destina a coletar dados importantes para elaboração de uma das etapas de um Trabalho de Conclusão de Curso, ligado ao curso de Administração da UFPB. Sua resposta ao questionário abaixo, será de grande importância para o desenvolvimento de tal trabalho.

***Obrigatório**

1. 1 – Qual sua faixa de idade? *

Marcar apenas uma oval

- ☐ De 15 a 24 anos
- ☐ De 25 a 34 anos
- ☐ De 35 a 44 anos
- ☐ De 45 a 54 anos
- ☐ De 55 a 64 anos
- ☐ Acima de 65 anos

2. 2 – Qual bairro você reside? *

3. 3 – Qual sua renda média mensal? *

Marcar apenas uma oval

- ☐ Até R\$ 2.000,00
- ☐ Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00
- ☐ Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 6.000,00
- ☐ Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 8.000,00
- ☐ Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 10.000,00
- ☐ Acima de R\$ 10.000,01

4. **4 – Com que frequência você costuma comprar roupas? ***

Marcar apenas uma oval

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5. **5 – Você sente dificuldade para encontrar algum estilo de roupa? (Se não, pule para a questão 6) ***

Marcar apenas uma oval

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 6.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 8.*

6. **5.1 – Caso tenha respondido “sim” na questão anterior, indique qual estilo de roupa você costuma ter mais dificuldade para encontrar: ***

Marcar apenas uma oval

- ☐ Roupas Destroyed
- ☐ Roupas Góticas
- ☐ Roupas Compostas
- ☐ Roupas em Alfaiataria
- ☐ Outro: _____

7. **5.2 – Caso tenha respondido “sim” na questão 5, em que tipo de peça você sente maior dificuldade? (Pode escolher até 3 opções) ***

Marque todas que se aplicam

- ☐ Blusas
- ☐ Camisas
- ☐ Calças
- ☐ Saias
- ☐ Vestidos
- ☐ Outro: _____

Ir para a pergunta 8.

8. **6 – Para você, o preço é um fator determinante na hora de fazer a aquisição de uma peça de vestuário? ***

Marcar apenas uma oval

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Às vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

9. **7 – Como você prefere comprar roupas? ***

Marcar apenas uma oval

- ☐ Lojas Físicas
☐ Sites de Lojas
☐ Vendedores Informais
☐ Outro: _____

10. **8 – Que fatores te levam a escolher as lojas que frequenta? (Escolher até 3 opções) ***

Marque todas que se aplicam

- ☐ Indicação de parentes / amigos
☐ Proximidade de sua casa / trabalho
☐ Propaganda
☐ Fama
☐ Produto Ofertado
☐ Outro: _____

11. 9 – Qual bairro você costuma frequentar quando vai comprar roupas? *

Marcar apenas uma oval

- ☐ Manaíra
- ☐ Bessa
- ☐ Tambaú
- ☐ Centro
- ☐ Mangabeira
- ☐ Bancários
- ☐ Outro: _____

12. 10 – Aproximadamente, qual seu investimento mensal com vestuário? *

Marcar apenas uma oval

- ☐ Até R\$ 200,00
- ☐ Entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00
- ☐ Entre R\$ 400,01 e R\$ 600,00
- ☐ Entre R\$ 600,01 e R\$ 800,00
- ☐ Entre R\$ 800,01 e R\$ 1.000,00
- ☐ Acima de R\$ 1.000,01

13. 11 – Você escolhe suas roupas para: (Escolher até 3 opções)? *

Marque todas que se aplicam

- ☐ Ficar Bonita
- ☐ Ficar Confortável
- ☐ Ficar com Aparência de Sucesso
- ☐ Ficar na Moda
- ☐ Ficar em Harmonia com determinado Grupo
- ☐ Outro: _____