

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Michele Cristina Gomes, Faculdade CNEC Unaf,

michellelara.cristina@hotmail.com

Gevair Campos, Faculdade CNEC Unaf,

javas1989@gmail.com

RESUMO

O empreendedorismo tem crescido no país, porém o número de empreendedores que fecham os seus negócios nos primeiros anos tem sido recorrentes, principalmente por estarem empreendendo por necessidade, e que em muitos casos, não se busca informações a respeito do mercado. Diante de tal fato, objetivou-se identificar a viabilidade de abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Buritis-MG, assim buscando realizar um empreendedorismo por oportunidade. A pesquisa foi caracterizada como descritiva, exploratória, bibliográfica, método observacional e com natureza quantitativa e qualitativa. Para a coleta de dados, foi utilizada uma pesquisa de mercado para identificar quais as demandas do público alvo e para subsidiar a realização de um planejamento econômico financeiro do empreendimento. As análises apontaram para a viabilidade do negócio, com prazo de retorno do investimento e indicadores de rentabilidade e lucratividade favoráveis à implementação do negócio.

Palavras-chave: Viabilidade, Análise financeira, Empreendedorismo, Roupas femininas.

Data de recebimento: 24/03/2019

Data do aceite de publicação: 15/06/2020

Data da publicação: 30/06/2020

ECONOMIC-FINANCIAL ANALYSIS FOR THE IMPLEMENTATION OF A WOMEN'S CLOTHING STORE

Michele Cristina Gomes, Faculdade CNEC Unai,
michellelara.cristina@hotmail.com
Gevair Campos, Faculdade CNEC Unai,
javas1989@gmail.com

ABSTRACT

The entrepreneurship has grown in the country, however the number of entrepreneurs that close down their business in the first years have been recurrent, specially when launching business out of necessity, in a lot of cases, entrepreneurs don't look for information about market demands. Faced with this fact, the objective was to identify whether it would be feasible to open a women's clothing store in the city of Buritis-MG, thus seeking entrepreneurship for opportunity. The research was characterized as descriptive, exploratory, bibliographic, observational method and with quantitative and qualitative nature. For the data collection, a market research was used to identify the demands of the target public and to subsidize the accomplishment of a financial economic planning of the company. The analyzes pointed to the viability of the business, with a return on investment period and indicators of profitability favorable to the implementation of the business.

Keywords: Viability, Financial analyses, Entrepreneurship, Women's clothing.

INTRODUÇÃO

A taxa de empreendedorismo no Brasil é a maior dos últimos 14 anos. Em 2015 a taxa de empreendedores chegou a 39% da população adulta, ou seja, dois em cada cinco brasileiros naquele ano já tinham um negócio ou estavam realizando alguma ação para a abertura de um, segundo a pesquisa Empreendedorismo no Brasil (GEM, 2015).

O aumento no número de empreendedores no Brasil está diretamente relacionado ao desemprego e à necessidade de aumentar a renda familiar, diante do atual cenário político e econômico no país. Além desses fatores também são fortes influenciadores o desejo pela independência, a determinação do próprio horário de trabalho e/ou necessidade financeira.

O número de empreendedores por necessidades, que são aquelas pessoas que investem em um negócio devido ao fator necessidade, tem aumentado nos últimos tempos, se comparado ao número de empreendedores por oportunidade, que são aquelas pessoas que abrem um negócio por terem percebido uma oportunidade no mercado (SOUZA, 2014).

Em muitos casos, esses empreendedores por necessidades tendem a fechar seus negócios rapidamente, por terem pouco tempo para reunir um conjunto de competências e informações. Tais pessoas geralmente possuem pouca experiência no ramo, pouco tempo para o planejamento e controle ineficaz de receitas e despesas além do fato de não haver investimento suficiente na capacitação de mão de obra. Outro agravante é que muitas vezes seus produtos e serviços se equiparam aos existentes. Mas isso não quer

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

dizer que as empresas abertas por oportunidades também não venham a fechar. Se as empresas de um modo geral não se mantiverem atualizadas e não procurarem renovar seus conhecimentos na área, não conseguirão se manter no mercado, que tem se mostrado cada vez mais competitivo e mutável.

Em contrapartida, as empresas abertas por oportunidades, diante da possibilidade de expansão e/ou abertura de um novo negócio, podem conhecer previamente o mercado de atuação e o público alvo para planejar melhor suas ações, minimizando riscos através de estudos de viabilidade financeira, por meio da criação de um plano de negócio.

O plano de negócio trata-se de uma ferramenta que permite o direcionamento do empreendimento. Através dele que se define o ramo, público alvo, quem serão seus fornecedores, concorrentes, quais produtos e serviços serão ofertados, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, estruturação, formas de acesso ao cliente e valores referentes ao investimento total do empreendimento (SEBRAE, 2016).

O setor financeiro de uma empresa se equipara a um coração humano, no qual são necessários cuidados especiais para que seja possível bombear recursos de forma eficiente para as demais áreas da empresa.

Segundo Dornelas (2001), não basta identificar as oportunidades e o público destinado do produto ou serviço. É necessário que se faça uma avaliação de mercado nos seguintes quesitos: investimentos necessários, tempo de retorno do investimento e projeção realista do fluxo de caixa, ou seja, o planejamento financeiro deve ser condizente com a realidade da empresa.

O mercado está em constantes mudanças, sendo assim, podem surgir novos concorrentes, novas tecnologias e o cenário econômico podem ser diferentes do momento em que foi realizado o planejamento do negócio. Desta forma, o plano de negócios deve ser revisto com certa periodicidade, analisando as mudanças do ambiente externo e seu respectivo impacto sobre o ambiente interno, permite ao gestor identificar a necessidade de mudanças e/ou aperfeiçoamento no plano de negócio e nos conhecimentos.

Assim, o plano de negócios não é imutável, não se trata apenas de um documento para a obtenção de investidores e financiamentos, mas sim de um importante aliado na implantação e manutenção da empresa. O ambiente fornece ao gestor um complexo de informações que envolvem variáveis internas e externas à empresa. Cabe ao gestor, identificar as suas potencialidades, seus fornecedores, o entendimento do público alvo, as possíveis falhas e fragilidades, as ameaças e oportunidades, etc. O conhecimento destas variáveis, permite ao empreendedor saber se o empreendimento realmente será viável, obtendo assim, maiores chances de sucesso. Diante de tal perspectiva, chega-se à seguinte problemática: Quais as oportunidades de abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Buritis - MG?

Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar a viabilidade de abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Buritis - MG. Para que fosse possível obter êxito ao objetivo da pesquisa, foi necessário que se avaliasse a viabilidade econômico-financeira do negócio, a identificação do público alvo, e a definição da segmentação de mercado a ser adotada pela empresa, com base na pesquisa mercadológica a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização.

Segundo pesquisas do IBGE (2017), o número de habitantes na cidade de Buritis tem crescido nos últimos anos. Consequentemente há necessidade de aumento no número de ofertantes de produtos e serviços no município, uma vez que a cidade serve como polo para várias comunidades vizinhas. Caso venha a ser constatada através do estudo a viabilidade da abertura de uma loja de roupas na cidade de Buritis, a empresa

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

poderá estimular a economia do município, através da geração de impostos e criação de postos de trabalho.

Na realização deste trabalho, a base teórica estudada no curso de Administração será conciliada com a prática, através da análise de viabilidade econômica para a abertura de uma loja de roupas femininas. Este estudo envolverá uma vasta quantidade de informações que deverão ser coletadas e analisadas, com o objetivo de realizar um planejamento assertivo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentado o referencial teórico com a explanação de alguns conceitos, buscando descrever os termos empreendedorismo, comportamento do consumidor e plano de negócios, para que seja possível obter melhor familiaridade com as variáveis que contemplam a implantação de uma empresa.

1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo foi implantado no Brasil por volta da década de 90, e a partir de então, os estudos sobre ele estão cada vez recorrentes em decorrência da sua importância para a sociedade e à economia do país (DORNELAS, 2001).

A riqueza de uma nação é medida pela sua capacidade de produzir, em quantidades suficientes de produtos e serviços para a sociedade (DEGEN, 1989). O empreendedorismo move o mundo dos negócios, fornecendo empregos, introduzindo inovações e o crescimento econômico (CHIAVENATO, 2007). O empreendedorismo surge como consequência das mudanças tecnológicas. As competições na economia forçam os empresários a dotarem paradigmas diferentes (DORNELAS, 2001).

1.1.1 Empreendedor

A palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2001). Ainda segundo o mesmo autor o empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade e cria um negócio, assumindo riscos calculados e a possibilidade de fracasso. Ele tem iniciativa e paixão ao criar um novo negócio utilizando os recursos disponíveis com criatividade, transformando o ambiente econômico e social onde se encontra. Dornelas enfatiza que os empreendedores eliminam barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, renovando conceitos econômicos, criando novas formas de relações de trabalho e empregos e além de tudo cria riqueza à sociedade. Eles possuem características extras, além de atributos de administrador e pessoais que somados a características sociológicas e ambientais, permite a criação de uma nova empresa (DORNELAS, 2001).

Várias podem ser as características de um empreendedor, mas segundo Chiavenato (2007) três delas são principais como: a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança. Todas as pessoas sentem necessidade de realização, mas os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da sociedade. Eles assumem riscos variados ao iniciar um negócio, riscos financeiros, familiar e psicológico. Preferem situações ariscadas até o ponto que podem exercer determinado controle sobre o resultado. Quem tem autoconfiança sente que pode enfrentar desafios e tem domínio sobre os problemas que enfrenta.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Empreendedores de sucesso enxergam problemas existentes em um novo negócio, mas acreditam que suas habilidades pessoais podem os ajudar a superar tais problemas (CHIAVENATO, 2007).

1.2 Comportamento do consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005), o objetivo de um negócio é satisfazer os seus clientes e atender às suas necessidades, competindo acirradamente com os seus concorrentes para atrair a sua atenção e preferência. Para que isso seja possível, é preciso entender o seu comportamento, suas necessidades, desejos e suas motivações, o que nem sempre é tarefa fácil.

Salomon (2011) relata que as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para que haja a satisfação das suas necessidades.

Na busca pela compreensão do público alvo da empresa, o marketing deve realizar um processo de administração mercadológica, procurando entender o processo de como, quando e por que os clientes compram. A segmentação de mercado tem sido cada vez mais usada pelos profissionais de marketing como estratégia de acesso aos clientes. Através dessa segmentação aliada ao composto mercadológico, a empresa consegue eficácia atendendo às necessidades específicas de um ou mais segmentos, respeitando as suas características e peculiaridades (SAMARA; MORSCH, 2005).

A sociedade estando sempre em evolução é importante que se identifique os diferentes segmentos de mercado e desenvolva mensagens e produtos especializados para esses grupos (SALOMON, 2011).

Segundo Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), assim é essencial que a empresa tenha conhecimento de como ocorre a decisão de compra nos mercados em que ela atua, para que os profissionais de marketing desenvolvam um composto mercadológico adequado às necessidades dos clientes.

O consumo pode ser influenciado por vários fatores que incorporam o meio social com suas regras e valores e o ambiente econômico com variáveis, que juntos permeiam na racionalidade do consumidor, assim “o consumo não é só uma questão de valor envolvido, nem só de processo racional, mas também de situações externas à pessoa que pressionam e até mesmo condicionam o raciocínio” (GIGLIO, 2005, p. 74).

Samara e Morsch (2005) fazem uma analogia entre o consumidor e um *iceberg*, dizendo que o consumidor é como um *iceberg*, que a sua movimentação no mercado todos podem ver, mas as suas reais intenções, motivações e atitudes são ocultas. E essas influências “submersas” é que justificam o seu comportamento. Assim se faz necessário o entendimento dos influenciadores do seu comportamento.

1.2.1 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais são umas das influências que mais impactam no comportamento do consumidor abrangendo: a cultura, a subcultura, a classe social, grupos de referência e a família (SAMARA; MORSCH, 2005).

A cultura é como a personalidade de uma sociedade incluindo significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (SALOMON, 2011).

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Segundo Samara e Morsch (2005) a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro da sociedade. As sociedades são complexas e heterogêneas havendo as subculturas, que são grupos dentro de uma cultura, que exhibe padrões de comportamento que os distinguem dos demais grupos. Os fatores característicos incluem raça, nacionalidade, religião, faixa etária e identificação urbano-rural (SAMARA; MORSCH, 2005).

A subcultura é muito importante para moldar as necessidades das pessoas. Os membros de uma subcultura tendem a acreditar que um porta-voz de seu grupo é mais confiável. Assim, os profissionais de marketing precisam se atentar para não fazer generalizações e criar planos de marketing específicos para atender o seu público-alvo (SALOMON, 2011).

Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais, e todas as pessoas que a compõem tem uma posição na sociedade. As classes sociais são divisões ordenadas e permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares com estilos de vida e atitudes que as dividem em hierarquias. Ao fazer análises da natureza das classes sociais é possível se obter uma visão da ampla influência social sobre os consumidores. Nessa análise deve-se levar em consideração fatores que identificam as classes como: escolaridade, ocupação, área que reside, tipo de residência e fonte de riqueza (SAMARA; MORSCH, 2005).

As pessoas desenvolvem hierarquias sociais que as classifica em termos de posição na sociedade, e tal posição determina o seu acesso a recursos como educação, moradia e bens de consumo. Assim as pessoas tentam subir de classe sempre que possível, com o desejo de melhorar de vida. Esse desejo é muito usado pelos profissionais de marketing como estratégias para acessar o cliente (SALOMON, 2011).

O conceito de grupos de referência pode ser amplo e incluir vários indivíduos e instituições, sejam reais ou imaginários, aos quais as pessoas recorrem como orientação ao seu comportamento. Esses grupos podem ser grandes e diversos, pequenos e íntimos, mas que exercem fortes pressões persuasivas e influência sobre o comportamento de compra de um indivíduo no grupo pertencente a ele (SAMARA; MORSCH, 2005).

As pessoas necessitam estar em constantes interações umas com as outras, e iram a procura de grupos que melhor se assemelham a elas. Logo, esses grupos de pessoas sofreram influências do poder social das pessoas (SALOMON, 2011).

O mesmo autor ressalta que a família serve como um filtro para os valores e as normas de todo o ambiente social, tendo grandes efeitos sobre o comportamento do consumidor. Segundo Samara e Morsch (2005) o processo decisório da família é complexo e deve ser compreendido pelo marketing para que se faça o direcionamento de esforços para atingi-los. Diante do público da empresa devem-se coletar as informações pertinentes ao grupo familiar para saber quem é o influenciador na família e traçar estratégias para atingir a pessoa influenciadora, porém há a necessidade de se levar em consideração todos os potenciais influenciadores da família.

1.2.2 Fatores pessoais

No decorrer da vida as pessoas compram vários tipos de produtos e serviços. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida das pessoas, e as empresas de marketing geralmente escolhem o ciclo de pessoas baseado no seu público-alvo (KOTLER, 2000).

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Ainda segundo o mesmo autor os profissionais de marketing estão muito ligados nos lares, mas não necessariamente as famílias em si, pois há pessoas que moram sozinhas, divorciadas ou aqueles que dividem as despesas domésticas.

As circunstâncias econômicas e o padrão de vida das pessoas também são bastante observados pelos gerentes de marketing por ter influência sobre o consumo. O cargo que uma pessoa ocupa, irá indicar a sua demanda, assim como o padrão de vida que é expresso por meio das suas atividades, interesses e opiniões (KOTLER, 2000).

1.2.3 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades da motivação, percepção, atitudes, aprendizado e da personalidade auxiliam o entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumidor. Os principais fatores psicológicos que influenciam a compra do consumidor são: a motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e auto-imagem (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para que as necessidades possam ser satisfeitas há uma força que impulsiona a atitude humana, chamada motivação. “[...] a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

A motivação se tratando de processos faz com que as pessoas se comportem de maneira que consigam atender ao seu anseio por determinado produto ou serviço. Quando o desejo/vontade é despertado o objetivo do consumidor é satisfazê-la. É importante que os profissionais de marketing compreendam o que levam as pessoas a ficarem motivadas e a desejarem algo, para que as suas necessidades possam ser satisfeitas. Dessa forma, esses profissionais irão tentar criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados pelos consumidores (SALOMON, 2011).

O pioneiro no estudo da motivação humana, o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu a teoria da hierarquia das necessidades chamada de pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow (SAMARA; MORSCH, 2005). A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como os produtos se encaixam na vida dos consumidores (KOTLER, 2000).

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch, 2005.

Os motivos comuns a todas as pessoas foram categorizadas em cinco necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e a auto-realização.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

- Fisiológicas: são tratadas como as necessidades primárias, aquelas que sustentam a vida humana (fome, sede, ar, abrigo e sexo).
- Segurança: necessidades de segurança e proteção para o corpo, incluindo ordem, estabilidade, certeza, controle sobre a vida e o ambiente.
- Sociais: necessidades de afeição e integração no sentido de pertencer a um grupo.
- Estima: necessidade de reconhecimento, status e prestígio, a busca pelo respeito dos outros indivíduos, independência e desejo de auto-respeito.
- Auto-realização: desejo próprio de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que puder, no âmbito de ter e ser (SAMARA; MORSCH, 2005).

Embora o estudo de Maslow tenha foco nas necessidades e nas motivações humanas e não na motivação do consumidor, é de extrema importância a sua compreensão, que a partir dela é possível o entendimento das necessidades das pessoas e, assim direcionar os produtos e serviços que atendam às exigências dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). Para os mesmos autores a análise de estilo de vida estuda o padrão de vida de uma pessoa, expresso em atividades, interesses e opiniões. Uma das formas mais comuns de segmentação de mercado. O estilo de vida vai além da classe social e da própria personalidade, descrevendo todo o padrão de ação e de interação com o mundo. A compreensão de como os hábitos de vida afetam os hábitos de compra das pessoas é uma função importante a ser analisada para a definição de estratégias. Toda pessoa tem uma imagem de si mesma ou do que gostaria de ser em relação aos traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos. Para alguns, o auto-conceito está associado a realizações intelectuais ou profissionais, para outros está relacionado ao estilo de vida material que deseja ter. Como a análise da auto-imagem está vinculada a imagem que o indivíduo tem de si e os produtos que consome, essa abordagem tem sido cada vez mais analisada pelos analistas do consumismo.

“A tendência de algumas pessoas é acreditar que “você é aquilo que compra (ou usa)”. Os jovens e as classes sociais mais favorecidos são alvos prioritários dos esforços de marketing que aproveitam essa crença” (MAXIMIANO, 2011, p. 108).

1.2.4 A influência dos 4Ps

O mix de marketing definido por Maximiano (2011) é um conjunto singular de decisões de cada empresa a respeito dos quatro Ps: produto, preço, praça ou distribuição e promoção.

Ainda segundo o mesmo autor, o empreendedor tem controle sobre os quatro Ps, porém está sujeito às influências do ambiente. Ao se tomar decisões sobre os quatro Ps a empresa está concentrando esforços para atingir o seu público alvo de modo a criar valor e receber uma avaliação satisfatória dos seus potenciais clientes.

Kotler (2000, p. 416) define produto como “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. As empresas ao oferecerem produtos a seus clientes devem pensar em alguns aspectos de diferenciação (*design*, embalagem, marca), qualidade e ciclo de vida, para que seu produto se diferencie dos produtos dos seus concorrentes. Através de uma pesquisa de mercado é possível verificar as principais preferências e fazer o desenho da aparência do produto de forma que ele agrade e atraia os consumidores. “A estratégia de embalagem de um produto

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

pode determinar o sucesso ou o fracasso do produto especialmente para produtos cujos níveis de qualidade sejam similares” (MAXIMIANO, 2011, p. 114).

A embalagem é como uma arma de estilo, sendo o primeiro contato do consumidor com o produto (KOTLER, 2000). Já a marca pode ser um método de identificar e diferenciar os produtos dos concorrentes. As marcas devem ser registradas como forma legal de proteção do produto (MAXIMIANO, 2011).

“A qualidade é comunicada também por outros elementos de marketing. [...] a imagem de qualidade do produto também é afetada pela embalagem, distribuição, propaganda e promoção” (KOTLER, 2000, p. 325).

O preço é uma das principais decisões que empresa precisa tomar, pois envolve variáveis que geram lucro. A sua definição mais adequada nem sempre fácil, é necessário fazer análises dos custos de produção e venda, pela competição, pela demanda dos consumidores, necessidades das revendas e atacadistas além de ser influenciado pelo mix de marketing (MAXIMIANO, 2011).

O preço é um dos elementos fundamentais para a participação de mercado e da lucratividade de uma empresa. Ele é um fator chave no posicionamento do produto/serviço e precisa ser definido em relação mercado alvo da empresa e é o elemento do mix de marketing que produz receita, os demais geram custos (KOTLER, 2000). Ainda segundo o mesmo autor quanto mais claro os seus objetivos, mais fácil será a definição dos preços.

A função distribuição envolve a distribuição física e a relação intermediária do produto ao consumidor, essa sendo chamada de canais de distribuição. Maximiano (2011) ressalta que a distribuição é importante para a lucratividade do empreendimento, pois é responsável pelos custos de entrega do produto aos consumidores.

O mesmo autor relata que através dos canais de distribuição é possível obter as cotações de preços, disponibilidade de produtos em pequenas porções e a transferência de parte ou todo o risco do negócio. Para definição dos canais de distribuição é necessário que se leve em consideração o público alvo, tamanho da empresa e seus objetivos.

O trabalho não se encerra ao produto sair das instalações da empresa, deve-se ficar atento aos problemas de distribuição do produto até o consumidor final. Deve-se ter atenção aos canais de distribuição estudando a melhor forma de o produto chegar ao cliente, garantindo melhor aceitação do produto diante do seu público alvo (KOTLER, 2000).

Para Maximiano (2011, p. 121) promoção é definido como “a ação de informar ou lembrar consumidores sobre um produto ou marca, por meio de várias técnicas de comunicação ou persuasão”. Uma promoção eficaz segundo o mesmo autor, é capaz de aumentar a demanda pelo produto, e fazer com que os consumidores saibam da existência do produto ou lembrá-los do produto, mostrar quais as suas vantagens diante dos seus concorrentes e ainda proteger a imagem do produto ajudando manter a participação no mercado. É preciso que haja adaptação das técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados existentes. “A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos” (KOTLER, 2000, p. 595).

1.3 Plano de negócio

O plano de negócios é uma ferramenta de gestão que permite o planejamento e o desenvolvimento de uma empresa. A sua descrição se dá por meio de um documento que relata o empreendimento e seu modelo. É preciso que o empreendedor saiba planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa (DORNELAS, 2001).

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

“[...] existe uma importante ação que somente o próprio empreendedor pode e deve fazer pelo seu empreendimento: planejar, planejar e planejar” (DORNELAS, 2001, p. 93).

A sua elaboração permite ao empreendedor a reunião ordenada das informações pertinentes ao negócio, avaliação do potencial lucro e crescimento, exame das consequências das diferentes estratégias (marketing, vendas, produção e finanças), um aliado para atração de sócios e investidores e serve como orientação para os empregados na execução das suas tarefas (DEGEN, 1989).

“O plano se dedica exclusivamente a ordenar as ideias e a analisar o potencial e a viabilidade do novo empreendimento que se destina, também, a atrair possíveis investidores” (DEGEN, 1989, p. 181).

Após a sua realização é preciso que seja feita revisões periódicas, em função da dinamicidade do ambiente e sua influência sobre o negócio. O plano de negócios pode ser feito para a abertura de novas empresas ou para empresas que já estejam em funcionamento, permitindo-lhe a visão da sua real situação, assim como a sua situação futura (DORNELAS, 2001).

A predisposição para o encontro de algo novo é fundamental para que o empreendedor consiga aproveitar aos anseios do mercado, mas é através da criatividade que ele começa a fazer associações e observações dos mais variados tipos e formas de novos empreendimentos. A melhor forma de identificar uma oportunidade é observando quais as necessidades que não estão sendo satisfeitas, e desenvolver produtos/serviços que satisfaça os consumidores (DEGEN, 1989).

O que motiva muitos empreendedores a inovarem e a montarem negócios semelhantes aos existentes, é o aperfeiçoamento de algo já existente. Para Degen (1989) identificar oportunidades de negócio pela tendência, o empreendedor deve compreendê-la (influência no dia a dia das pessoas e prever quais e quando vão ocorrer as mudanças e como afeta as pessoas).

As ideias de um novo negócio podem surgir a qualquer momento, mas é necessário que se olhe para ela de um modo diferente e perceba sua importância à sociedade. Para um novo negócio, a ideia não precisa ser única, o que importa é a forma como o empreendedor a transformará em um produto ou serviço que lhe traga êxito (DORNELAS, 2001).

Ainda segundo o mesmo autor, ao se ter uma ideia é importante que o empreendedor a teste junto a seus concorrentes, que se alie a ideia ao desenvolvimento, a implementação e a construção de um negócio. Ela sozinha não é sinônimo de sucesso, sendo preciso conhecer o mercado que pretende atuar, tendo visão de negócio sabendo identificar as suas deficiências, protegendo as suas ideias (por meio do registro da marca e patente) e conhecendo a sua concorrência.

Degen (1989) relata que o empreendedor pode encontrar inúmeras formas de inovar, seja pela observação de tendências, derivação da ocupação atual, exploração de *hobbies*, lançamento de modismo. Alguns erros podem ser evitados a se procurar oportunidades de negócio, como a falta de objetividade, o desconhecimento do mercado, erro de estimativa das necessidades financeiras, falta de diferenciação de produtos, desconhecimento de aspectos legais, escolha de sócios errados e a localização inadequada.

A avaliação do mercado deve ser qualitativa e quantitativa, para que as decisões dos gestores possam ser mais eficazes com a combinação desses fatores. É imprescindível uma administração financeira para o sucesso da empresa, havendo a necessidade de se levar em consideração as projeções financeiras do negócio mostrando quais serão os recursos físicos e financeiros necessários para que seja possível a

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

produção dos lucros. Logo, a análise do ponto de equilíbrio, a lucratividade e o prazo de retorno do investimento levará a uma maior eficiência no empreendimento, é claro que a empresa está sujeita a uma série de fatores ambientais externos que a influência internamente sobre os seus resultados (DORNELAS, 2001).

O ponto de equilíbrio indica o quanto a empresa necessita faturar para que tenha condições de arcar com seus custos. A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos de uma empresa, no qual é possível fazer a medição do lucro com relação às vendas. Já a rentabilidade mede o retorno do capital investido aos sócios (ROSA, 2013).

1.3.1 Análise de SWOT

Antes da abertura de uma empresa é possível se estudar o desempenho de outras empresas procurando identificar os recursos, as fontes de desperdício, os motivos de insatisfação dos funcionários, opiniões de fornecedores, reclamações dos clientes e fornecedores e as competências que destacam as empresas perante seus concorrentes para que na abertura da empresa possa fazer as ações da forma mais correta possível (MAXIMIANO, 2011).

A análise *SWOT* é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (KOTLER, 2000). As oportunidades e as ameaças não estão no controle do administrador, estes sendo considerados externos à organização envolvendo concorrência e o mercado (conjuntura econômica, ação do governo, mudanças tecnológicas e muitas outras variáveis) (MAXIMIANO, 2011).

A análise externa do ambiente tem como finalidade fazer um estudo da relação existente entre a empresa e o seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Variáveis que a empresa deve saber aproveitar, para que seja possível lucrar com ela e amortecer ou absorver as ameaças, ou simplesmente adaptar-se a elas o que tem constituído de um grande desafio às empresas (OLIVEIRA, 2014).

O autor ainda evidencia que os pontos fortes e fracos compõem a análise interna da empresa, ou seja, fatores controláveis a organização. Essa análise tem como objetivo levantar quais as qualidades e as deficiências da empresa, levando em consideração outras empresas do mesmo setor de atuação. “O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve vangloriar de todos os seus pontos fortes” (KOTLER, 2000, p. 101).

Após a análise de *SWOT* a empresa deve desenvolver metas específicas, procurando um conjunto de objetivos que inclui lucratividade, crescimento de vendas, aumento da participação do mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. Eles devem ser organizados de forma hierárquica, do mais para o menos importante, deve haver o estabelecimento dos objetivos quantitativos, metas realistas e objetivos consistentes (KOTLER, 2000).

Para o mesmo autor, as metas devem indicar o que a empresa deseja alcançar e traçar um plano para que se consiga atingi-lo, embora haja muitos tipos de estratégias, os mais genéricos são: a liderança total em custos, diferenciação ou foco. A liderança total em custos a empresa irá a busca dos melhores produtos, custos e distribuição de modo que a empresa possa oferecer os menores custos e obter participação no mercado. Não é possível constituir habilidades e diferenciação em todos os componentes, mas ela deve estar em busca daqueles que melhor a descreve perante suas metas e objetivos. E a empresa deve ter foco, pois não é possível ser o melhor em todos os aspectos, havendo a necessidade de se determinar um segmento que ela busque a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento escolhido.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Uma pesquisa é desenvolvida através de conhecimentos disponíveis e a utilização dos métodos e técnicas de investigação científica envolvendo várias etapas do processo de pesquisa, do início da formulação do problema até o momento da apresentação dos resultados (GIL, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2010) método é um conjunto de atividades sistematizadas e racionais para que se consiga atingir o objetivo, por meio de conhecimentos válidos, sendo possível o encontro de erros que ajudará os cientistas na tomada de decisão.

Essa pesquisa se classifica de natureza quantitativa e qualitativa. Segundo Richardson (1999) a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo uso da quantificação, tanto na coleta de dados, quanto em seu tratamento para que se evitem distorções e garanta maior precisão nos resultados. Já a análise qualitativa trata-se da tentativa de compreender as características situacionais apresentadas pelo entrevistado.

Quanto aos objetos de pesquisa, esta se classifica como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2010) a pesquisa descritiva descreve as características de uma população com o objetivo de estudar as características de um determinado grupo, determinando sua renda, idade, opiniões, atitudes e preferências. A pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador melhor entendimento e familiaridade com o problema. Zanella (2009) complementa ainda dizendo que a busca pela compreensão do problema permite o planejamento da pesquisa.

Os procedimentos da pesquisa se classificam como bibliográfica. Para Gil (2010) nesta modalidade há a utilização de materiais já publicados sobre o tema, tanto para fornecer fundamentação teórica ao trabalho, quanto a identificação do estágio de conhecimento do tema.

Para Gil (2008) o método observacional, que será abordado no processo de pesquisa, possibilita um elevado grau de precisão nas ciências sociais, a fim de se observar o que acontece ou aconteceu, sendo possível o levantamento de aspectos curiosos a certa do que se pesquisa. Richardson (1999) enfatiza que a observação é a base de toda investigação no campo social, onde é possível se fazer exames minuciosos a respeito de um fenômeno, havendo a necessidade de se planejar e registrar as ações para o controle, validade e precisão.

Para a coleta de dados e identificação do público alvo foi utilizado o processo de amostragem do tipo não probabilística acidental por conveniência, que segundo Richardson (1999) trata-se de um subconjunto da população que irá compor a amostra pretendida, esta escolhida ao acaso.

Para que fosse possível entender melhor o público da empresa foram distribuídos questionários aleatórios entre algumas mulheres da cidade, para entender seus anseios e percepções quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas da cidade. Não houve aplicação de fórmulas estatísticas na definição da quantidade de questionários a serem distribuídos.

Para análise de viabilidade, do estudo em questão, foi utilizado o *software* do SEBRAE, para a sua alimentação buscou-se informações junto aos fornecedores, conversas informais entre clientes e concorrentes e um profissional em contabilidade, para o esclarecimento de quais impostos recolhidos e suas respectivas taxas e sua forma de recolhimento.

A observação neste estudo foi de grande importância para o entendimento de algumas questões pertinentes aos procedimentos e acontecimentos do cotidiano das

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

pessoas e empresas da cidade, uma vez que os lojistas nem sempre estão dispostos a responderem as perguntas com veracidade por medo de concorrência.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A cidade de Buritis localiza-se no noroeste mineiro, com aproximadamente 24.524 habitantes, e ainda serve como polo para várias comunidades vizinhas, com isso a demanda por produtos e serviços tende a aumentar. Pode-se perceber que a cidade tem uma carência de certos produtos e serviços.

A região é considerada uma das maiores produtoras de grãos em Minas Gerais, havendo assim, uma grande movimentação de dinheiro na cidade.

Segundo o IBGE (2017) a renda *per capita* é de R\$ 23.241,05, porém é possível perceber que a distribuição de renda ocorre de forma desequilibrada entre os membros da população.

A movimentação econômica da região provém do comércio local, da agricultura e dos servidores públicos. Diante de tal perspectiva, objetivou-se identificar se seria viável a instalação de uma loja de roupas femininas na cidade. A princípio buscaram-se assinalar quais produtos as mulheres estavam demandando e o quanto elas estavam dispostas a pagar por eles, logo em seguida partiu-se em busca de dados que direcionasse a pesquisa para a viabilidade ou não do negócio. Na análise foram levantados quais seriam os investimentos fixos e pré-operacionais, o capital de giro, os custos fixos e variáveis, os custos de comercialização (impostos e taxações), as projeção de vendas e compras, o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento. As estimativas foram realizadas para o prazo de um ano.

Os investimentos pré-operacionais, são os gastos realizados antes da inicialização das atividades da empresa, foram estimados em R\$ 1.100,00, estes investimentos incluem despesas de legalização e divulgação de lançamento.

Para o início das operações deverão ser gastos o total R\$ 16.001,11, tais gastos são referentes aos investimentos fixos, que trata-se de todos os bens gastos para que a empresa possa funcionar independentemente do volume vendidos, estes sendo móveis e utensílios (cabides, manequins, balcão, cabideiros e etc.) R\$ 14.671,11 e eletroeletrônico (computador e impressora) R\$ 1.330,00.

O estoque inicial foi de R\$ 14.260,00. O faturamento mensal em média será de R\$16.389,00, totalizando anualmente R\$196.668,00. A tendência do comércio de varejo é que ocorra oscilação de vendas no decorrer dos meses. Para esta estimativa foi levado em consideração a pesquisa realizada através da aplicação dos questionários, da qual demonstrou que a maioria das mulheres compram roupas mensalmente para as festividades ocorridas na cidade e região. A empresa pretende oferecer produtos de bom gosto e preços condizentes com a qualidade, que inclusive foi um dos questionamentos do público pesquisado. O público alvo que a empresa pretende atingir é o da classe B e C. A pesquisa mercadológica demonstrou que um dos atrativos de compra é a função preço.

A projeção dos custos fixos mensais foi de R\$3.805,36. Os custos fixos compreendem a todos os gastos que não sofre alteração em função do volume vendido.

Quadro 1 - Custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total
Simplex (Imposto Federal)	4,00	R\$ 16.389,00	R\$655,56
Propaganda (gasto com vendas)	1,53	R\$ 16.389,00	R\$250,75

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Taxa com cartão (gasto com vendas)	1,26	R\$ 16.389,00	R\$206,50
Total geral (impostos+ taxas)			R\$1.112,81

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

Os custos variáveis, neste plano financeiro nomeados como custos de comercialização, variam em função do volume vendido. São os impostos federais, despesas com propaganda e gastos com taxas de cartões de crédito e/ou de débito. Como a empresa em questão optou pelo regime de tributação SIMPLES NACIONAL, o pagamento de impostos é realizado de forma simplificada, ou seja, o recolhimento de tributos e contribuições é calculado sobre o faturamento mensal da empresa com a taxa de 4%.

Segundo a pesquisa mercadológica, cerca de 40,2% das pessoas realizam suas compras através de cartões. As taxas cobradas pelas operadoras de crédito são diferentes para cada tipo de operação, variando também com os prazos de pagamento a serem parcelados pelos clientes finais. Foi feita uma média das taxas cobradas que ficou em 3,13%. No entanto, esta taxa (3,13%) não poderia ser aplicada sobre o montante mensal faturado, já que as vendas via cartões de crédito ou de débito representam apenas 40,2% do faturamento mensal da empresa. Visando facilitar a gestão e controle de despesas, foi estimado o valor total a ser pago com taxas de cartões e este valor foi rateado sobre o montante total de faturamento da empresa, ou seja, os R\$2.478,00 a serem gastos anualmente (R\$206,50 por mês), representaram 1,26% do faturamento anual da empresa.

Também é considerado como um custo variável, que aumenta ou diminui em função das vendas, o chamado custo com as mercadorias vendidas (CMV), que representa o valor que deve ser baixado dos estoques com a venda. O CMV mensal estimado foi de R\$7.106,00, totalizando R\$85.272,00 anualmente.

Quadro 2 - Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	13,00	0	0,00
Prazo 01	21,00	30	6,30
Prazo 02	30,00	60	18,00
Prazo 03	36,00	90	32,40
Prazo médio total			57

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O quadro 2 descreve forma de pagamento dos clientes finais, os prazos de recebimentos das contas e quanto tempo em dias em média a empresa levará para receber suas vendas. Do total faturado pela empresa estima-se que 13% serão vendas à vista, 21% com o prazo 01 de 30 dias, 30% com o prazo 02 de 60 dias e 36% com o prazo 03 de 90 dias.

Assim, a empresa leva em média 57 dias para receber suas vendas a prazo. Tais dados pertinentes aos prazos de recebimentos, foram estabelecidos por meio de conversas informais com os possíveis concorrentes e clientes juntamente com uma pesquisa mercadológica, da qual indicou que a maioria das pessoas pagam suas contas em até três vezes no crediário próprio. Não é uma opção preferível da empresa, mas a cultura de mercado neste tipo comercial da região aponta para tal realidade.

Quadro 3 - Fornecedores - Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de	(%)	Número de dias	Média Ponderada em
----------------	-----	----------------	--------------------

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

compras			dias
À vista	48,00	0	0,00
Prazo 01	37,00	30	11,10
Prazo 02	15,00	60	9,00
Prazo médio total			21

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O quadro 3 indica o cálculo médio das compras, que é o tempo dado pelos fornecedores para o pagamento dos produtos. Percebe-se que 48% das compras são realizadas à vista, 37% delas são pagas com o prazo de 30 dias e 15% são pagas com 60 dias de prazo. Desta forma, a empresa terá aproximadamente 21 dias para pagar seus fornecedores. Sabe-se que o ideal seria que os recebimentos das vendas (juntamente com os clientes finais) ocorresse antes das datas de vencimento dos débitos juntos aos fornecedores, mas infelizmente tal fato não coincide com a realidade deste tipo de atividade comercial no município de Buritis-MG.

Quadro 4 - Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	35

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O cálculo da necessidade média de estoques é o tempo de permanência das mercadorias nos estoques da empresa, que vai desde o pedido das mercadorias junto aos fornecedores até a venda efetiva das mesmas. Diante das análises verificou-se que o prazo médio de permanência das mercadorias nos estoques será de 35 dias.

Quadro 5 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	57 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	35 dias
Subtotal Recursos fora do caixa	92 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	21 dias
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	21 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	71 dias

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

A necessidade líquida de capital de giro indica quantos dias o caixa da empresa ficará descoberto (exposto) até que os recebimentos das vendas ocorram. O período estimado foi de 71 dias. Isto significa que será necessário que se tenha um caixa mínimo par cobrir os gastos e financiar os clientes.

Quadro 6 - Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 3.805,36
2. Custo variável mensal	R\$ 8.218,81
3. Custo total da empresa	R\$ 12.024,17
4. Custo total diário	R\$ 400,81
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	71
Total do Caixa Mínimo	R\$ 28.457,20

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

O caixa mínimo é a reserva mínima em dinheiro necessário para as operações iniciais. O quadro acima retrata que a empresa precisará de R\$ 28.457,20 para cobrir os seus custos pelo prazo de 71 dias.

Quadro 7 - Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 14.260,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 28.457,20
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 42.717,20

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O capital de giro indica o montante de recursos que são necessários para que os compromissos financeiros assumidos pela empresa tais como aquisição de estoque e/ou despesas operacionais sejam pagos em dia. O capital de giro estimado segundo as necessidades da empresa é de R\$ 42.717,20.

Quadro 8 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 16.001,11	26,75
2. Capital de Giro	R\$ 42.717,20	71,41
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 1.100,00	1,84
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 59.818,31	100,00

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O quadro 8 mostra um resumo do valor total a ser investido para que a empresa possa iniciar suas operações, que é de R\$ 59.818,31. Para o investimento serão usados somente recursos próprios.

Quadro 9 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor anual	(%)
1. Receita total de vendas	R\$ 16.389,00	R\$ 196.668,00	100,00
2. Custos variáveis totais			
2.1 (-) Custos com CMV	R\$ 7.106,00	R\$ 85.272,00	43,36
2.2 (-) Impostos sobre venda	R\$ 655,56	R\$ 7.866,72	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 457,25	R\$ 5.487,00	2,79
Total de custos variáveis	R\$ 8.218,81	R\$ 98.625,72	50,15
3. Margem de contribuição	R\$ 8.170,19	R\$ 98.042,28	49,85
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 3.805,36	R\$ 45.664,32	23,22
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 4.364,83	R\$ 52.377,96	26,63

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

Após se definir as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos + variáveis), o próximo passo foi verificar se a empresa teria lucro ou prejuízo. Os custos variáveis médios mensais, totalizaram um montante de R\$ 8.218,81. Isto ratifica uma despesa anual de R\$ 98.625,72, que representa 50,15% da receita total anual. A margem de contribuição do negócio foi de 49,85%. Os custos fixos representaram um montante mensal de R\$ 3.805,36, ou seja, despesas de R\$ 45.664,32 por ano, representando 23,22% do faturamento anual. Sendo assim, o lucro líquido da empresa é de 26,63%, com previsão de lucro mensal no valor de R\$ 4.364,32. Portanto, a projeção anual de lucro (receita líquida) é de R\$ 52.377,96.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

Quadro 10 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de equilíbrio	R\$ 91.600,38
Lucratividade	26,63 %
Rentabilidade	87,56 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 2 meses

Fonte: Elaboração segundo dados da pesquisa, 2017.

O ponto de equilíbrio indica o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Neste caso, a empresa precisará faturar o valor mínimo anual de R\$ 91.600,38 para cobrir todos os seus custos, condição em que não obterá lucro nem prejuízo. O índice de lucratividade é de 26,63%, esse fator se constitui como um dos principais indicadores econômicos evidenciando o lucro líquido obtido pela empresa. A rentabilidade indica a atratividade do negócio, ou seja, mede o valor em R\$ (reais) de retorno do investimento em detrimento do tempo. Neste caso, a empresa obteve 87,56% de retorno do investimento no primeiro ano de funcionamento.

O prazo de retorno do investimento indica o tempo que a empresa levará para retornar o valor investido. Neste caso, a estimativa é de que, um ano e dois meses após a inicialização das atividades, ocorrerá a recuperação investimento sobre a forma de lucro.

Diante da análise mercadológica foi possível perceber que muitos clientes encontram-se insatisfeitos com os atendimentos das lojas da cidade e os produtos não são condizentes com a qualidade, estes requisitos podem ser aproveitados como oportunidade pela empresa. Como ameaças foram identificadas: vários concorrentes no ramo de vestuário feminino, vendas pela internet, ausência de mão de obra com competências exigidas às atendentes, alta carga tributária e desaceleração da economia brasileira. Quanto à análise do ambiente interno, onde se encontram as forças e as fraquezas, não foi possível realizar a sua análise, pois o negócio encontra-se em construção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A taxa de empreendedores tem crescido no país, porém nem todos realizam um estudo prévio que indique as condições mercadológicas. Tal fato tem levado muitas dessas empresas a encerrarem suas atividades precocemente.

O uso de ferramentas gerenciais como o controle do fluxo de caixa, acompanhamento dos índices que demonstrem a situação econômico-financeira e variações mercadológicas, são muitas vezes desconhecidas pelos gestores.

Desta forma objetivou-se realizar uma análise de viabilidade para a abertura de uma loja de roupas femininas na cidade de Buritis-MG, identificando qual seriam o seu público e suas possíveis movimentações no mercado.

Com base no levantamento realizado nas pesquisas mercadológicas havia possibilidade real de implementação da empresa. Tais pesquisas foram de extrema importância para a identificação tanto das tendências de mercado quanto aos valores dos produtos que os consumidores estariam dispostos a pagar. A partir daí foram definidas estratégias de marketing e vendas com vistas a atender tais demandas de mercado.

As tendências apontadas na pesquisa mercadológica se confirmaram. Os indicadores de viabilidade apontaram para a real possibilidade de abertura deste empreendimento. Os índices foram: lucratividade de 26,63%, rentabilidade de 87,56%,

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

prazo de retorno do investimento de 1 ano e 2 meses e ponto de equilíbrio coerente com a realidade do mercado de Burity-MG, que foi de R\$ 91.600,38. Portanto, a empresa é viável. Com a pesquisa de mercado, utilizada para dar suporte a elaboração do plano de negócio, também foi possível identificar os públicos predominantes na cidade. A partir deste estudo, a empresa pretende oferecer produtos de qualidade que atenda às classes B e C, através de peças exclusivas, atendimento diferenciado, criação de um sistema de fidelidade.

Esta pesquisa poderá ajudar a novos empreendedores a montarem seu plano financeiro e a entenderem melhor as funcionalidades do plano de negócio, a importância de conhecer os consumidores da empresa, e à sociedade acadêmica, na confecção de novos trabalhos. Por meio deste, foi possível colocar em prática muitas teorias estudadas no decorrer do curso de Administração, uma vez que muitas dessas teorias parecem ser fáceis a sua aplicabilidade, mas no decorrer do levantamento de informações foi possível perceber que nem sempre a teoria consegue ser aplicada em sua totalidade e com facilidade. Dificuldades puderam ser notadas quanto à estimativa de vendas, pois não é fácil realizar estimativas em um mercado que muda constantemente como o de moda, outra dificuldade foi conseguir informações de mercado com os lojistas da cidade, estes se fecham muito ao dar as informações, e quando as dão podem não ser verídicas.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2. Ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEGEN, R. J. O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

GEM. Empreendedorismo no Brasil. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>. Acesso em: 17 de abr. 2017

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Pioneira Learning, 2005.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População estimada. 2017. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=310930&search=||inforgr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em 18 de abr. 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócios. 3. ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

SALOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SAMARA, B. S., MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

SOUZA, G. S. DE. Empreendedores por necessidade x oportunidade, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/empreendedor-por-necessidade-x-oportunidade/76807/>>. Acesso em: 18 de abr. de 2017.

ZANELLA, L. C. H. Método de estudo e pesquisa em Administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC: Capes: UAB, 2009.