



ADMINISTRAÇÃO

**FERNANDA RAFAELA RATOCHINSKI DE ALMEIDA
ISAAC AUGUSTO DA SILVA**

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA FÍSICA NA REGIÃO DE
PITANGA DA EMPRESA RF MODA ÍNTIMA**

PITANGA, 2019

**FERNANDA RAFAELA RATOCHINSKI DE ALMEIDA
ISAAC AUGUSTO DA SILVA**

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA FÍSICA NA REGIÃO DE
PITANGA DA EMPRESA RF MODA ÍNTIMA**

Trabalho desenvolvido pelos acadêmicos,
Fernanda Rafaela e Isaac Augusto para
obtenção de nota parcial do segundo semestre
na disciplina de Orientação para Estágio
Supervisionado II.

Orientador: Prof. Me. André Rezende Petterson
Co-Orientadora: Profa. Me. Maristela Ribeiro de
Melo Stock.

Pitanga, 2019

Catálogo elaborado pela ----- da
Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná - UCP

ALMEIDA, Fernanda Rafaela Ratochinski de. DA SILVA, Isaac Augusto.
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná / Fernanda Rafaela Ratochinski de Almeida. Isaac Augusto da Silva– Pitanga, 2019.
88 f.

Orientador: Prof. Me. André Rezende Petterson
Co-Orientadora: Profa. Me. Maristela Ribeiro de Melo Stock
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná - UCP, 2019.

1. ABNT. 2. Normas de Trabalho Acadêmico. 3. Trabalho de Conclusão de Curso. I. ALMEIDA, Fernanda Rafaela Ratochinski de. DA SILVA, Isaac Augusto. II. PETERSON, André Rezende. Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná, UCP. IV. VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DA LOJA FÍSICA DE LINGERIE RF MODA ÍNTIMA NA REGIÃO DE PITANGA.

CDD -----

FERNANDA RAFAELA RATOCHINSKI DE ALMEIDA
ISAAC AUGUSTO DA SILVA

VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA FÍSICA NA REGIÃO DE PITANGA DA EMPRESA RF MODA ÍNTIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Serviço Social da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (Presidente): Prof.
Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP

Membro: Prof.
Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP

Membro: Prof.
Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP

Pitanga, 2019

Dedicamos este trabalho a Deus que iluminou nossos caminhos durante esta jornada e aos nossos pais e irmão(a) que nos apoiam diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos por este trabalho primeiramente a Deus, que foi um verdadeiro guia nesta jornada, nos dando forças nos momentos difíceis, pois sem sua infinita sabedoria jamais teríamos conseguido.

A nossa família que esteve conosco em toda esta longa etapa de nossas vidas, nos apoiando e incentivando.

A UCP que nos deu todo o apoio físico para a elaboração do presente trabalho.

Ao nosso orientador André por todo incentivo e disposição ajudando-nos sempre que preciso.

E por fim, a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos a nós, fazendo desta vida uma eterna caminhada de felicidades.

DE ALMEIDA, Fernanda Rafaela Ratochinski; DA SILVA, Isaac Augusto. **VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DA LOJA FÍSICA DE LINGERIE RF MODA ÍNTIMA NA REGIÃO DE PITANGA.** Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração – Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná, Pitanga, 2019.

RESUMO

Este estudo tem como foco principal investigar e discutir qual a importância de se implantar uma loja física de lingerie na região de Pitanga. Trazendo à tona aspectos que norteiam o tema, tais como, investimentos, vantagens e desvantagens que o empresário irá ter com o novo investimento. Sabendo que um estudo de viabilidade econômica e de condições necessárias para o bom funcionamento do negócio vai ao encontro do escopo de trabalho do administrador e da necessidade da empresa onde foi realizada a pesquisa. Tendo como questão problema: Qual a viabilidade da implantação de uma loja física de lingerie na região de Pitanga? O objetivo geral é analisar a viabilidade de implantação de uma loja física na região de Pitanga da empresa RF Moda Íntima, investigando os fatores de demanda e custos. Tendo como objetivos específicos são, compreender o sistema de custos atual da organização; identificar o ponto de equilíbrio; identificar os investimentos necessários à implantação de uma loja física; conhecer o perfil de compra dos potenciais clientes; analisar a viabilidade do investimento; identificar o local mais adequado para instalação da loja; estimar a evolução do faturamento do negócio; A abordagem metodológica é pesquisa quantitativa e exploratória sucedendo por meio de bibliografias e questionários. O estudo de campo mostra aos pequenos empreendedores a importância de se calcular a viabilidade de uma atividade, dentro do planejamento para a inserção ou expansão de uma nova atividade no mercado.

Palavras-chaves: análise de investimentos; viabilidade; marketing.

DE ALMEIDA, Fernanda Rafaela Ratochinski; DA SILVA, Isaac Augusto. **VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DA LOJA FÍSICA DE LINGERIE RF MODA ÍNTIMA NA REGIÃO DE PITANGA.** Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração – Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná, Pitanga, 2019.

ABSTRACT

This study focuses mainly on investigating and discussing the importance of setting up a physical lingerie store in the Pitanga region. Bringing up aspects that guide the theme, such as investments, advantages and disadvantages that the entrepreneur will have with the new investment. Knowing that a study of economic viability and the necessary conditions for the good operation of the business meets the scope of the administrator's work and the need of the company where the research was conducted. As a problem: What is the feasibility of implementing a physical lingerie store in the Pitanga region? The overall objective is to analyze the feasibility of implementing a physical store in the Pitanga region of RF Moda Intimate company, investigating the demand and cost factors. Having as specific objectives are to understand the current cost system of the organization; identify the breakeven point; identify the investments required to implement a physical store; know the buying profile of potential customers; analyze the viability of the investment; identify the most suitable place for store installation; estimate the evolution of business revenues; The methodological approach is quantitative and exploratory research succeeding through bibliographies and questionnaires. The field study shows small entrepreneurs the importance of calculating the viability of an activity within the planning for the insertion or expansion of a new activity in the market.

Key-words: investment analysis; viability; marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Kit básico de vendas	55
Tabela 2 - Custos fixos mensais.....	56
Tabela 3 - Investimentos para montar uma loja física	58
Tabela 4 - Investimentos Pré-operacionais	59
Tabela 5 - Investimento total	59
Tabela 6 - Evolução do faturamento do ano 1	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Percentual dos respondentes por gênero	61
Gráfico 02 – Percentual dos respondentes por idade.....	62
Gráfico 03 – Percentual dos respondentes por renda	63
Gráfico 04 – Percentual dos respondentes por cidade.....	63
Gráfico 05 – Frequência que costuma comprar produtos de moda íntima feminina	64
Gráfico 06 – Percentual dos respondentes que indicaram o valor que gastam em produtos de moda íntima feminina.....	65
Gráfico 07 – Percentual dos respondentes que indicaram pra quem adquirem produtos de moda íntima feminina.....	66
Gráfico 08 – Percentual de opção de pagamento	66
Gráfico 09 – Percentual de preferência por marca de moda íntima feminina	67
Gráfico 10 – Percentual de respondentes que gostam de novidades	67
Gráfico 11 – Percentual de respondentes que usam aplicativos para obter informações sobre os produtos que compram.....	68
Gráfico 12 – Percentual de respondentes que se importam com os preços dos produtos que adquire.....	69
Gráfico 13 – Renda versus compras	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Imposto incidentes sobre o MEI.....	21
Quadro 2 – Dados estatísticos dos municípios de interesse	35
Quadro 3 – Fornecedores da RF Moda Íntima	38
Quadro 4 – Principais concorrentes diretos da organização RF Moda Íntima	39
Quadro 5 – Principais concorrentes indiretos da organização RF Moda Íntima	40
Quadro 6 – Simulação de microcrédito Fomento Paraná	60
Quadro 7 – Grau de Correlação	70
Quadro 8 – Análise de agrupamento	72
Quadro 9 – Representação das vantagens para cada município	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Kit entregue as vendedoras.....	45
Figura 2 - Layout da Loja Física	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MODALIDADE DE ESTÁGIO	11
3 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	12
4 DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
5 OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6 JUSTIFICATIVA	15
7 REFERENCIAL TEÓRICO	16
7.1 ECONOMIA BRASILEIRA E AS ORGANIZAÇÕES	17
7.2 ASPECTOS GERAIS DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	19
7.2.1 Condições para o enquadramento no MEI	20
7.2.2 Carga tributária do MEI	20
7.2.3 Obrigações exigidas do MEI	21
7.2.4 Declaração Anual de Ajuste	22
7.2.5 Obrigações do MEI com empregado registrado	22
7.3 CUSTOS	23
7.3.1 Métodos de custeio	24
7.3.2 Custeio Padrão	25
7.3.3 Custeio Baseado em Atividades	25
7.3.4 Custeio por absorção	26
7.3.5 Custeio Variável ou Direto	27
7.5 PONTO DE EQUILÍBRIO	29
8 METODOLOGIA	29
8.1 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO	31
8.2 COLETA DE DADOS	31
8.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	30
9 HISTÓRICO	31
10 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	32
10.1 DIAGNÓSTICO EXTERNO GERAL	34
10.1.1 Ambiente Político-Econômico	34
10.1.3 Ambiente Legal	33

10.1.4 Ambiente Tecnológico	36
10.1.5 Ambiente Social	37
10.2 AMBIENTE OPERACIONAL	38
10.2.1 Fornecedor	38
10.2.2 Concorrente	39
10.2.3 Consumidor	40
10.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	39
11 DIAGNÓSTICO INTERNO	40
11.1 MISSÃO	40
11.2 VISÃO	40
11.3 VALORES	40
11.4 MARKETING	42
11.4.1 Descrição Geral da Área	42
11.4.2 Segmentação	43
11.4.3 Diferenciação	43
11.4.4 Composto Mercadológico	44
11.4.5 Força de Venda	44
11.4.6 Relacionamento com o Cliente	45
11.4.7 Ponto de Venda	45
11.4.4 Pontos fortes e pontos a melhorar	45
11.5 RECURSOS HUMANOS	46
11.5.1 Descrição Geral da Área	47
11.5.2 Descrição do cargo	47
11.5.3 Recrutamento	47
11.5.4 Seleção	48
11.5.5 Treinamento e Desenvolvimento	48
11.5.6 Remuneração	48
11.5.7 Demissão	49
11.5.8 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar da Área de Recursos Humanos	49
11.6 SERVIÇOS	49
11.6.1 Descrição Geral da Área	50
11.6.2 Serviços na Empresa	50
11.6.3 Qualidade	50
11.6.4 Armazenagem	51
11.6.5 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar da Área de Serviços	51

11.7 FINANÇAS	51
11.7.1 Descrição Geral da Área	52
11.7.2 Fluxo de Caixa e Administração do Capital de Giro Líquido e Dividendos	52
11.7.3 Índices Financeiros	52
11.7.4 Estoques	53
11.7.6 Contas a receber e contas a pagar	53
11.7.7 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar da Finanças	54
12 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	55
12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	55
12.2 INVESTIMENTOS PARA A IMPLANTAÇÃO DA LOJA FÍSICA	57
12.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO	59
12.4 ESTIMATIVA DO NÚMERO DE CLIENTES	69
12.5 ANÁLISES ESTATÍSTICAS	69
12.5.1 Análise de correlação	69
12.5.2 Análise de agrupamentos	69
12.6 VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO	72
12.7 MUNICÍPIO DE INSTALAÇÃO DA LOJA FÍSICA	73
12.8 EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO	74
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	77
ANEXO I - Cartão MEI	82
ANEXO II - QUESTIONÁRIO	83
ANEXO III - DADOS PARA ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho discute a importância de observar a viabilidade econômica e financeira de um investimento, simulando de maneira embasada antes de se construir, implantar ou expandir, um novo projeto. Nesta pesquisa será analisada a viabilidade de se implantar uma loja física de lingerie no Município de Pitanga/PR. Trazendo à tona aspectos que norteiam o tema, tais como, investimentos, vantagens e desvantagens que o empresário irá ter com o novo investimento. Por fim, apresentar o resultado obtido com a pesquisa de campo. Para que esta análise de viabilidade aconteça foram coletados dados importantes e atuais, recorrendo aos consumidores do produto e pesquisa de mercado, coletando valores atuais, onde no decorrer do trabalho o problema de pesquisa é respondido.

As organizações ao longo dos séculos modelaram-se para conseguir chegar ao patamar em que se encontram. Passaram por crises econômicas e sucessos, de forma que as aberturas e desligamentos foram intensos. Na atualidade destacam-se micro e pequenas empresas sustentadoras da economia, que além de inovações em produtos e serviços salientam pela geração de inúmeros empregos.

Assim, deu-se o surgimento do MEI (Microempreendedor Individual) que vem possibilitar aos indivíduos que exercem atividades informais para um serviço digno com os direitos assegurados, em forma de uma carga tributária reduzida. Para abrir uma organização ou mantê-la em um mercado de extrema mudança econômica é imprescindível que haja informação e a análise do fator custo.

A metodologia a ser seguida em primeiro momento utilizou de pesquisa bibliográfica e observações na empresa, em segundo momento se deu através de pesquisa quantitativa e exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários.

Ressalta-se que este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma, em um primeiro momento traz a revisão bibliográfica de autores que tratam sobre os temas economia, microempreendedorismo, custos, análise de investimento. Em um segundo momento traz a metodologia de trabalho, com a definição da população, coletas de dados e análise de coleta de dados. Em um terceiro momento apresenta o histórico com diagnóstico estratégico e diagnóstico interno. Depois discute os gráficos elaborados através do levantamento de dados. Por fim as considerações finais e a bibliografia.

2 MODALIDADE DE ESTÁGIO

O presente trabalho está relacionado ao estágio curricular, realizado na empresa RF Moda Íntima, inscrita no CNPJ sob o número 25.146.492/0001-59, razão social Evonete Ratochinski ME.

Enquanto o estágio curricular ocorre na empresa, cuja sede se encontra na residência da proprietária, na cidade de Pitanga-PR, a pesquisa investiga a viabilidade de a empresa implantar uma loja física na mesma cidade.

3 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A empresa possui registro como MEI - Microempreendedor Individual, e apresenta os seguintes dados, conforme Anexo I:

Nome Empresarial: Evonete Ratochinski - ME

Nome Fantasia: RF Moda Íntima

CNPJ: 25.146.492/0001-59

4 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Desde os primórdios da administração científica, os princípios de planejamento, direção, controle e organização estão presentes na governança corporativa. Porém, quando se trata de montar um novo negócio ou abrir novos mercados fazendo desembolsos que impactam significativamente no fluxo de caixa, a tarefa de investigar a viabilidade financeira do novo investimento deve vir em primeiro lugar. Antes de analisar questões de marketing ou de gestão, é necessário saber se há possibilidade de o negócio ser viável financeiramente. Por esse motivo, o presente trabalho deseja responder à seguinte pergunta: Qual a viabilidade da implantação de uma loja física de lingerie na região de Pitanga?

5 OBJETIVOS

Os objetivos norteiam a pesquisa e podem ser divididos em geral e específicos.

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade de implantação de uma loja física na região de pitanga da empresa RF Moda Íntima, investigando os fatores de demanda e custos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Compreender o sistema de custos atual da organização;
- II. Identificar o ponto de equilíbrio;
- III. Identificar os investimentos necessários à implantação de uma loja física;
- IV. Conhecer o perfil de compra dos potenciais clientes;
- V. Analisar a viabilidade do investimento.
- VI. Identificar o local mais adequado para instalação da loja;
- VII. Estimar a evolução do faturamento do negócio;

6 JUSTIFICATIVA

A RF Moda Íntima é uma empresa constituída como Microempreendedor Individual e realiza suas vendas exclusivamente à domicílio. A sua proprietária deseja expandir seus negócios e atuar com uma loja física. Antes, porém, é necessário saber se o negócio é viável.

Um estudo de viabilidade econômica e de condições necessárias para a bom funcionamento do negócio vai ao encontro do escopo de trabalho do administrador e da necessidade da empresa pesquisada, o que justifica o presente estudo.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo passou por inúmeras revoluções ao longo das últimas décadas, onde as empresas tiveram que moldar-se e se transformar para sobreviver no mercado. Na atualidade não é diferente, a globalização é uma realidade para as organizações, o mundo se conectando em um clique e o crescimento ocorrendo nesta nova era.

A globalização surge com uma forma de transformação na sociedade, enfatizando o consumo e a produção. Ela por sua vez, é a velocidade dos acontecimentos, Ianni (2000, p. 211) ressalta que “[t]roca-se a experiência pela aparência, o real pelo virtual, o fato pelo simulacro, a história pelo instante, o território pelo dígito, a palavra pela imagem”.

Para Ballesterro-Alvarez (2001) a globalização influencia em todos os aspectos da sociedade, do qual, para o consumidor traz comodidade, variação em produto, qualidade e valor. Já para a empresa, o objetivo é obter vantagem competitiva e crescer no mercado sócio econômico.

Expostas a globalização as empresas tendem acompanhar tais acontecimento, Bauman (1999, p. 86) acentua que “[a] indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações.” Da qual, vigora no querer sempre mais e de bens com vasta durabilidade. Atraindo desta forma o cliente a impulsividade do consumismo. A pobreza não é perceptível pelo valor de capital e sim pelo fato de não gozar da tentação de obter o mais e o melhor.

A globalização reduz os obstáculos juntos com o avanço tecnológico conecta-se ao mundo, as organizações tendem a acompanhar os passos da nova era e aqueles que negam estar presente será deixado para trás.

As micros e pequenas empresas sentem na pele a globalização e os avanços tecnológicos, pois organização nascentes ou até mesmo a já estável no ambiente sócio econômico, não tem o capital de giro esperado, desta forma não conseguem competir diretamente com médias e grandes empresas.

As vantagens da utilização de recursos tecnológicos para micro e pequenas empresas são inúmeras, mais a aquisição ou a utilização é de extrema dificuldade e algumas vezes este fator ocorre por falta de acesso às informações. (BERALDI, FILHO, 2000).

Alvim (1998) relata que para as micros e pequenas empresas alcançarem esta trajetória longa, deve seguir uma linha de raciocínio para a implementação dos recursos tecnológicos, a primeira é tornar-se de fácil e barato acesso à informação e após possibilitar a viabilidade de criar e inovar.

7.1 ECONOMIA BRASILEIRA E AS ORGANIZAÇÕES

O sistema financeiro brasileiro transformou-se ao longo das décadas, percorrendo por altos e baixos. A partir do século XX a história da economia modificou-se aceleradamente.

A economia brasileira passou por inúmeras fases, da qual destaca-se as mais relevantes. Inicialmente a economia agroexportadora, que termina em aproximadamente 1930, “a economia brasileira dependeu quase que exclusivamente do bom desempenho de suas exportações, as quais durante todo o período, restringiram-se a algumas poucas *commodities* agrícolas.” (GREMAUND, VASCONCELLOS, JÚNIOR, 2009, p. 329).

Em sequência aos anos 30, deu-se a substituição de importações, nesta etapa teve um crescimento considerável de suas indústrias, os produtos começaram a ser produzidos dentro do Brasil a ideia era não precisar mais da importação, mas a carência principalmente por equipamentos e máquinas fez com que a importação volta-se a ressurgir. (MATTEI, JÚNIOR, 2009).

Sequentemente com a expansão das indústrias sucedeu a crise pelas absurdas infrações. Desta forma, desenvolveu o Paeg (Plano de Ação Econômica do Governo), Kerecki e Santos (2009, p. 184) ressaltam que “[o] plano econômico previa uma política monetária restritiva e a busca por um menor déficit público. Neste sentido, também deveria ser controlada a inflação diminuindo a emissão de papel moeda, assim como o crédito.” Após as inúmeras mudanças nas reformas e o equilíbrio faz com que o país prospere, dando-se o chamado “milagre econômico”.

A história altera-se quando a o surgimento de uma nova crise, desta vez a do petróleo. Gremaund, Vasconcellos e Júnior (2009) e Kerecki e Santos (2009) relatam que houve duas alternativas para alavancar mais uma vez a economia do Brasil, o ajustamento e o financiamento.

A inflação continuou a exceder, o dinheiro perdia o valor instante a instante, os preços das mercadorias variam com frequência, a crise estava cada vez mais forte, “[a]o longo dos planos, os agentes foram aprendendo com a lógica do período

– a cada insucesso, um novo plano viria.” (GREMAUND, VASCONCELLOS, JÚNIOR, 2009, p. 415).

Posteriormente, a economia brasileira consolidou-se, o plano real criado para redução das infrações começou a dar certo e reerguer das crises já vividas, junto com o plano as organizações se alavancaram, para Gremaund, Vasconcellos e Júnior (2009, p. 454) “[as] empresas também ampliaram os investimentos pela maior certeza em relação ao futuro, pelo próprio crescimento da demanda e pela maior disponibilidade de crédito.”

Na atualidade, o microempreendedor por necessidade destaca-se, pois as grandes organizações estão exigindo cada vez mais colaboradores com experiência e especializações. Assim, o contexto da economia brasileira está diretamente relacionada com as micros e pequenas empresas, sejam elas nascentes ou já contidas no mercado.

Para Koteski (2004) as micros e pequenas empresas fazem girar a economia, estão ligadas a vários pontos em destaque a globalização. De fato que, a nova geração de empreendedores condiz com a criação e inovação de novos produtos ou serviços.

Pelo fato de muitos empreendedores abrirem seus negócios por necessidades e sem nenhuma informação ocorre a abertura e o fechamento destas organizações em pouco período de tempo. Assim, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) com intuito de ajudar tais indivíduos, desenvolve cursos, palestras, consultorias entre outros para o aperfeiçoamento de tais atividades. E ainda destaca-se que 99% das organizações são micros e pequenos negócios e que geram em torno de 70% de empregos.

“As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.” (KOTESKI, 2004, p. 16).

Deste modo, desde as primeiras crises e sucessos já citados faz relações diretamente com as organizações, que se transformam e modificam para melhor se encaixar dentro do fator economia. Podendo notar que desde a micro até as grandes empresas são cruciais para o crescimento e desenvolvimento de um país.

7.2 ASPECTOS GERAIS DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Como consequência advinda da LC nº 128/2008 surge uma nova classificação do termo empresário, que possibilita a regularização do trabalhador informal, fazendo com que houvesse a possibilidade deste trabalhador atuar como figura jurídica gozando de todos os benefícios disponibilizados a uma empresa de maior porte, porém, com uma carga tributária bem menor.

O artigo 966, da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002 do Código Civil tem como definição de empresário:

“[...] quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.
Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.”

A partir daí foi instituída a criação do regime intitulado MEI – Microempreendedor Individual a partir da alteração da Lei Geral da Microempresa (Lei Complementar nº 123/2006). A forma de abertura, manutenção e baixa são as mais simplificadas possíveis e o optante pelo MEI tem direito aos mesmos benefícios de uma ME ou EPP.

Para Cacciamali (1983, p. 28, *apud* CACCIAMALI, 2000), pode-se delimitar o setor informal como sendo unidades econômicas, dos quais sobressai o fato de o detentor exercer simultaneamente as funções de patrão e empregado e de não existir separação entre as atividades de gestão e de produção. Desta forma, pode se considerar o termo trabalho informal quando remete ao chamado auto emprego e/ou outras formas que o trabalhador encontre para que possa sustentar a si e sua família, que, devido a dificuldades enfrentadas por este no que tange o retorno ao mercado de trabalho, ou até mesmo por própria escolha, consegue sua fonte de renda por meio de formas de trabalho por sua conta e risco

Feijó (2009, p. 333) considera que os mais variados grupos da população economicamente ativa que constitui renda informal no país estão sob duas características principais: não serem reconhecidos ou protegidos por leis ou decretos e, seja empregador ou empregado, são descritos como sendo de alto grau de vulnerabilidade.

Para que os impactos da economia informal no país sejam substancialmente reduzidos, se faz necessário o estudo e a implantação de projetos que visem combater a condição de trabalho informal submetida ao empregador que quer se formalizar. Pastore (2000, p. 10) salienta que a simplicidade tem de ser o ponto central das novas instituições do trabalho encontradas no país, fazendo uso, por exemplo, de duas experiências realizadas pelo Brasil para o combate da informalidade nacional: a criação da Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte “Simples” através da Lei nº. 9317 de 05 de dezembro de 1996 e a Lei nº. 9601 de 21 de janeiro de 1998, que se refere ao contrato de trabalho firmado sendo por prazo determinado. Pastore (2000, p. 10), ressalta, ainda, uma simplificação maior ainda para que possam englobar um número maior de trabalhadores informais.

Sendo assim, o governo brasileiro adotou medidas para reduzir a situação da informalidade no Brasil, focando em estudos e aprimoramento da legislação vigente ou programas de apoio aos trabalhadores, dando surgimento a figura do Empreendedor Individual, que oferece a possibilidade, por meio de benefícios e desburocratização, de formalizar os trabalhadores informais, para que haja a diminuição do trabalho informal no Brasil.

7.2.1 Condições para o enquadramento no MEI

De acordo com o Portal do Empreendedor – MEI pode ser enquadrada como microempreendedor individual aquela pessoa jurídica que:

- a) Tenha faturamento anual limitado a R\$ 81.000,00
- b) Que não participe como sócio, titular ou administrador de outra empresa
- c) Contrate no máximo um empregado
- d) Exerça uma das atividades econômicas previstas no anexo XI, Resolução CGSN nº 140, de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

7.2.2 Carga tributária do MEI

Ao se formalizar no Simples Nacional na pessoa jurídica do MEI o responsável fica incumbido de recolher a contribuição concernente ao SIMEI por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional Microempreendedor Individual (DASMEI) no valor de R\$ 57,70 (cinquenta reais e setenta centavos)

mensalmente, este valor diz respeito ao optante pelo MEI que não tenha nenhum empregado registrado sob sua jurisdição trabalhista, caso haja empregado vinculado o valor passa a ser variável, sendo condicional a atividade exercida pelo empregador.

O art. 18-A, § 3º, inciso V, da LC nº. 128/2008, trata dos impostos devidos pelo MEI que se distribuem da seguinte maneira:

“Art. 18-A. O Microempreendedor Individual - MEI poderá optar pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma prevista neste artigo. [...]

V – o Microempreendedor Individual recolherá, na forma regulamentada pelo Comitê Gestor, valor fixo mensal correspondente à soma das seguintes parcelas:

- a) R\$ 47,70 (quarenta e sete reais e sessenta centavos), a título a contribuição prevista no inciso IV deste parágrafo;
- b) R\$ 1,00 (um real), a título do imposto referido no inciso VII do caput do art. 13 desta Lei Complementar, caso seja contribuinte do ICMS; e
- c) R\$ 5,00 (cinco reais), a título do imposto referido no inciso VIII do caput do art.13 desta Lei Complementar, caso seja contribuinte do ISS.”

A quadro 1 abaixo apresenta com os valores que devem ser recolhidos pelo MEI conforme a atividade comercial escolhida. Observa-se que são valores acessíveis para pequenos empresários, facilitando a formalização das atividades, sejam elas da indústria, do comércio ou da prestação de serviços.

Quadro 1 - Impostos incidentes sobre o MEI

Atividade	Valor Mensal	Títulos abrangidos
Comércio	R\$ 48,70	ICMS (R\$ 47,70) INSS (R\$ 1,00)
Indústria	R\$ 48,70	ICMS (R\$ 47,70) INSS (R\$ 1,00)
Prestação de Serviços	R\$ 52,70	ISS (R\$ 47,70) INSS (R\$ 5,00)
Comércio e prestação de Serviços	R\$ 53,70	ICMS e ISS (R\$ 47,70) INSS (R\$ 6,00)

Fonte: os autores (2019)

7.2.3 Obrigações exigidas do MEI

O Empreendedor Individual dispõe de uma gama de facilidades e benefícios para tornar sua formalização mais chamativa e descomplicada pelos trabalhadores informais. As exigências aos profissionais enquadrados no MEI ficam amparadas por escritórios de contabilidade para o auxílio, manutenção e orientação na realização das obrigações exigidas.

7.2.4 Declaração Anual de Ajuste

É exigido do MEI a entrega anual da Declaração Anual de Ajuste, que deve ser apresentada até o último dia útil de janeiro de cada ano para a Receita Federal do Brasil – RFB por meio do Portal do Empreendedor – MEI disponibilizado na internet. Na declaração deve constar a receita bruta total relativa ao ano-calendário anterior, a receita bruta total das atividades sujeitas ao ICMS e quando ocorrer a contratação de um colaborador, devem ser prestadas informações referentes ao contratado.

7.2.5 Obrigações do MEI com empregado registrado

O art. 32, inciso IV, da Lei nº. 8.212, de 24 de julho de 1991, esboça que o Microempreendedor que possuir um empregado registrado sob sua empresa ou propriedade rural deve declarar por meio magnético, chamado certificado digital, por meio de um sistema disponibilizado pelo governo brasileiro intitulado Conectividade Social, disponível para *download* no *site* da Caixa Econômica Federal, as informações pertinentes ao colaborador. De acordo com o Ministério da Previdência Social a GFIP, que trata-se de um relatório entregue mensalmente por todos os empregadores cujas funções são: permitir o recolhimento do FGTS dos empregados celetistas e dispor informações importantes para a página da Previdência Social, deverá ser entregue até o dia 7 (sete) do mês subsequente ao da competência em circulação. Caso o dia 7 (sete) não seja dia útil, a entrega deve ser antecipada para até o dia de expediente bancário anterior, diferentemente da situação do recolhimento do INSS que se dá ao dia de expediente bancário posterior.

Da mesma forma deve-se apresentar a entrega do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED que deverá ser entregue até o sétimo dia do mês subsequente ao da competência, por meio de sítio eletrônico fornecido pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Assim como, a RAIS - Relação Anual de Informações Sociais que deve ser entregue no mês de março de cada ano para melhor manutenção do sistema microempreendedor do país.

Tendo somente um colaborador registrado o MEI fica obrigado a elaborar a folha de pagamento do empregado, bem como o registro e anotações pertinentes na CTPS como aumento de salário, férias, atualização de dados e rescisão contratual.

7.3 CUSTOS

Em decorrência do aumento excessivo do número de empresas no mundo possibilitado pelo avanço tecnológico proporcionado pela Revolução Industrial a partir do século XVIII com a inserção de novos métodos de manufatura alavancada pela invenção das máquinas a vapor inicialmente aplicadas na Inglaterra o fator de controle financeiro teve de ser adequado às necessidades que iam surgindo conforme o giro financeiro das empresas era atualizado, a partir daí, surgiu o controle de custos.

“Uma contabilidade de custos é desenvolvida para atingir finalidades específicas, que podem estar relacionadas com o fornecimento de dados de custos para a medição dos lucros, determinação da rentabilidade e avaliação do patrimônio, identificação dos métodos e dos procedimentos para o controle das operações e atividade executadas, de modo a prover informações sobre custos para a tomada de decisões e de planejamento através de processos analíticos. (CALLADO, CALLADO, 2003, p. 58-59).”

Os custos são definidos e avaliados por vários fatores, dos quais, relatam Perez Jr., et al. (1999, p. 30) “o objetivo principal de qualquer sistema de custeio é determinar o custo incorrido no processo de produção de bens ou de prestação de serviços” assim torna-se um fator de extrema relevância tanto para o macro como no microambiente da organização, devendo analisar todos os fatores que o segue: desembolso, custos, despesas, perdas, desperdícios, receita e preços.

Oliveira, et al. (2008) e Martins (2008. p 26) transpõem em seus livros os conceitos básicos da contabilidade de custos que resultarão em todos os lançamentos contábeis informados nos livros fiscais da empresa como também a definição dos métodos de custeio que se fazem necessários sendo:

- a) Custos: gasto direto ou indireto com serviços ou bens que resultarão de base e/ou matéria prima para outro.
- b) Gasto: compromisso financeiro assumido na compra de um bem ou serviço.
- c) Custos diretos: são aqueles envolvidos diretamente na produção, acabamento ou mão de obra do produto.
- d) Custos indiretos: custos que não possibilitam a aplicação de valor exato sobre o consumo.
- e) Custos fixos: também chamado de custo de estrutura, são custos que não mudam Na totalidade.

- f) Custos variáveis: têm sua variação diretamente ligada ao volume de produção.
- g) Margem de contribuição unitária: é a variação entre o valor em que o produto passa a ser vendido com os custos variáveis incididos sobre cada produto.
- h) Ponto de equilíbrio: ponto no gráfico dos custos em que os custos totais são exatamente iguais à receita total do período, ele resulta em zero e serve como base de a partir de quando a empresa passará a ter lucro sobre a venda daquele produto.

7.3.1 Métodos de custeio

Os métodos de custeio são formas diferentes de atribuir custo a um produto ou serviço, e podem ser desenvolvidos sobre o enfoque econômico ou contábil conforme a preferência do gestor, analisando dentro da organização o extremo de ganhos e perdas.

Martins (2010, p. 298) salienta que as principais deficiências dos métodos de custeio constituem-se em:

- a) Distorções no custeio dos produtos, provocadas por rateios arbitrários de custos indiretos quando do uso dos custeios que promovem tais rateios;
- b) Utilização de reduzido número de bases de rateio, nesses mesmos casos;
- c) Não mensuração dos custos da não qualidade, provocados por falhas internas e externas tais como retrabalho e outras;
- d) Não segregação dos custos das atividades que não agregam valor;
- e) Não utilização do conceito de custo-meta ou custo-alvo;
- f) Não consideração das medidas de desempenho de natureza não financeira, mais conhecidas por indicadores físicos de produtividade.

Com o passar dos anos os métodos de custeio moldaram-se, pois as organizações estavam enfrentando dificuldades para a tomada de decisão, assim englobam características detalhadas para cada processo. (SCHULTZ, ET AL. 2008)

Abreu (1995) ressalta que a organização deve atuar em todo o seus recursos, priorizando os que têm altíssimo ganho e sobre aqueles que têm possibilidade de crescimento, fazendo com que a mesma impulsione-se para tomar um ponto de partida de um planejamento estratégico.

Dentre os diferentes métodos de custeio serão abordados quatro: Custeio Padrão, Custeio Baseado em Atividades, Custeio por Absorção e o Custeio Variável ou Direto.

7.3.2 Custeio Padrão

O custeio padrão tem origem nos Estados Unidos e também pode ser chamado de standard, tem como premissa a definição do que será gasto com determinado produto ou serviço.

“Custo determinado a priori, ou seja, predeterminado, e que se fundamenta em princípios científicos e observa cada componente de custos (matérias, mão-de-obra e gastos gerais de fabricação) dentro de suas medidas de verdadeira participação no processo de produção, representando o quanto deve custar cada unidade em bases racionais de fabricação. Lopes de Sá apud Leone (2000, p. 281).”

Desta forma, destaca-se algumas vantagens do método de custeio padrão, uma vez que, pode-se por exemplo definir o valor de venda, reduzir os custos de produção, definição exata de todo o valor gasto, participação e compreensão dos colaboradores em relação aos custos da organização. (FARIAS, 2000).

Os custos que incorrerão em determinado período são levantados previamente baseados em experiências já vividas pela organização e seus gestores.

7.3.3 Custeio Baseado em Atividades

Esta forma de custeio distribui os custos indiretos da produção de início nas atividades e departamentos e posteriormente nos produtos. Denominado como Custo ABC (*Activity Based Costing*) esse método de custeio surgiu nos anos 80 com os professores Robert Kaplan e Robin Cooper da Universidade de Harvard e não tem muita aceitação no meio contábil.

Para Martins (2010, p. 87), o “[c]usteio Baseado em Atividades é um método de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. Sendo assim, todo produto fabricado será responsável por um fragmento do custo de determinada atividade. De forma semelhante, os produtos que incidirem com maior frequência nas atividades serão responsáveis por uma maior parte dos custos indiretos de forma proporcional ao processo de produção. O Método ABC:

[...] almeja atribuir aos produtos individuais a parcela de gastos indiretos consumida por cada um deles. Isto é feito definindo-se as atividades relevantes da empresa, calculando-se o custo de cada uma delas, e então atribuindo este custo aos produtos com base no consumo de cada atividade por parte de cada produto. Maffei apud Moura Junior, et al. (2010, p. 11).

O custeio ABC examina todas as atividades, e tem “dificuldade de implantação e a complexidade do sistema em si, bem como na identificação de direcionadores às atividades”. Schultz, et al. (2008, p. 7).

Assim, o método de custeio baseado em atividade é relacionado com o fato de verificar qual produto tem maior e menor rentabilidade e proporcionar um maior controle dentro da organização.

7.3.4 Custeio por absorção

Para a organização o custeio por absorção está direcionada exclusivamente no fator produção.

“Custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos”. (MARTINS, 2003, p. 26).

O custeio por absorção preza o chão de fábrica elaborando apenas uma visão de redução de custos em todos os processos. Segundo Filho e Melo (2006, p. 15) “a empresa adquire certa matéria-prima e a transforma em produto através de um processo, ao longo do qual as cargas de custos vão sendo somadas ao custo inicial da matéria-prima.” Conta também com a departamentalização, que atribui segmentos para a produção, facilitando para o processo de custo de absorção.

Para Schultz, et al. (2008, p. 6) “[c]usteio por Absorção é a separação entre custos e despesas. Esta característica, possivelmente, decorre mais do fato deste método ser adaptado às normas fiscais, financeiras e/ou contábeis do que pelo método em si.”

O método é direcionado para analisar todos os gastos relevante a produção, sejam eles diretos ou indiretos, enfatizando os ganhos e despesas.

7.3.5 Custeio Variável ou Direto

Os custos são expostos conforme sua variação, ele está diretamente relacionada a todo o ambiente da empresa, dentre o qual existe a atribuição fixo e variável ou direto.

Para que disponha-se de custo variável ou direto faz-se necessário a definição primeiramente de custo fixos que para Perez Jr., et al. (2003. p. 12) “são os custos que permanecem constantes dentro de determinada capacidade instalada, independem do volume de produção”.

Sobrepondo, Ludícibus (1999) ressalta que este processo tem generalidades, e podem variar de acordo com o departamento e as necessidades imposta, e ainda destaca que para calcular apenas o custeio direto é necessário subtrair os custos permanentes apontados nos setores avaliados.

Assim, as diversas formas de custo interligam-se para o crescimento e desenvolvimento da margem de lucro da organização, “[o]s custos variáveis, por sua vez, alteram-se proporcionalmente a produção, eles mantêm relação direta com o volume de produção ou serviço [...] o valor absoluto dos custos variáveis cresce à medida que o volume de atividades da empresa aumenta.” (PEREZ JR.; OLIVEIRA; COSTA, 2009, p. 28).

Filho e Melo (2006, p. 19) relatam que o custo direto “tem como objetivo o ganho da empresa, medido como a diferença entre a Receita Total e o Custo Total, apurados em certo período.” É relevante saber exatamente qual o custo que está alocado em cada parte ou processo da produção, para evidenciar assim as despesas, perdas e o lucro.

7.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio determina qual a quantidade que se deve vender, por determinado preço, para cobrir todos os custos e despesas.

Os custos dos produtos cobrem produção, insumos e mão-de-obra diretamente envolvida. São chamados de custos variáveis unitários porque aumentam com aumento da quantidade produzida.

Existem ainda os custos fixos que não variam com a quantidade produzida, como aluguel, conservação, segurança, limpeza e os salários das pessoas envolvidas na administração,

O preço de venda dos produtos deve incluir os custos variáveis unitários e ter uma folga que cubra os custos fixos, chamada de margem de contribuição. A soma das margens de contribuição deve ser suficiente para cobrir os custos fixos. (SILVA, 2016, p. 117)

De acordo com Silva (2016), a fórmula do ponto de equilíbrio é dada por

$$PE = (CF) / (MC)$$

Onde

PE: ponto de equilíbrio;

CF: são os custos fixos menos a depreciação;

MC: margem de contribuição, dada por

$$MC = P - Cv$$

Onde

P: preço unitário,

Cv: custo variável unitário.

O conhecimento do ponto de equilíbrio dá condições ao administrador de saber qual o esforço que deverá realizar para atingir o nível mínimo de vendas.

8 METODOLOGIA

A metodologia se refere a processos e técnicas elaboradas para a determinação de uma pesquisa, segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 2) “a metodologia corresponde a um conjunto de procedimento a serem utilizados na obtenção do conhecimento.”

Na primeira etapa da pesquisa foram utilizadas pesquisas bibliográficas, por meio de livros, artigos científicos e revistas que trazem maior clareza e especificações para o tema desenvolvido.

Na segunda fase da pesquisa foi realizada a coleta de dados por meio de questionários e interpretação, pesquisa documental e estudo de caso.

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 271) “[n]a pesquisa qualitativa há um mínimo de estruturação. Não se admitem regras precisas”. Já Na metodologia quantitativa utiliza-se de formas numéricas para obtenção de um ou mais resultados.

No presente trabalho foi utilizada a pesquisa quantitativa e exploratória sucedendo por meio de bibliografias e questionários.

8.1 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 86) “[...] universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”.

A população da pesquisa é composta por potenciais clientes que residem e circulam em pontos previamente definidos, em regiões comerciais das cidades de Palmital e Pitanga onde a proprietária detém de mais clientes.

8.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita por pesquisa bibliográfica, principalmente por dados de IBGE, por análise da empresa Durante o estágio e por questionários aplicados à amostra representativa da população. Barros e Lehfeld (2000, p. 90) ressaltam que “o questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações”, assim ao utilizar ambos tipos de perguntas torna-se mais confiável o resultado.

8.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os dados do questionário foram tratados em planilha tipo excel, analisados estatisticamente tanto em excel quanto no software estatístico SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences), comparados com as análises bibliográfica e da empresa para que sejam realizados os cálculos de viabilidade.

9 HISTÓRICO

A organização RF Moda Íntima foi criada em 2009, em Palmital - PR na rua 7 (sete) de setembro, nº 669, centro, com o intuito de formalizar uma pequena fábrica de cobertores, primeiramente descrita sob regime do simples nacional. A princípio era uma empresa familiar, constituída pela proprietária Evonete Ratochinski, seus dois filhos Fernanda e Rafael e seu esposo José Pereira, que auxiliavam em todos os setores, desde a compra de matéria prima até a comercialização dos produtos finalizados.

Por aproximadamente 7 (sete) anos exerceram sob este regime, e então a organização desacelerou, visto que apenas a sócia fundadora e um de seus filhos permaneceram exercendo a atividade, perante este aspecto converteram a confecção a regime MEI (Micro empreendedor individual).

Desta forma, a partir de 2018 com as várias transformações ocorridas, a empresa passou atuar no ramo de moda íntima feminina, com o desenvolvimento e fabricação das peças, as vendas dos produtos acabados ocorrem porta a porta, com atendimento direcionado e marcado pelas clientes em questão.

Atualmente a organização está inscrita no CNPJ: 25.146.492/0001-59, Razão social Evonete Ratochinski ME, situada na cidade de Pitanga – PR, rua Pioneiro Rovedo Ziegman, nº 871, apartamento 2º, centro. Conta como colaboradoras a sócia fundadora Evonete e sua filha Fernanda.

10 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O diagnóstico estratégico é um fator significativo a ser levado em consideração, pois ele proporciona aos gestores uma concepção base de tudo o que está ocorrendo externamente e no interno da empresa, é o primeiro passo para o planejamento estratégico completo. No diagnóstico a empresa deve monitorar toda e qualquer situação do micro e macroambiente e subsequente elaborar soluções para qualquer eventuais problemas.

Segundo Oliveira (2008, p.63) o diagnóstico estratégico tem por objetivo:

“[...] evitar que o desafio estratégico surja num momento em que an empresa está despreparada para enfrentá-lo, a alta administração deve estar, permanentemente, alerta para identificar o estímulo inicial ou, talvez mesmo, até provocá-lo em determinadas situações.”

Estar atento a quaisquer mudanças é aspecto fundamental para o desenvolvimento e crescimento da organização. Oliveira (2008) complementa que o benchmarking onde basicamente é uma cópia aperfeiçoada de outra organização do mesmo ramo ou não, pode vir a ajudar na solução de muitos contratempos.

Assim, o diagnóstico tem que abranger de forma geral e específica com uma visão sistêmica os fatores que podem estar influenciando de maneira benéfica ou não toda a organização.

10.1 DIAGNÓSTICO EXTERNO GERAL

O diagnóstico externo é de extrema relevância para a organização pois consegue-se definir quais suas ameaças e oportunidades, trazendo informações de fatores que poderam afetar a empresa ou até mesmo para se destacar competitivamente.

10.1.1 Ambiente Político-Econômico

As políticas públicas sempre estiveram presentes no que tange a influência sobre os mercados financeiros no Brasil e também seus setores da economia estão diretamente ligados aos fatores político-econômicos e socioeconômicos na definição da abertura comercial que determinado ramo de negócio terá.

Para tanto, obter uma visão estratégica dos possíveis locais de instalação do empreendimento se faz de extrema importância para avaliação de todos os cenários possíveis propostos pela economia e população local.

Dentre os municípios cogitados para o empreendimento estão Palmital e Pitanga que se destacaram em crescimento econômico. Na região nas últimas décadas e oferecem grande possibilidade de mercado para novos negócios. O Quadro 2 apresenta algumas informações sobre esses municípios.

Quadro 2 - Dados estatísticos dos municípios de interesse

Município	População	Densidade dem.	IDHM	PIB per capita
Palmital	14865	18,18 hab/km ²	0,639	R\$ 17.060,28
Pitanga	32638	19,62 hab/km ²	0,702	R\$ 25.328,96

Fonte: IBGE Cidades

A partir dessas informações pode-se definir algumas características intrínsecas de cada município em questão e suas particularidades econômicas para implantação de um novo negócio conforme observado no Quadro 9 - Representação das vantagens para cada município presente na página 81.

10.1.2 Ambiente Legal

A informalidade sempre esteve presente na história dos mercados econômico-financeiros do Brasil e tiveram grande participação nesse desenvolvimento, porém, os responsáveis na participação econômica através dos serviços prestados de maneira informal não tinham vínculos com a seguridade social, dando abertura à precarização do trabalho. Esse ônus de serviço e os agravantes do serviço tributário gerados pelas empresas informais era arcado pelas empresas legalmente ativas que atuavam como excedentes ao estado.

A partir dos anos de 1970 o Prealc (Programa Regional de Emprego para a América Latina e o Caribe) passou a abordar a informalidade como um setor, e era considerado:

[...] o setor informal urbano Como manifestação do excedente estrutural de mão-deobra nos países latino-americanos. Argumentava que a heterogeneidade da estrutura produtiva dava origem a dois setores diferenciados no mercado de trabalho urbano: de um lado, o mercado formal, onde são geradas ocupações em empresas organizadas; de outro, o mercado informal, relacionado a atividades de baixo nível de produtividade exercidas por trabalhadores independentes (trabalhando por conta própria) e por empresas muito pequenas (operando sem uma organização realmente empresarial) (KREIN e PRONI, 2010, p.9).

Seguindo a mesma linha de pensamento os autores ainda dividem a situação do ambiente informal brasileiro em seis categorias distintas de categorias informais das quais se destacam três delas: Trabalhadores SEM registro em carteira; trabalhador autônomo e proprietários de pequenos negócios.

Visando a formalização destes entes foi criada a Lei Complementar nº 123/2006 conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena empresa (Brasil, 2006), a qual instituiu normas gerais relativas ao tratamento diferenciado nas questões referentes à tributação dessas empresas e também a regulamentação do Simples Nacional para arrecadação unificada e simplificada dos tributos, ainda assim houve resistência por parte dos trabalhadores informais.

Somente a partir da criação da Lei Complementar nº 128/2006 (a qual altera partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar nº123/2006) que a figura do Microempreendedor Individual passou a vigorar. Os benefícios em razão da formalização deveriam ser atraentes para seu sucesso, enquanto política pública, por isto, o aumento da formalização pode estar relacionado ao fato dos trabalhadores informais perceberem o retorno de acordo com os incentivo desta política, sendo um deles à redução do custo para a formalização (Perry et al. apud CONCEIÇÃO, 2014).

10.1.3 Ambiente Tecnológico

Atualmente, a tecnologia é fator fundamental para o crescimento e desenvolvimento da organização, com ela é possível aumentar a produção, diferenciar-se competitivamente, ter controle de estocagem, transformar dados em resultados concretos, entre outros aspectos relevantes para o sucesso.

Para Albertin e Albertin (2016) a tecnologia tem relação com vários fatores, e quando transformada poderá ajudar no progresso da empresa. Composto pelo hardware, banco de dados, redes (internet), procedimentos, and software e com foco principal em pessoa que irá direcionar os dados.

A informação que a tecnologia pode oferecer é um elemento de extrema relevância, e não pode ser deixada de lado no requisito de decisões para a organização, ferramenta que trouxe facilidade e agilidade para o administrador. Desta forma, seguir um parâmetro para obtê-las é essencial, primeiramente análise de dados que devem ser o mais claro e objetivo possível, o processamento podem ser realizados manualmente ou por sistema de computador que traz relatórios sublimes e de fácil interpretação, e em seguida o administrador necessita analisar todos os fatores citados para realizar a sua estratégia. Assim sendo, a informação se tornou um elemento indispensável para a organização e ainda se examinada de modo correto ocasiona ganhos no fator decisão.

A tecnologia é ponto positivo para as organizações quando sustentada por dados que sejam verídicos, com quadros e gráficos analisados de forma a implementar em toda a cadeia do produto. Assim, faz com que otimize as peças para melhor suprir a necessidade cliente.

10.1.4 Ambiente Social

Na atualidade, ter um olhar diferenciado para a questão social é fator fundamental, não apenas interagir e ajudar a comunidade, mais tentar melhorar o mundo de uma forma geral. Certo (2008, p. 262) conceitua a “responsabilidade social como o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protegem e melhoram a sociedade para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização”, a responsabilidade social dentro das empresas tem como ponto de vista o meio ambiente, saúde, educação e economia.

A globalização está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, as indústrias estão crescendo de maneira desenfreada, afetando de maneira direta e indiretamente o meio ambiente.

Segundo Dias (2011, p.6) tudo teve início Na Revolução Industrial no século XVIII, a princípio na Inglaterra, houve um crescimento econômico sem planejamento, o que acarretou problemas ambientais. Com o passar dos séculos, foi revista a falsa ideia de que os recursos naturais eram inesgotáveis.

Deste modo, se as organizações não tomassem uma atitude que modifica-se suas ações as gerações futuras seriam afetados. E só a partir da assembleia da ONU, de 1987 foi definido o conceito de sustentabilidade:

“É um processo de transformações no qual an exploração dos recursos, a direção dos investimentos, e orientações do desenvolvimento tecnológicos e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (DIAS, 2011, p.36).”

Desta forma, a definição deu em três eixos que são essenciais para a harmonia da humanidade, sendo eles o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a igualdade social. Assim, julga de extrema importância a conscientização das novas gerações para a conservação do meio ambiente.

10.2 AMBIENTE OPERACIONAL

Os *stakeholders* são considerados como atores que, de alguma forma têm interesse na atividade da empresa. Dentre eles destacam-se os fornecedores, concorrentes e os consumidores, que serão detalhados a seguir.

10.2.1 Fornecedor

O fornecedor é um papel importante para a empresa responsável por todo o abastecimento de suprimentos, no qual tudo funciona como uma engrenagem, onde se o fornecimento não ocorrer não tem produtos acabado, sem demanda não a venda, e assim sucessivamente. O fornecedor pode ser definido segundo Neto (2014, p. 23) como:

“Sistema constituído por agentes tomadores de decisão envolvidos em um processo interdependente, que abrange todas as atividades associadas à movimentação de produtos e serviços, por meio de um fluxo em uma direção, envolvendo desde o fornecimento de matérias-primas, a produção propriamente dita e a distribuição a varejistas ou atacadistas até a venda a consumidores finais.”

O Quadro 3 apresenta uma relação com os principais fornecedores da RF Moda Íntima. Todos eles são de cidades do Paraná

Quadro 3 - Fornecedores da RF Moda Íntima

Fornecedor	Cidade	Suprimento
Central Malhas	Londrina – Pr	Matéria-prima em geral
Central Têxtil	Cascavel – Pr	Matéria-prima em geral
Paris Aviamentos	Maringá - Pr	Matéria-prima em geral

Fonte: Os autores (2019)

Desta forma, como constatado pela empresária, a organização conta com uma limitada gama de fornecedores o que às vezes traz prejuízos para compras com preços mais acessíveis e novidades em produtos, outra questão a ser levado em consideração é a dificuldade de relacionamento entre fornecedor e cliente, do qual Lewis (1997, p. 56) relata que “Como uma equipe que continua melhorando à medida que ultrapassa com sucesso novos desafios, o maior benefício destas alianças vem de melhorias contínuas”, assim pode-se afirmar que as aliança entre fornecedores e clientes é extremamente relevante para o crescimento da organização.

10.2.2 Concorrente

É de extrema necessidade detalhar e saber identificar quais os principais concorrentes, pois eles representaM uma ameaça para a empresa como também uma forma de melhoramento para tentar ter vantagens competitivas, para Oliveira (2008, p.95) “Vantagens competitivas é a identificação estruturada dos produtos ou serviços e dos mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação”. Conseqüentemente, pesquisar os concorrentes é uma maneira de se sobressair das demais empresas e estar um passo à frente das decisões que podem levar an eficiência no mercado.

“A empresa não deve deixar de analisar seus concorrentes diretos e potenciais. mapeando seus pontos fortes e fracos, objetivos, estratégias e padrões de reação. Aconselha-se, inclusive, a criação de um sistema de inteligência sobre o concorrente, que seria um sistema formal de coleta de dados, interpretação e divulgação dos dados dos principais competidores de mercado.” (SANTOS. 1997, p. 4).

Assim sendo, os Quadros 4 e 5 mostram os concorrentes diretos e indiretos da empresa RF Moda Íntima.

Quadro 4 - Principais concorrentes diretos da organização RF Moda Íntima

Concorrente	Cidade	Produto
Thalia Confecções	Palmital – Pr	Lingerie
Loja 10 15 20	Palmital – Pr	Lingerie e Pijama
Milena Moda Íntima	Palmital – Pr	Lingerie e Pijama
Neia Moda Íntima	Pitanga – Pr	Lingerie
R' sisters	Pitanga – Pr	Lingerie e Pijama

Concorrente	Cidade	Produto
Nana Confeções	Pitanga – Pr	Lingerie e Pijama
Romalhas	Pitanga – Pr	Lingerie e Pijama

Fonte: Os autores (2019)

Os concorrentes diretos da empresa RF comercializam produtos semelhantes, estão localizados nas respectivas cidades de venda e abrangem o mesmo público-alvo.

Quadro 5 - Principais concorrentes indiretos da organização RF Moda Íntima

Concorrente	Cidade	Produto
Duloren	Loja Online	Lingerie
Recco	Loja Online	Lingerie e Pijama
Hope	Loja Online	Lingerie e Pijama
Mercado Livre	Loja Online	Lingerie e Pijama

Fonte: Os autores (2019)

Já os concorrentes indiretos são lojas online que as clientes optam pela facilidade da compra e marcas conhecidas.

Conhecer todos os concorrentes é fundamental, pois ajuda a avaliar o mercado e os índices de ameaças, assim a empresa se espelha e melhora seu o processo de fabricação até a chegada do produto final.

10.2.3 Consumidor

Como os fornecedores e concorrentes, os consumidores são parte essencial dentro de uma organização e têm de estar no centro de qualquer planejamento. Relata Theodore Levitt (apud Whitelet, 1999, p. 21) “A indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de bens. Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você terá sucesso”.

Quando pensado em dar ênfase total aos consumidores é relevante ter uma completa análise de como tudo sucede, visto que para cada reclamação terá de decorrer uma melhoria ou solução, acrescenta Zülzke (1991, p.68) “Estratégia de satisfação de cliente/consumidor não se delega a escalões intermediários. É uma

decisão pensada e repensada na cúpula da empresa, analisando os fatores que embasam o estabelecimento de um processo racional, maduro e irreversível.”

Na RF Moda Íntima os clientes estão no topo de qualquer decisão, tendo total autonomia de dar opiniões e sugestões. A classificação dos clientes é definido exclusivamente pelo gênero feminino que querem conforto e comodidade em seu dia-a-dia, independentemente de perfil familiar ou posição profissional, da qual localiza-se na cidade de Pitanga-Pr, Santa Maria do Oeste-Pr e Palmital-pr, de qualquer idade e classe social baixa/média. A empresa busca um feedback constante dos seus consumidores, e está disposta a melhorar e aprimorar suas peças para melhor suprir a necessidade de tais.

10.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

As ameaças e oportunidades são fatores externos e devem ser priorizados e analisados com muita cautela, pois riscos de perdas ou ganhos podem ocorrer destes dois fatores.

Assim, destaca-se como ameaça da organização RF Moda Íntima a concorrência, onde há uma preferência do cliente em adquirir produtos semelhantes em outros estabelecimentos; *e-commerce* (sites online), e por fim a economia brasileira instável que reduz o poder de compra do cliente.

As oportunidades a serem destacadas são as tendências do mercado em optar por lançamentos de novos modelos e produtos; a facilidade em montar e operar um *e-commerce*; os diversos eventos e feiras de moda, atraindo novos consumidores.

Após a definição a empresa terá que fazer um planejamento para a minimização das ameaças e maximização das oportunidades, a implantação oferece a organização passos para se sobressair em seu ambiente externo e crescer dentro do seu ambiente interno.

11 DIAGNÓSTICO INTERNO

11.1 MISSÃO

O papel da missão dentro da organização é enfatizar o motivo de sua essência. Assim Lupetti (2007, p. 33) ressalta que deve conter “informações sobre o negócio da empresa e a forma como ela pretender agir com os clientes, os colaboradores e a comunidade”.

A missão da RF Moda Íntima é: Auxiliar as mulheres que procuram conforto e agilidade no seu dia a dia trazendo-lhes confiança, autoestima e bem-estar.

11.2 VISÃO

O que a empresa quer para o futuro define-se como visão, Lupetti (2007, p.33) relata que nela “a empresa retrata seu sonho, onde ela quer chegar”. Desta forma a visão da organização é: Desenvolver e habilitar uma loja física, sendo referência na região com o empreendimento.

11.3 VALORES

Os valores são a base da organização, devendo ser íntegro e ter uma percepção de desenvolvimento, desta forma segue os valores da RF Moda Íntimas: Exercer um papel na sociedade com responsabilidade, ética, comprometimento, foco nos consumidores, transparência em todo o seu processo de desenvolvimento, inovação e qualidade.

11.4 MARKETING

O marketing era visto por simples propagandas que visavam apenas lucros, hoje passou a ser um dos pontos fundamentais para o crescimento das organizações e envolvem todos os setores de forma ampla e complexa, o consumidor agora está ao centro de qualquer decisão. O marketing tem a função de aumentar as vendas de uma empresa e para que isto ocorra ele deverá ser bem elaborado, transmitido com as mensagens e locais corretos, podendo ser boca a boca, em redes sociais, televisões, entre outro, tudo dependerá do público que se quer atingir.

11.4.1 Descrição Geral da Área

Marketing é representado de forma ampla, analisando quatro aspectos básicos, o planejamento, a empresa, a direção e o controle. Estes por sua vez, envolve-se diretamente com a informação, que é o pilar de todos os elementos. De acordo com Cobra (2007, p. 27), o longo dos anos marketing ganhou várias definições

“Em 1960, Association definiu sendo, o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor utilizado [...] Para Luck, 1969, marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”

Atualmente, o marketing tem como objetivo analisar as necessidades dos clientes e dar-lhes o que é desejado, assim deixa de valer a falsa ideia de elaborar o produto primeiro para depois vendê-lo.

Para esta definição chegar até o patamar em consumidores ao centro de qualquer decisão, foi preciso desenvolver os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e também de “mercado” que é um aglomerado de indivíduos e empresas, devendo sempre ter definido o público-alvo, para subsequente fazer os investimentos planejado. (SILVA, FILHO SILVA, 2011).

11.4.2 Segmentação

A segmentação é de extrema relevância para qualquer negócio, pois com ela consegue-se ter noção real de quem são seus compradores, assim não desperdiçando esforços de recursos limitados, na organização RF Moda Íntima a segmentação é dividida em três grupos, que são:

Grupo 1º: sexo feminino e masculino, público alvo entre 0 a 15 anos, localizado na área urbana e em sua maioria na cidade de Palmital-Pr.

Grupo 2º: sexo feminino, idades entre 16 a 45 anos, com renda de baixa a média, profissionalmente estável, com residências na área urbana localizado nas cidades de Palmital e Pitanga-Pr e que necessitam de agilidade e facilidade em seu dia-a-dia.

Grupo 3º: sexo feminino, idade acima de 46 anos, com renda baixa a média, residindo na cidade Palmital-Pr e a ocupação são principalmente donas de casa.

11.4.3 Diferenciação

Diferenciar-se das demais empresas significa se destacar competitivamente, “Entretanto, para a diferenciação ser válida, é importante que a empresa considere os desejos e as necessidades dos consumidores. Os atributos diferenciadores só terão valor se os consumidores perceberem e aprovarem estas diferenças.” Las Casas (2017, p.123)

Na RF Moda Íntima a diferenciação ocorre por meio de produtos personalizados e únicos, sempre busca o feedback do cliente, traz produtos inovadores como cores e rendas e levam o produto até a casa do cliente ou local de preferência.

11.4.4 Composto Mercadológico

O composto mercadológico ou 4 P's (produto, preço, praça e promoção) surgiu pela necessidade de as organizações conhecerem melhor seus consumidores e as relações do marketing nas decisões de compras.

Para Cobra (2007) produto tem relação em satisfazer a vontade ou a necessidade do cliente; o preço é estabelecido conforme a escolha da organização, uma delas é somar todos os gastos e acrescentar a porcentagem de lucro que a empresa deseja obter; a praça é o local onde será comercializado os produtos (canal de distribuição); e por fim a promoção que será o local de divulgação da marca, onde será divulgada e mensagem que irá ser transmitida.

Na RF Moda Íntima os produtos são as lingerie e pijamas; o preço é estabelecido conforme os custos de matéria-prima e produção por peça, que variam entre R\$7,00 (sete) a R\$75,00 (setenta e cinco) reais e podem ser efetuado pelo cliente a vista, a prazo na nota promissória ou no cartão de crédito e débito; a distribuição (praça) dos produtos ocorrem de acordo com a preferência do cliente geralmente em seu domicílio; e a promoção da empresa acontece através de redes sociais (*whatsapp* e *facebook*), boca-a-boca e etiquetas com o nome e telefone da organização.

11.4.5 Força de Vendas

A organização RF Moda Íntima conta com parceria de 7 (sete) vendedoras autônomas na área de venda. Do qual ocorre da seguinte maneira, primeiramente é

realizado uma ficha de cadastro e em seguida entregue um kit pré determinado, no primeiro mês este kit é separado com um número definido de peças e nos meses seguintes esta separação ocorre de acordo com o índice de venda de cada uma. Estas peças ficam com a vendedora de 30 a 45 dias, onde é realizado o acerto das peças e distribuído o próximo kit. O volume de venda varia conforme o mês por ser um produto que tem sazonalidade. Já a abertura para novas vendedoras ocorre de forma pensada e avaliada para que a produção consiga suprir toda a demanda.

O kit inicial conta com aproximadamente 10 (dez) sutiãs de bojos, 5 (cinco) fios de regulagens, 10 (dez) fios dobrados, 10 (dez) calcinhas tradicionais, 2 (dois) calcinhas de senhora, 5 (cinco) calcinhas infantis, 3 (três) pijamas adultos curtos ou compridos

Figura 1 - Kit entregue as vendedoras



Fonte: Os autores (2019)

11.4.6 Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com cliente é parte fundamental para qualquer organização que está disposta a crescer junto com seu consumidor, pensando assim a RF Moda Íntima incentiva toda forma de se relacionar com o cliente de maneira a agregar em sua produção e venda, buscando sempre o feedback do pós venda e da qualidade do produto, aderindo sugestões de modelos e cores e priorizando continuamente o melhor atendimento. Este por sua vez, ocorre através de perguntas realizadas para

as clientes de maneira informal, geralmente no processo da compra ou por rede social.

11.4.7 Ponto de venda

O ponto de venda é o local onde será distribuído os produtos, na empresa RF Moda Íntima não tem ponto físico de venda, este ocorre no local de escolha do cliente que geralmente é em sua casa ou no local de trabalho.

11.4.8 Pontos fortes e pontos a melhorar

Como pontos fortes pode-se destacar a grande abrangência do uso das redes sociais (*whatsapp e facebook*) e por sua gratuidade, tal recurso se faz uma ferramenta eficiente na prospecção de novos clientes e manutenção dos laços comerciais na relação de confiabilidade do consumidor; assim como também a diferenciação de venda na forma de apresentação dos produtos para o consumidor, que ocorre a partir do momento em que o cliente demonstra interesse pelas peças e se inicia um processo logístico de mostra; outro ponto a ser citado é a segmentação pois a empresa consegue abranger com seus produtos vários nichos de consumidores.

Os pontos a melhorar seriam investimentos em campanhas de marketing para que se possam atingir o maior número de pessoas, como por exemplo propagandas em rádio, panfletagem, anúncio de rua, entre outros, uma vez que as campanhas e amostragem de produtos se restringem aos contatos; a atualização frequente de informações e dados nas redes sociais de novas peças, modelos e promoções, expansão para novas plataformas digitais; investir em novos meios tecnológicos para que haja melhores elementos das fotos de divulgação junto com um local apropriado para a mesma; outro fator importante a ser melhorado seria a alocação de um ponto comercial.

11.5 RECURSOS HUMANOS

Sabe -se que as empresas e agências de emprego estão encurtando seus métodos de Recrutamento e Seleção, cada vez mais os métodos usados para a escolha dos candidatos a se preencher as vagas estão tornando-se mais criteriosos e, mesmo assim, um grande número de candidatos não se atém às mudanças que

estão ocorrendo ou não se acatam às novas normas do processo seletivo sendo descartados nos primeiros passos da seleção.

Vivemos em uma geração em que as organizações estão cada vez mais preocupadas com a qualidade de seus colaboradores e a forma que a imagem da empresa será transmitida através deles, assim, o sistema de recrutamento e seleção foi aperfeiçoado para uma melhor triagem de pessoas ocasionando assim, benefícios para ambas as partes, mas algumas desvantagens também. Com o crescimento dos meios tecnológicos os processos de recrutamento e seleção ficaram mais automatizados e os diversos gestores optam por utilizar como critério a pesquisa em perfis de redes sociais virtuais.

11.5.1 Descrição Geral da Área

Com o passar dos anos, as empresas viram-se num impasse em meio às mudanças dos direitos dos colaboradores com o avanço dos resultados da Revolução Industrial, criou-se uma necessidade maior de gerenciamento de pessoas e melhor triagem de seus profissionais, para tanto, surgiu o departamento de Recursos Humanos. Para MARQUES (2016, p. 8) O departamento de Recursos Humanos é o responsável, dentro de uma empresa, por recrutar e selecionar pessoas qualificadas para cargos específicos dispostos pela empresa a serem ocupados, administrar e monitorar comportamentos e procedimentos que ocorram na parte interna da empresa, prover incentivos financeiros, alinhar seus colaboradores com as políticas, missão, visão e valores da corporação bem como promover treinamentos, cuidar da rentabilidade e gerenciar as relações trabalhistas com os colaboradores.

Cabe ao departamento de recursos humanos toda a responsabilidade de definir quais serão os candidatos aptos ou inaptos a exercer as funções propostas, gerenciar os conflitos internos, proporcionar treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, alocar de forma harmoniosa seus colaboradores nas funções melhor desempenhadas por eles, gerenciar o conhecimento e reter talentos para melhor proveito do seu quadro de colaboradores.

11.5.2 Descrição de cargo

A descrição de cargos é regida através de um documento no qual são discriminadas as tarefas, funções, atribuições ao cargo como também os requisitos para que o cargo seja desempenhado da melhor maneira possível e a atividade seja desempenhada conforme o desejado. A organização RF Moda Íntima conta apenas com a colaboração de vendedoras autônomas que revendem as peças e recebem por comissão e a produção é realizada exclusivamente pela proprietária, assim a descrição de cargo não ocorre em forma de documentação.

11.5.3 Recrutamento

A empresa RF Moda íntima trata-se de uma microempresa individual (MEI), portanto seus processos de gestão dos recursos humanos são bem simplificados pois são regidos pelas normativas nacionais e leis que controlam as dimensões empresariais no que tange o número de funcionários e faturamento anual.

O recrutamento tem um valor mais elevado se comparado com épocas anteriores devido o fato de que, no contexto atual, com um estudo da parte comportamental do empregado, deve-se uma maior valorização do colaborador bem como uma melhor seleção dos candidatos às vagas oferecidas, anteriormente, visava-se somente selecionar candidatos com um porte físico predeterminado e outras atribuições somente voltadas ao lado físico.

Por suas dimensões a empresa não pode empregar mais que um funcionário em seus registros, porém a empresa conta com sete revendedoras que trabalham de forma autônoma sem vínculo empregatício com a empresa.

11.5.4 Seleção

A seleção constitui na escolha do candidato certo para a função certa dentre os candidatos que passaram pelo processo de recrutamento nesta primeira fase do processo de escolha. o processo de seleção se faz de suma importância na definição e administração de pessoas na empresa para que haja harmonia entre a função proposta e as aptidões do candidato selecionado. A “admissão” das vendedoras na empresa ocorre por meio de indicação das colaboradoras que já fazem parte do quadro de revendedoras até a responsável pela empresa; feito isso é procedido uma ficha cadastral de cada uma para que haja um controle operacional

das áreas abrangidas e a delimitação de um segmento de produtos dos quais há maior incidência de vendas.

11.5.5 Treinamento e desenvolvimento

O treinamento dentro de qualquer empresa é muito importante, pois a capacitação dos profissionais ajudará a empresa a crescer, de modo que as necessidades serão supridas e os colaboradores estarão envolvidos na missão, visão e valores. Na organização RF Moda Íntima, a área produtiva, administrativa e as integrantes do quadro de revendedoras autônomas não contam com um treinamento específico para as vendas, o desligamento sucede com uma baixa frequência.

11.5.6 Remuneração

A remuneração é um acordo firmado entre empregador e colaborador, onde o funcionário realiza a mão-de-obra e recebe em troca a remuneração. Na empresa RF Moda Íntima a remuneração das revendedoras é através de porcentagens, assim cada vendedora conta com um adicional de lucro que corresponde a 30% sobre o valor das peças como um dos incentivos às vendas, de igual maneira quando a colaboradora atinge o valor de R\$ 400,00 reais mensais ela ganha um sutiã à sua escolha e acima do montante de R\$ 500,00 um conjunto de peças também à sua escolha.

11.5.7 Demissão

Demissão diz respeito ao processo de desligamento do colaborador da empresa e sucede-se por diversas formas e motivos. Na empresa RF Moda Íntima como MEI (Microempreendedor Individual) só possui como funcionaria a proprietária, já com as revendedoras autônomas o afastamento ocorre quando a falta de pagamento do produto, atraso ou troca de fornecedor por parte da colaboradora.

11.5.8 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar da Área de Recursos Humanos

Um ponto a melhorar dentro do recursos humanos seria o acréscimo da remuneração, removendo os brindes por porcentagens, como o adicional de lucro é de 30% sobre as vendas e brindes acima de determinado valores, mudaria respectivamente, acima de R\$400,00 reais 35% e acima de 500,00 reais 40%, bem

como algum presente em datas comemorativas, por exemplo dia do aniversário, dia das mães, natal, entre outros, desta forma incentiva as vendedoras a disporem de maiores esforços e atenção nas venda dos produtos. Outro fator a ser levado em consideração é o treinamento das vendedoras que atualmente não ocorre.

11.6 SERVIÇOS

Serviços são uma parte relevante da empresa pois são aliados aos produtos oferecidos. Por ser algo intangível, os serviços tendem a vincular a imagem da empresa conforme são apresentados, sendo assim, se uma organização tem um bom produto mas não tem um bom atendimento ou recepção de qualidade a marca tende a ter um declínio de imagem, uma vez que, qualidade e bom atendimento são questões mais exigidas pelos consumidores no contexto atual.

Partindo do ponto que os consumidores são a base de um bom negócio para uma empresa, eles devem ser o foco principal de toda produção e entrega dos serviços destinados a cada um de forma diferenciada, pois o tratamento único faz o cliente sentir-se especial, assim podendo observar o quanto é importante há mescla de produtos e serviços.

11.6.1 Descrição Geral Área

Juntamente com a distribuição de produtos no mercado mundial tem-se a distribuição dos serviços, que são vantagens e satisfações que são oferecidas ao consumidor, são intangíveis e estão vinculados ao fator subjetivo de sentimento de cada cliente.

“Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre os bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho. (LAS CASAS, 2002, p.17)

A relação do consumidor dependerá do nível de satisfação proposto pela prestação do serviço na empresa, não somente no atendimento e recepção, mas também em todo o processo desde a chegada até o pós-venda, mantendo sempre uma relação de interação com o cliente além da empresa-consumidor.

11.6.2 Serviços na empresa

Visando o setor de serviços e intangibilidade das sensações a empresa RF Moda Íntima preza por um atendimento excepcional, buscando sempre o feedback e acolhendo as sugestões dos consumidores, produzindo cada peça de maneira única para da melhor forma atendê-lo de maneira em que o cliente se sinta acolhido pela organização.

11.6.3 Qualidade

A qualidade é ponto fundamental para o enriquecimento da organização, uma vez que o produto/serviço tem qualidade ele respectivamente se venderá mais e com isto haverá um aumento na imagem da empresa gerando novos mercados com crescimento na renda.

Na RF Moda Íntima a qualidade é exigida em todos os setores, principalmente no atendimento dos clientes e nas peças fabricadas, do qual a matéria-prima é de marca excepcional no mercado. Produtos com defeitos são descartados ou refeitos tudo para que ocorra uma melhor satisfação dos consumidores.

11.6.3 Armazenagem

Quando a armazenagem é realizada de maneira adequada poderá agregar valor na qualidade do produto, uma vez que estoques que excedem o seu limite prejudicam as peças. Tendo em vista o processo como um todo, verifica-se que a redução de armazenagem surge dentro das organizações para redução de espaço e agilidade na produção.

Na empresa RF Moda Íntima a armazenagem de matéria-prima ocorre em caixas com seus respectivos acessórios que ficam em prateleiras, agilizando desta forma o processo produtivo. As peças em desenvolvimento também são alocadas em caixas pré-estipuladas. Já os produtos acabados ficam expostos em araras e nos kits que serão disponibilizados as vendedoras.

11.6.4 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar da Área de Serviços

Tendo em vista todo o contexto de serviço e da sua relevância diante a organização, pode-se citar como pontos fortes a qualidade no atendimento, onde ocorrem nas casas e com horário agendado em conjunto com a qualidade torna-se

um diferencial. A qualidade na produção, pois o serviço prestado pela empresária é extrema rígido e tudo se desenvolve dentro de um padrão estabelecido.

Já os pontos a melhorar, pode-se citar a armazenagem, onde a matéria-prima e produtos finalizados que ficam conseqüentemente em caixas e araras estão sobrecarregados com mais da quantidade máxima estipulada. E a falta de treinamento para aprimorar o conhecimento diante de serviços que podem ser melhorados.

11.7 FINANÇAS

Finanças é todo o departamento da empresa que envolve transações, movimentação de numerários, contas a pagar e receber, fluxo de caixa e qualquer interação financeira provimento de entrada ou saída. Assim, pode-se ressaltar que como o setor financeiro é um dos mais relevantes dentro da organização ele deverá ser planejado e bem elaborado para que desta forma consiga-se obter lucro estimado, ele então define a quantia de recursos financeiros que serão aplicados em todas as demais áreas.

11.7.1 Descrição Geral da Área

A gestão financeira dentro de qualquer organização requer atenção, pois é nela que poderá surgir o sucesso ou fracasso da empresa, assim sendo é necessário saber definir corretamente quais os investimentos poderão ser realizados a longo ou a curto prazo, se irá precisar de investimentos ou até mesmo a inclusão de sócios.

Segundo Ross et.al (1997) ressaltam que o gestor de finanças deve se preocupar com três pontos essenciais, que são o orçamento de capital quando e quanto investir a longo prazo, o planejamento nesta etapa é fundamental para que o custo adquirido supra o investimento; a estrutura de capital refere-se ao sistema utilizado para a captação do recurso, que são através de terceiros; e pôr fim a administração de capital de giro como encontra-se as finanças da empresa no curto prazo.

11.7.2 Fluxo de Caixa e Administração do Capital de Giro Líquido

O fluxo de caixa é toda a movimentação que ocorre dentro da empresa (entradas e saídas, gastos fixos e variáveis em um determinado período de tempo) que auxilia o administrador a destinar os recursos para os setores distintos.

Na RF Moda Íntima o fluxo de caixa é realizado através de um aplicativo de finanças intitulado *My Business* no qual constam além dos gastos e da movimentação financeira o estoque, contas a receber, produtos vendidos e a porcentagem de vendas de determinados produtos que destacam-se. Em apoio ao aplicativo a empresa faz uso de método tradicional, via anotações em caderno e planilha do Excel. Até o momento o lucro é utilizado no capital de giro e alocado nas necessidades que possam surgir, o excesso destinado para uso particular. Desta forma, pode-se ressaltar que o controle de fluxo de caixa acaba deixando a desejar.

11.7.3 Índices Financeiros

A empresa não usa de índices financeiros propriamente ditos, porém, utiliza formas de verificação simples de seus resultados a partir do cálculo de vendas subtraindo-se as despesas geradas para aquela determinada linha de produção, da qual é feita através das notas dos fornecedores e as anotações vinculadas ao uso de cadernos e aplicativos gerenciais que a administradora da empresa tem à seu favor.

11.7.4 Estoques

O estoque tanto de matéria-prima como produto finalizado pode ou não ser fundamental para a organização, há vários fatores que definem a funcionalidade dele, como por exemplo demanda de produção, custo de armazenagem, entre outros. Desta forma, ter conhecimento de todos os processos que envolvem estocagem é essencial para o fortalecimento da empresa.

Ballou (2008) e Ching (2001) expõe que as estimativas para manter um estoque são incertas, pois é difícil ter com exatidão a quantidade de pedido que o cliente necessitará ou ainda a demora com que o suprimento irá chegar até o estoque. Assim, cálculos e pesquisas são realizados de forma que o resultado seja o mais real possível, não ocorrendo desta forma desperdício de recursos limitados.

A organização RF Moda Íntima tem um estoque reduzido de matérias-primas, pois, o setor de moda muda constantemente e os consumidores exigem novidades frequentes, e ter um alto nível de estoque faz com haja muitas peças duplicadas.

Outro fator a ser levado em consideração é o armazenamento de produtos acabados, na empresa citada, o estoque são de baixo ou médio dependendo da demanda mensal. E na ocasião em que a peça é encomendada concede-se um prazo de 1 (um) a 15 (quinze) dias para a entrega, conforme a precisão do cliente.

Um bom relacionamento com os fornecedores também é fator essencial, pois se o suprimento chega no prazo certo, a produção e a entrega do produto acabado para o cliente também acontecerão no tempo correto. Na RF Moda Íntima esta parceria não ocorre de maneira eficiente, assim há um atraso para abastecer os estoques o que algumas vezes acarreta perdas de vendas.

11.7.5 Contas a Pagar e Contas a Receber

Neste departamento o gestor deverá ter em vista todas as contas a pagar e a receber, tudo deverá ser disposto de maneira correta para que prazos e outros processos não fiquem a desejar, na organização RF Moda Íntima as contas a receber são salientadas no aplicativo *My Business*, onde é apresentado a quantidade de peças adquirida pelo consumidor, os valores de cada produto, descontos e prazos para que aconteça o pagamento. Já as contas a pagar é alocada no aplicativo simplificado *Minha Contas*, a visualização ocorre mês a mês, com prazos de vencimento, parcelamento e local de compra.

11.7.6 Pontos Fortes e Pontos a Melhorar de Finanças

Um dos pontos fortes dispostos pela empresa é o estoque reduzido que facilita a dispersão das peças com mais facilidade devido às mudanças constantes do setor da moda.

Os pontos a melhorar dentro da área de finanças são a aplicação dos variados índices financeiros para resultados mais precisos no que tange o lucro e/ou prejuízo do período e a atualização frequente dos dados dispostos tanto na planilha de *excel* usada como no aplicativo *My Business*.

12 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta e analisa os resultados da pesquisa. Em primeiro lugar é estimado o ponto de equilíbrio, ou seja, o volume de vendas necessário para operar sem prejuízo em uma loja física. Na sequência os investimentos para montar uma loja física e em continuidade os dados do questionário aplicado e feito algumas análises estatísticas para a interpretação e uso prático das informações coletadas.

12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

A empresa costuma vender cerca de 21 itens, formando um kit básico de vendas mês, distribuídos nas proporções apresentadas na tabela 02.

Tabela 1 - Kit básico de Vendas

PRODUTO	QUANT. MÊS
Sutiã Liso	20
Sutiã Renda	18
Sutiã Int. de Renda	10
Sutiã Cotton	1
Sutiã Borboleta	2
Sutiã S/ bojo liso	5
Sutiã S/ bojo renda	4
Sutiã C/ Strass	1
Sutiã C/ barrado	5
Sutiã GG e 48 liso	4
Sutiã GG e 48 renda	4
Sutiã GG e 48 int. renda	4
Sutiã GG e 48 refor. liso	2
Sutiã Infantil	5
Calcinha Tradicional	40
Calcinha Fio Dobrado	55
Calcinha Fio Regulagem	20
Calcinha Senhora	6

PRODUTO	QUANT. MÊS
Calcinha Infantil	20
Calcinha Shorts renda	8
Pijama Adulto	15
TOTAL:	249

Fonte: os autores (2019)

De acordo com os dados da tabela 1 e com as planilhas de custos da empresária, foi possível determinar o Ponto de Equilíbrio do atual sistema de vendas.

Preço Médio de Venda (PMV) = R\$ 8,26

Custo Médio (CM) = R\$ 5,05

Margem de Contribuição (MC) = PMV - CM = R\$ 3,20

Custos Fixos Mensais (CFM) = R\$ 1.500,00

Ponto de Equilíbrio (PE) = CFM/MC = 468,03 itens

Então, a venda de 468 itens, respeitadas as proporções da Tabela 02 é suficiente para a empresa cobrir seus custos e não incorrer em prejuízo. Neste caso o faturamento seria de R\$ 3.865,68.

Para a instalação de uma loja física, de acordo com levantamento preliminar dos pesquisadores, os custos fixos mensais aumentariam para R\$ 5.502,72, dispostos na tabela 2. Os preços são equivalentes tanto em Palmital quanto em Pitanga.

Tabela 2 - Custos Fixos Mensais

ITENS	VALORES
Aluguel	R\$ 1.000,00
Luz / Água	R\$ 300,00
Telefone (OI)	R\$ 130,00
Internet	R\$ 100,00
Colaborador(a) - salário base	R\$ 1.272,72
Contabilidade	R\$ 150,00
Combustível	R\$ 140,00

ITENS	VALORES
Plano de telefone (TIM)	R\$ 60,00
Impostos (MEI)	R\$ 450,00
Pró-labore	R\$ 1.900,00
TOTAL	R\$ 5.502,72

Fonte: Os autores (2019)

Com isso o novo Ponto de Equilíbrio pode ser calculado:

$$\text{Ponto de Equilíbrio (PE)} = 5502,72 / 3,20 = 1.719,6 \text{ unidades}$$

Essa quantidade equivale a um faturamento de R\$ 14.203,89, valor ultrapassa a faixa de faturamento de uma MEI. Logo a empresa deverá fazer o desenquadramento do MEI para o regime do Simples Nacional e, neste caso, os custos deverão aumentar. De acordo com levantamento feito em escritórios de contabilidade, o custo médio de vendas aumentaria de R\$ 5,05 para R\$ 5,50. O novo cálculo para o Simples Nacional é apresentado a seguir:

$$\text{Preço Médio de Venda (PMV)} = \text{R\$ } 8,26$$

$$\text{Novo Custo Médio (CM)} = \text{R\$ } 5,50$$

$$\text{Margem de Contribuição (MC)} = \text{PMV} - \text{CM} = \text{R\$ } 2,76$$

$$\text{Custos Fixos Mensais (CFM)} = \text{R\$ } 6.500,00$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio (PE)} = 6.500 / 2,76 = 2355 \text{ unidades}$$

O faturamento para essa quantidade será de cerca de R\$ 19.500,00.

De acordo com os dados do questionário de pesquisa, o valor médio mensal de compras de cada respondente (ticket médio) é de cerca de R\$ 32,00. Isso significa que são necessários cerca de 610 clientes comprando regularmente para atingir o ponto de equilíbrio.

12.2 INVESTIMENTOS PARA A IMPLANTAÇÃO DA LOJA FÍSICA

Para a implantação de uma loja é necessário elaborar um planejamento tanto para os gastos fixos como para a abertura, assim segue as tabelas 3, 4 e 5 de todos os investimentos fundamentais para obter uma loja física em pleno funcionamento.

Em sequência como estes valores estarão alocados no orçamento da empresa e o Layout da loja já desenvolvida.

A tabela 3 traz os valores para montar em sua estrutura uma loja física de moda íntima feminina.

Tabela 3 - Investimentos para montar uma loja física

ITENS	QUANT.	VALOR	TOTAL
Celular	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Poltrona	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Mesa de centro	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Vaso de flor	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Decoração	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Expositor	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
Arara	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Cesto	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Balcão para caixa	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cadeira caixa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Mesa para escritório	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Cadeira para escritório	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Tapete	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Cadeira costura	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Prateleira	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Mesa para corte	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Multiuso	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Telefone	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Gastos excedentes	1	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Separador	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Notebook	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
		TOTAL:	R\$7.000,00

Fonte: Os autores (2019)

O custo total para mobiliar uma loja física ficaria em torno de R\$7.000,00 como especificado no tabela 3, porém a empresa já conta com alguns destes

produtos, do qual estão pagos e seriam reaproveitados, como no caso do notebook, um multiuso, mesa para corte, uma prateleira, duas cadeiras de costura, um cesto e uma arara, então este custo conseqüentemente seria reduzido para 4.200,00.

A tabela 4 abrange os investimentos pré-operacionais que serão necessários em primeiro momento.

Tabela 4 - Investimentos Pré-operacionais

ITENS	VALORES
Despesas de legislação	R\$ 800,00
Reformas (por conta do proprietário do imóvel)	R\$ 5.000,00
Divulgação inicial	R\$ 700,00
TOTAL:	R\$ 6.500,00

Fonte: Os autores (2019)

Os custos pré-operacionais deverão ocorrer antes da empresa iniciar suas atividades, assim terá como investimentos a parte de contabilidade como também a divulgação que acontecerá em som de rua, já as reformas ficarão por conta do proprietário do imóvel como acordado.

O estoque para a abertura da loja física acontecerão em torno de R\$15,000.00 com uma quantidade de aproximadamente a 2.700 peças, este valor seguirá as proporções de venda da tabela 1.

A tabela 5 observa-se o valor total investido inicialmente para abrir a loja física.

Tabela 5 - Investimento Total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR
Mobília	R\$ 4.200,00
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 1.500,00
Estoque	R\$ 15.000,00
TOTAL:	R\$ 20.700,00

Fonte: Os autores (2019)

Para pagamento dos investimentos totais que serão incididos sobre a constituição do novo regime fiscal da empresa será solicitado um microcrédito junto ao programa Fomento Paraná, tal programa oferece parceria com o Banco da Mulher Paranaense - MPE que oferece uma linha de financiamento para apoio de

pequenos negócios que tenham mulheres como proprietárias ou sócias, independente do regime fiscal, para que haja o estímulo do empreendedorismo feminino e geração de renda e empregos no estado.

Para tal, foi feita uma simulação de microcrédito no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) para aplicação nos investimentos totais da nova empresa com um prazo para pagamento de 24 meses conforme segue:

Quadro 6 - Simulação de microcrédito Fomento Paraná

Valor do Financiamento	R\$ 20.000,00
Taxa de Juros	1,49% a.m
Prazo de Pagamento	24 meses
Carência	0 meses
Valor da Primeira Parcela	R\$ 997,23
Valor da Última Parcela	R\$ 997,23
Valor Total a ser pago	R\$ 23.856,13

Fonte: Os autores (2019)

A pesquisa de precificação do aluguel realizada em Palmital e em Pitanga-Pr são em espaços e preços equivalentes, os móveis foram pensados para se adequarem a necessidade da empresa e no espaço que obteria.

Figura 2 - Layout da Loja Física



Fonte: Os autores (2019)

Como visto na imagem acima, a primeiro momento quando o cliente entrasse na loja encontraria os cestos e as araras. Um dos expositores, o banheiro e o escritório estariam ao lado direito, já ao lado esquerdo localizaria uma área de espera e o caixa, na parte de traz da loja dispostos os multiusos, prateleiras, mesas de corte, um dos expositores e as máquinas.

O layout da loja física foi desenvolvido para melhor suprir os consumidores e os que ali trabalhara, assim a fabricação e a venda estariam em um mesmo ambiente proporcionando ao cliente observar toda a produção, criando maior credibilidade para o empreendimento.

12.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO

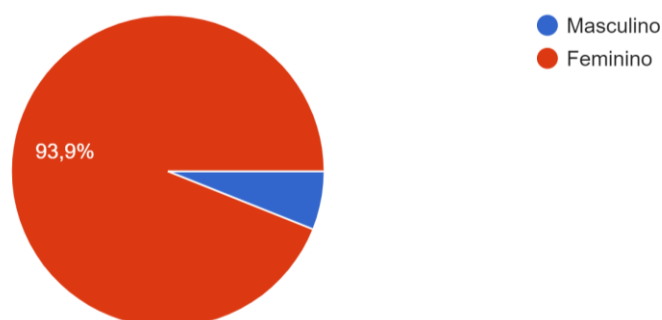
Através dos gráficos abaixo representados, expõe-se a investigação realizada através do questionário de pesquisa (Anexo II), para conhecer os requisitos dos consumidores na compra dos produtos de moda íntima feminina. Aplicado para teste inicialmente a 26 acadêmicos do 4º Ano do curso de Administração da UCP. Após testados, foram realizados ajustes, e então, aplicado online para 66 pessoas selecionadas de forma aleatória.

Num primeiro momento buscou-se elaborar um perfil dos respondentes. As quatro primeiras questões do questionário investigaram o gênero, a idade, a renda e o endereço dos respondentes

A primeira pergunta objetiva saber qual é o gênero dos respondentes, apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Percentual dos respondentes por gênero

66 respostas



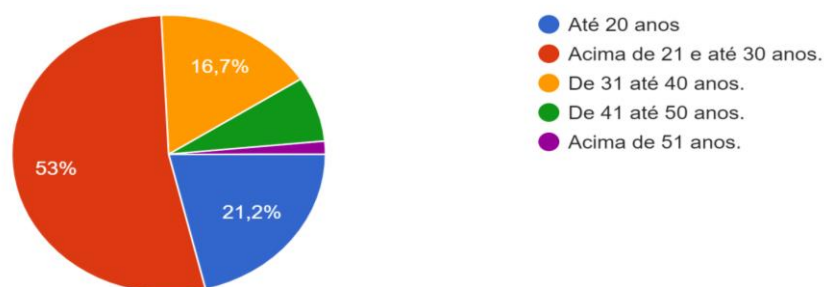
Dos 66 respondentes, 93,9% são do sexo feminino e 6,1% são do sexo masculino. Ou seja, 62 mulheres e 4 homens. Que residem no município de Pitanga, Santa Maria, Palmital, Manoel Ribas, Nova Tebas e outros.

O gráfico 2 mostra a qualificação dos respondentes por idade. Considerando que a maioria das entrevistadas são mulheres, buscou-se diversificar na hora de distribuir o questionário, apresentando várias opções de idade às respondentes.

A primeira opção (até 20 anos) foi a escolhida por 21,2% das respondentes. A segunda opção (acima de 21 e até 30 anos) 53%, ou seja, a maioria das respondentes estão nessa faixa de idade. Na opção 3 estava a opção (acima de 31 e até 40 anos), opção essa marcada por 16,7% dos respondentes. Seguida pela opção (acima de 41 e até 50 anos) com aproximadamente 7,6% e a opção (acima de 51 anos) foi a escolha do restante dos respondentes, ou seja, 1,5%.

Gráfico 2 – Percentual dos respondentes por idade.

66 respostas

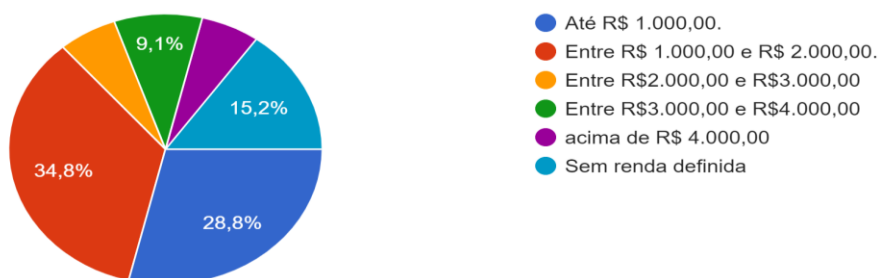


Assim, o público de respondentes que mais se destacou está na faixa etária de 21 e até 30 anos de idade.

O gráfico 3 apresenta o percentual dos respondentes distribuídos por renda.

Gráfico 3 – Percentual dos respondentes por renda.

66 respostas

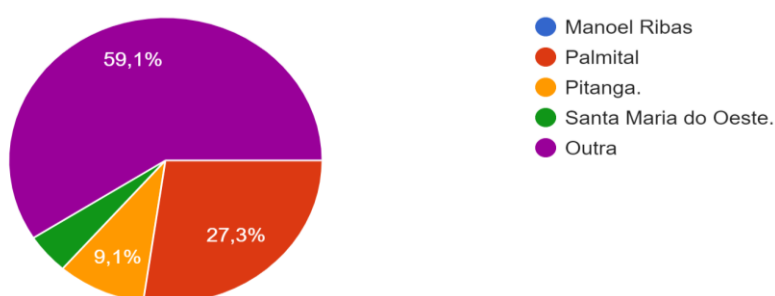


Segundo os percentuais apresentados no gráfico acima, a maioria dos respondentes possuem uma renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 por mês, sendo 34,8% dos respondentes. Ou seja, 23 pessoas. A segunda opção escolhida por 28,8% dos respondentes foi a que apresenta a renda de até R\$ 1.000,00 por mês, ou seja, a opção (1).

Sem renda definida (opção 6) foi a selecionada por 15,2% dos respondentes. Cerca de 9,1% dos respondentes escolheram a opção entre R\$3.000,00 e R\$4.000,00. Os respondentes que selecionaram a opção (3) entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00 foram 6,1%. E os outros 6% escolheram a opção acima de R\$ 4.000,00.

Gráfico 4 – Percentual dos respondentes por cidade

66 respostas

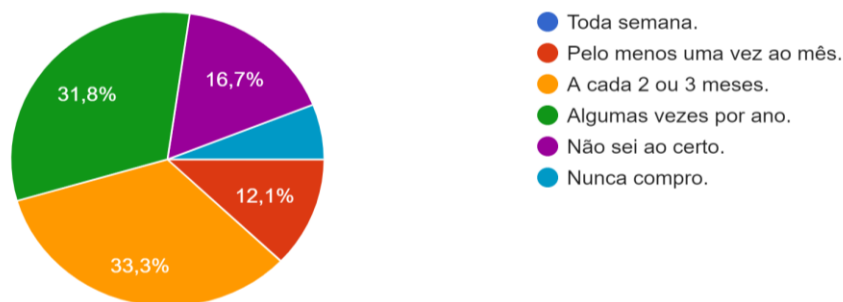


A maioria dos respondentes 59,1% são de outras cidades não elencadas, 27,3% dos respondentes residem na cidade de Palmital, 9,1% da cidade de Pitanga e a minoria dos respondentes (4,5%) são do município de Santa Maria do Oeste, sendo que nenhum dos respondentes são de Manoel Ribas.

A pergunta de nº 5 objetiva identificar com que frequência o público de respondentes costuma adquirir produtos novos de moda íntima feminina.

Gráfico 5 – Frequência que costuma comprar produtos de moda íntima feminina

66 respostas

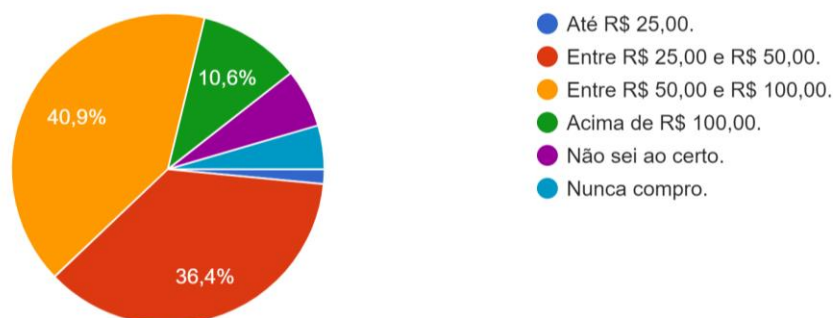


As opções apresentadas no questionário foram (1) Toda semana; (2) Pelo menos uma vez ao mês; (3) A cada 2 ou 3 meses; (4) Algumas vezes por ano; (5) Não sei ao certo; (6) Nunca compro.

Através da análise das respostas constatou-se que a maioria (33,3%) costuma adquirir produtos de moda íntima a cada 2 ou 3 meses. Seguidos por 31,8% dos respondentes que selecionaram a opção 4 (algumas vezes no ano). Pelo menos uma vez por mês, foi a resposta de 12,1% e 16,7% não sabem ao certo quando compram tais produtos. E apenas 6,1, ou a minoria dos respondentes, nunca compram produtos de moda íntima.

Gráfico 6 – Percentual de respondentes que indicaram o valor que gastam em produtos de moda íntima feminina

66 respostas



O gráfico 6 identifica em percentual o valor que os respondentes gastam em produtos de moda íntima feminina, sendo que a maioria (40,9%) gastam entre R\$ 50,00 a R\$100,00 em cada compra realizada. Seguidos por 36,4% que gastam entre R\$ 25,00 a R\$ 50,00.

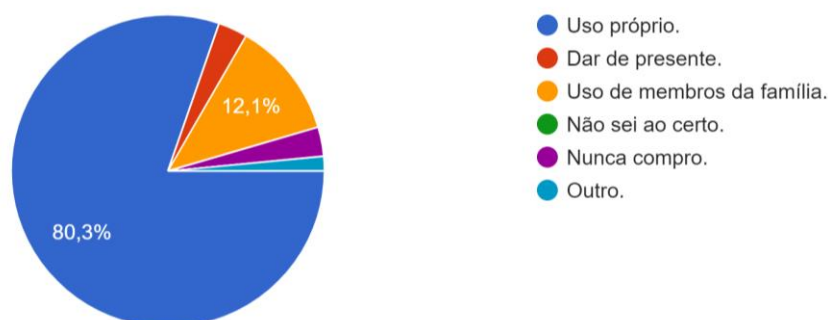
Acima de R\$ 100,00 foi a opção selecionada por 10,6% dos respondentes. Não sei ao certo foi a resposta de 6,1% dos respondentes. Que nunca compram somam mais 4,5%, seguidos pela minoria (1,5%) que gastam até R\$ 25,00.

Para identificar para quem são direcionadas as compras de produtos de moda íntima feminina realizadas pelos 66 respondentes, foram apresentadas as seguintes respostas, para (1) Uso próprio; (2) Dar de presente; (3) Uso de membros da família; (4) Não sei ao certo; (5) Nunca compro; (6) Outro. Assim, exemplificados por percentuais no gráfico 8.

A grande maioria dos respondentes, ou seja 80,3% indicaram que adquirem produtos de moda íntima feminina para o uso próprio. E, 12,1% costumam adquirir para um membro da família. Os outros 7,6% dos respondentes restantes adquirem para dar de presente, nunca compram ou apresentaram outro motivo. A opção (4) Não sei ao certo não foi escolhida por nenhum respondente.

Gráfico 7 – Percentual de respondentes que indicaram pra quem adquirem produtos de moda íntima feminina

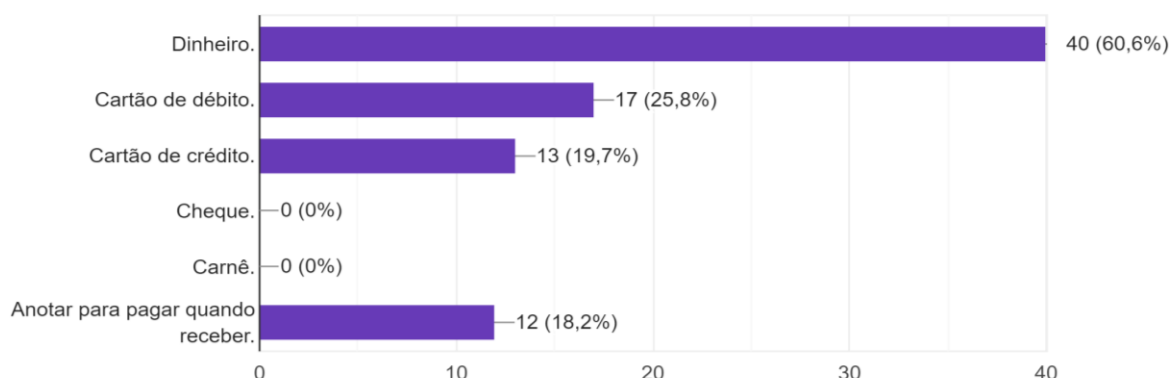
66 respostas



A questão de nº 8 procura saber as formas de pagamento preferidas dos respondentes, e está dividida em percentuais de respondentes no gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Percentual de opção de pagamento

66 respostas

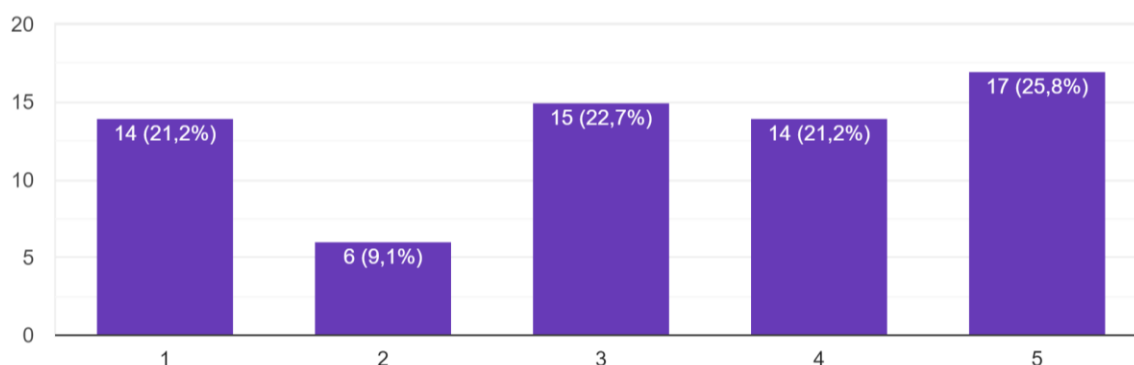


A opção de nº (1) Dinheiro, foi a escolhida por 60,6% dos respondentes, ou seja, a maioria. 25,8% escolheram a opção (2) Cartão de débito, seguidos por 19,7% que optaram pela opção (3) Cartão de crédito. E, 18,2% pedem pra anotar (promissória) quando receber. Nenhum dos respondentes usa cheque e nem carnês.

Para as questões de 9 a 12, foi apresentada uma escala de pontuação, onde o respondente através de um “x” selecionou a opção de sua preferência. Sendo elas discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), nem concordo nem discordo (3), concordo parcialmente (4), concordo totalmente (5).

Gráfico 09 – Percentual de preferência por marca de moda íntima

66 respostas

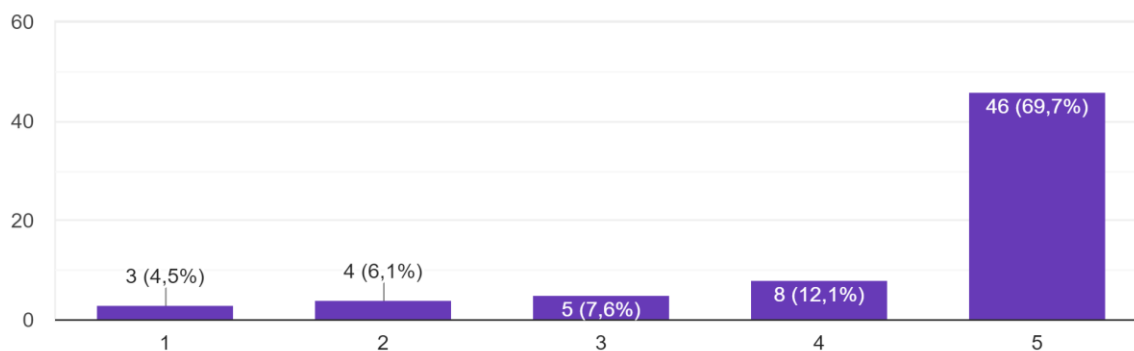


Dos respondentes do questionário aplicado sobre pesquisa de mercado de moda íntima feminina, quando perguntados se têm uma marca de moda íntima da sua preferência, 21,2% discordaram totalmente; 9,1% discordaram parcialmente;

nem concordo nem discordo foi a opção selecionada por 22,7% dos respondentes; 21,2% concordam parcialmente e 25,8% concordaram totalmente.

Gráfico 10 – Percentual de respondentes que gostam de novidades

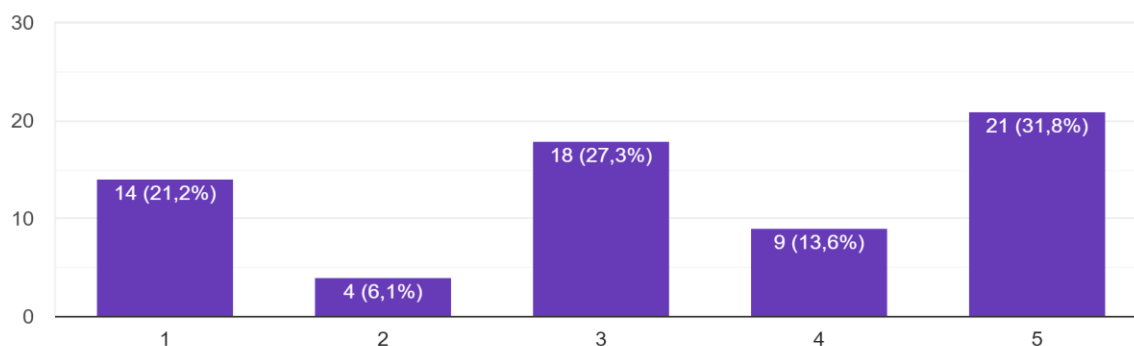
66 respostas



A pergunta de nº 10 objetiva saber se os respondentes do questionário gostam de novidades. 69,7% disseram que sim, pois escolheram a opção de n.º 5 (concordo totalmente). 12,1% concordam parcialmente; 7,6% nem concordam e nem discordam; discordo parcialmente (2) foi escolhido por 6,1% e discordo totalmente (1) foi a opção escolhida pela minoria dos respondentes (4,5%).

Gráfico 11 – Percentual de respondentes que usam aplicativos para obter informações sobre os produtos que compram

66 respostas



Ainda seguindo as opções apresentadas, quando perguntados se gostam de usar aplicativos eletrônicos para obterem informações sobre os produtos que

adquirem, 21,2% discordam totalmente (1); a minoria dos respondentes, 6,1%, discordam parcialmente (2); nem concordo nem discordo (3) foi a opção escolhida por 27,3%; concordo parcialmente (4) foi a resposta de 13,6% e concordo totalmente (5) foi a opção da maioria (31,8%).

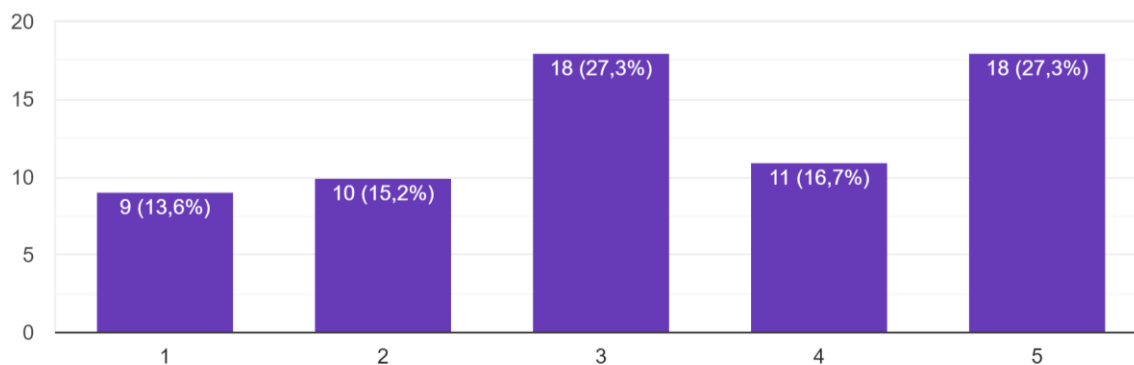
A pergunta de nº 12 foi elaborada com o intuito de conhecer qual é a opinião dos respondentes sobre o preço, ou valor, dos produtos que adquirem. Ou seja, se esse item tem alguma importância ou é ignorado na hora da compra, principalmente quando se trata de produtos íntimos.

Dessa forma, teve um empate entre as opções 3 e 5, pois 54,6, optaram por essas opções. Sendo que 27,3% nem concorda e nem discorda (3) que costuma se importar com o valor antes de adquirir um produto. E, no mesmo percentual, ou seja 27,3% concordam totalmente (5).

Do restante dos respondentes, 13,6% discordam totalmente (1); 15,2%, discordam parcialmente (2) e 16,7% concordam parcialmente (4).

Gráfico 12 – Percentual de respondentes que se importam com os preços dos produtos que adquire

66 respostas



Assim, os gráficos trouxeram o percentual de respondentes para cada questão levantada, colaborando com o estudo, a fim de identificar os gostos e preferências do público com o qual pretende-se trabalhar.

12.4 ESTIMATIVA DO NÚMERO DE CLIENTES

As respostas das perguntas 5 e 6, sobre frequência e valores de compras permitem estimar o número de clientes necessário para atingir o equilíbrio. Excluindo

os respondentes que afirmam “nunca comprar” e utilizando as médias dos valores e das frequências apresentadas no questionário é possível afirmar que 62 respondentes realizam compras de valores mensais médios de R\$ 31,66. Ou seja, 62 pessoas correspondem a R\$ 1.962,92 em vendas.

Para atingir os R\$ 19.500,00 de faturamento são necessários aproximadamente 615 clientes fiéis que compram mensalmente. A empresa atualmente conta com cerca de 250 consumidores, assim seria necessário 59% de clientes a mais para chegar no ponto de equilíbrio.

12.5 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

O questionário de pesquisa foi constituído de duas partes: perfil sociográfico e questões específicas relacionadas aos hábitos de consumo com uso de escala com 5 alternativas de respostas, permitindo que os dados possam receber tratamento estatístico.

Foram realizadas duas investigações estatísticas: análise de correlação e análise de agrupamentos.

12.5.1 Análise de correlação

As respostas do questionário sobre renda e valor médio de compras dos respondentes levam a suspeitar que exista uma correlação positiva entre essas variáveis. Ou seja, suspeita-se que quanto maior a renda, maior o valor médio das compras dos clientes.

Para confirmar (ou rejeitar) essa suspeita realizou-se uma análise estatística de correlação, utilizando o coeficiente de correlação de Pearson, que mede a força da relação existente entre duas variáveis. (RAIFUR, 2019)

O coeficiente de correlação apresenta valores entre -1 e +1, onde o extremo negativo significa correlação negativa perfeita e o extremo positivo correlação positiva perfeita. Valores próximos de zero indicam ausência de correlação. O quadro 7 apresenta o grau de correlação para valores do coeficiente de correlação de Pearson.

Quadro 7 - Grau de Correlação

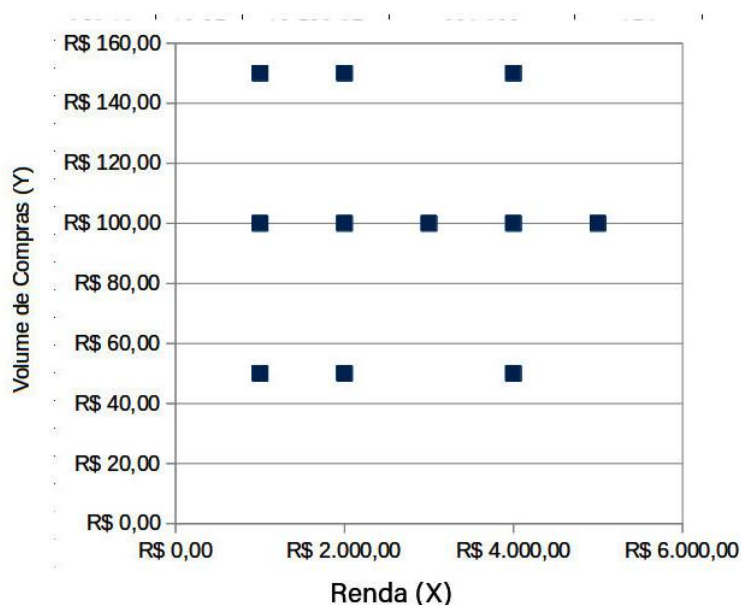
Grau da relação	Correlação positiva	Correlação negativa
Nenhuma	0	0
Muito fraca	0,10 a 0,20	- 0,10 a - 0,20
Fraca	0,20 a 0,40	- 0,20 a - 0,40
Regular	0,40 a 0,60	- 0,40 a - 0,60
Intensa	0,60 a 0,75	- 0,60 a - 0,75
Muito Intensa	0,75 a 0,99	- 0,75 a - 0,99
Perfeita	1	-1

Fonte: Raifur (2019)

O coeficiente de correlação foi calculado utilizando-se os dados das respostas das questões 3 (Minha renda é) e 6 (O valor de minhas compras de produtos de moda íntima feminina são). Foram excluídas as respostas "sem renda definida", "nunca compro" e "não sei ao certo".

O valor encontrado para o coeficiente de correlação foi de 0,1768 (Anexo III). De acordo com o quadro 7 a correlação é muito fraca, ou seja, não é possível afirmar que uma renda mais alta implique em compras de valor mais alto. O gráfico 13 apresenta a relação Renda *versus* Compras.

Gráfico 13- Renda versus Compras



Fonte: Os autores (2019)

O gráfico 13 apresenta os dados dispersos no gráfico, evidenciando a ausência de correlação tanto positiva quanto negativa entre a renda dos respondentes e seus respectivos volume de compras.

12.5.2 Análise de agrupamentos

Para verificar se, entre os respondentes, é possível identificar grupos de pessoas com características semelhantes, foi realizada a análise de agrupamentos, ou análise de *clusters*. Foram usadas planilhas tipo excel e software estatístico SPSS© (Statistical Package for the Social Sciences).

A análise identificou 2 grupos distintos, denominados como “Novideiros tecnológicos” e “Econômicos controlados”, cujas características são apresentadas no quadro 8.

Quadro 8: Análise de agrupamentos

GRUPOS	CARACTERÍSTICAS
1. Novideiros tecnológicos (12 de 66 respondentes)	Gostam de novidades Utilizam aplicativos Têm marca de preferência A preocupação por preço não é relevante Renda próxima de R\$ 1000,00 Ticket médio a partir de R\$ 25,00
2. Econômicos controlados (11 de 66 respondentes)	Não gostam de novidades Alguns usam aplicativos Não têm marca de preferência Preocupam-se com preço Realizam compras à vista Têm renda mais alta. Ticket médio entre R\$ 25,00 e R\$ 100,00

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

O grupo dos “Novideiros tecnológicos” foi assim denominado por apresentar como características marcantes gostarem de novidades e fazerem o uso de aplicativos de compra. Sua renda é relativamente baixa, são fiéis às marcas e fazem compras nos mais diversos valores.

Os “Econômicos controlados” estão preocupados com o preço e pagam ou em dinheiro ou com cartão de débito. Têm renda mais alta que o grupo anterior, fazem pouco uso de aplicativos e suas compras têm o valor limitado.

Os dois grupos representaram cerca de 35% dos respondentes. Os outros 65% não se enquadraram em agrupamentos. Apesar de os dois grupos

apresentarem uma parte pequena da amostra, ainda assim é possível utilizar essas informações como base para futuras campanhas de marketing.

A análise de agrupamentos também rejeitou a ideia inicial de que o ticket médio maior estaria relacionado à consumidores com renda mais alta, pois o grupo 2, apesar de ter os maiores rendimentos, é comedido nas suas compras.

12.6 VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO

Os resultados apresentados indicam a dificuldade em desenvolver e manter uma loja física. Manter a loja na residência da empreendedora é uma opção quando analisado todos os fatores e principalmente os custos.

Desta forma, ao examinar todos os elementos disposto frente a empresa RF Moda Íntima permanecer na retaguarda é uma opção, porém, a viabilidade de expandir o empreendimento também é uma possibilidade, desde que planejada com antecedência.

À vista disso, defende-se que a empresa abra a loja física, mas que atue em conjunto com as revendedoras informais que já obtém. Como terá a demanda de produto aumentada contaria com a ajuda de uma nova colaboradora para auxílio da produção e atendimento, os acréscimos dos custos fixos serão abatidos com aumento de produção e venda, pois com um ponto físico os produtos ficarão mais próximos dos consumidores o que acarretará aumento de venda.

12.7 MUNICÍPIO DE INSTALAÇÃO DA LOJA FÍSICA

O local onde será instalado a loja física é extremamente importante, pois é nele que estarão localizados os grupos de clientes alvos da organização RF Moda Íntima. Em primeiro momento, quando entrevistado a empresária levantou-se qual o local ela detinha de maior número de consumidores, da qual informou que seria na cidade de Palmital e Pitanga-Pr, após esta informação iniciou-se a coleta de dados para a definição do local.

Assim, seguem as vantagens representado com um “X” no quadro abaixo.

Quadro 9 - Representação das vantagens para cada município

ITENS	PALMITAL	PITANGA
População		X
IDHM		X
PIB per capita		X
Maior quantidade de cliente atual	X	
Maior quantidade de revendedora	X	
Custo fixos	X	X
Facilidade na entrega de matéria-prima		X
Facilidade em mão-de-obra	X	
Menor concorrência	X	
Segmentação por grupo	X	
TOTAL:	6	5

Fonte: Os autores (2019)

Após elencar todas as vantagens, sugere-se que a loja física seja instalada na cidade de Palmital, pois conta com maior número de cliente já atuante, maior quantidade de revendedora o que agilizaria na troca de mercadoria, maior facilidade para encontrar mão-de-obra, menor concorrência e onde está localizado todos os grupos de segmentação.

12.8 EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO

Para conseguir se manter com uma loja física a empresa RF Moda Íntima pode planejar uma evolução de seu faturamento anual e trabalhar com metas de vendas para atingir esse planejamento.

A título de sugestão, partindo do ponto de equilíbrio atual, foi simulado a evolução do faturamento a uma taxa mensal constante de 5% nos primeiros 12 meses de atuação da empresa (tabela 6).

Tabela 6 - Evolução de faturamento do ano 1

MÊS	FATURAMENTO	SALDO
Mês 1	R\$ 3.866,00	R\$ 0,00
Mês 2	R\$ 4.059,00	R\$ 75,00
Mês 3	R\$ 4.262,00	R\$ 154,00
Mês 4	R\$ 4.475,00	R\$ 236,00
Mês 5	R\$ 4.699,00	R\$ 323,00
Mês 6	R\$ 4.934,00	R\$ 414,00
Mês 7	R\$ 5.180,00	R\$ 509,00
Mês 8	R\$ 5.439,00	R\$ 610,00
Mês 9	R\$ 5.711,00	R\$ 715,00
Mês 10	R\$ 5.997,00	R\$ 826,00
Mês 11	R\$ 6.297,00	R\$ 942,00
Mês 12	R\$ 6.612,00	R\$ 1.064,00

Fonte: os autores (2019)

De acordo com a tabela 6, partindo de um faturamento equivalente ao atual ponto de equilíbrio (R\$ 3.866,00) com uma taxa constante de crescimento de 5% ao mês, em 12 meses a empreendedora teria lucro suficiente para contratar um empréstimo para montar a loja física.

Sugere-se, que a empresa trabalhe no formato atual, como MEI, por pelo menos 24 meses, com uma meta de crescimento de 5% ao mês. Desta forma, a partir de 12 meses ela seria capaz arcar com o valor da mensalidade do financiamento e poderia se programar para montar a loja física. Após 2 ou 3 anos, dependendo da taxa de crescimento e da capacidade de endividamento, a empresa já poderia atuar com a loja física.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou avaliar a viabilidade econômica para a investigar e discutir qual a importância de se implantar uma loja física de lingerie na região de Pitanga, sabendo da importância de observar a viabilidade econômica e financeira de um investimento, simulando de maneira embasada antes de se construir, implantar ou expandir, um novo projeto. Obtendo as respostas para as principais dúvidas que surgem quando se planeja ou deseja iniciar um novo projeto.

Os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados, pois identificou-se, através do estudo de caso em uma empresa de confecção de lingerie que é viável a implantação de um novo negócio desse ramo no Município de Palmital. Sendo que, por meio dos estudos chegou-se aos resultados esperados, analisar a viabilidade da ampliação da atividade. Foi realizada a estimativa dos investimentos que o empresário tem que efetuar para implantação da atividade e projetados os resultados da atividade através de técnicas de análise de investimento.

Através do cálculo, considerando uma taxa mensal constant de 5% nos 12 primeiros meses de atuação, a empresa teria receita suficiente para cobrir a parcela do microcrédito e, em mais cerca de um ano e meio, dos custos operacionais da empresa.

O trabalho apresentado abrange diversas áreas do conhecimento no que tange o estudo e a formalização de uma microempresa nas configurações atuais do mercado econômico brasileiro. Foram vinculados a pesquisa mercadológica, levantamento de custos, leis e normas que regem a instituição do regime de Microempreendedor Individual que movimenta a maior parcela de geração de empregos da população economicamente ativa do Brasil.

Para os acadêmicos pesquisadores foi possível colocar em prática muitos dos ensinamentos recebidos ao longo do curso, contribuindo para a formação acadêmica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Romeu Carlos Lopes de. **Análise de valor**: um caminho criativo para a otimização dos custos e do uso dos recursos. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1995.

ALBERTIN, Luiz, A., ALBERTIN, Moura, R.M. D. Tecnologia Informação e Desempenho Empresarial. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597006230/>

ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. **O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas**. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19651998000100004>>. Acesso em 17/11/2018.

BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Administração da Qualidade e da Produtividade**: abordagens do processo administrativo. São Paulo: Atlas, 2001.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BARROS, Aindil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERALDI, Lairce Castanhera; FILHO, Edmundo Escrivão. **Impacto da tecnologia de informação na gestão de pequenas empresas**. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a5>>. Acesso em 16/11/2018.

BRASIL. **Lei nº. 8.212, de 24 de julho de 1991**. Dispõe sobre a organização da Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8212cons.htm>. Acesso em 14/11/2018.

BRASIL. **Lei nº. 9.317, de 05 de dezembro de 1996**. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – Simples e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/Ant2001/lei931796.htm>>. Acesso em 14/11/2018.

BRASIL. **Lei nº. 9.601, de 21 de janeiro de 1998**. Dispõe sobre o contrato de trabalho por prazo determinado e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9601.htm>. Acesso em 14/11/2018.

BRASIL. **Lei nº. 10.406, de 24 de abril de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 14/11/2018.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006** . Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Diário Oficial da república Federativa do Brasil. Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Cria a figura do Microempreendedor Individual - MEI e modifica partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006. Diário Oficial da república Federativa do Brasil. Brasília, DF, 22 dez. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm >

BRASIL. **Lei Complementar nº. 128 de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm> >. Acesso em 15/11/2018.

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Globalização e processo de informalidade**. Revista Economia e Sociedade. V9. Jun/2000. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/docdownload/publicacoes/instituto/revistas/economia-esociedade/V9-F1-S14/06-Cacciamali.pdf>>. Acesso em 17/11/2018.

CALLADO, Antônio A. C.; CALLADO, Aldo L. C. Custos no processo de tomada de decisão em empresas rurais. **UnB Contábil / Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Universidade de Brasília**. Brasília: Departamento, 1998, ano 6, n. 1, paralelo 15, p. 55-77, primeiro semestre 2003.

CHING, Hong You. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4, ed. São Paulo: Atlas, 2007

CONCEIÇÃO, Otavio Canozzi. **O Microempreendedor individual na economia brasileira: avanços, desafios e perspectivas**. Porto Alegre: 2014 Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/109379/000935393.pdf?sequence=1>>

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2011

FEIJÓ, Carmem Aparecida; SILVA, Denise Britz do Nascimento e; SOUZA, Augusto Carvalho de. **Quão heterogêneo é o setor informal brasileiro? Uma proposta de classificação de atividades baseada na Ecinf**. Revista de economia contemporânea, Rio de Janeiro, V.13, n. 2, p. 329-354, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rec/v13n2/v13n2a07.pdf> >. Acesso em 13/11/2018.

FILHO, Cosmo Severiano; MELO, Janaina Ferreira Marques de. **Desmistificando as Limitações do uso do Custeio por Absorção** . 17. ed. Universidade Federal de Minas Gerais: Contabilidade Vista & Revista, 2006. 24 p. v. 3.

GREMAUND, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; JÚNIOR, Rudinei Tonete. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa de informações básicas municipais: perfil dos municípios brasileiros: 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 127 p.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KERECKI, Márcio; SANTOS, Miguel. **PROGRAMA DE AÇÃO ECONÔMICA DO GOVERNO (PAEG): DO MILAGRE ECONÔMICO AO FIM DO SONHO**. Revista Historiador. Dezembro de 2009: <<http://www.historialivre.com/revistahistoriador/doi/miguel.pdf>>. Acesso em 18/11/2018.

KOTESKI, Marcos Antonio. **As Micro e Pequenas Empresas no Contexto Econômico Brasileiro**: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental. Revista FAE BUSINESS. Maio 2004. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>>. Acesso em 18/11/2018.

KREIN, José Dari; PRONI, Marcelo Weishaupt. **Economia informal: aspectos conceituais e teóricos**; Escritório da OIT no Brasil. - Brasília: OIT, 2010 1 v. (Série Trabalho Decente no Brasil ; Documento de trabalho n. 4. Disponível em: <<http://www.oit.org.br/node/241>>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3ª edição – São Paulo, Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos, Exercícios, Casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Marques, J. C. Recursos Humanos. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122516/>

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTEI, Lauro; JÚNIOR, José Aldoril dos Santos. **Industrialização e Substituição de Importações no Brasil e na Argentina: Uma Análise Histórica Comparada.** Revista de Economia. V35. Jan./abril 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/17054/11249>>. Acesso em 18/11/2018.

MOURA JUNIOR, Adonias Sabino et al. **Custeio Baseado em Atividades ABC.** Trabalho apresentado ao Curso de Administração Geral da União Brasileira Educacional da Faculdade de São Vicente. São Vicente, 2010.

NETO, A., João. **Gestão estratégica de fornecedores e contratos - uma visão integrada** - 1. Ed. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502220638/>

PASTORE, José. (2000) **Como reduzir a informalidade?** Disponível em: <http://www.josepastore.com.br/artigos/ti/ti_004.htm>

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez. Et al. **Gestão estratégica de custos.** São Paulo: Atlas, 1999.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez. Et al. **Gestão estratégica de custos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez. Et al. **Gestão estratégica de custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RAIFUR, Léo. **Pesquisa em administração II.** Guarapuava: Unicentro, 2019.

ROSS, Stephen A, Et. Al. **Princípios de administração financeira.** São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, Roberto Vatan de. **Planejamento do preço da venda.** São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cest/n15/n15a05.pdf>>. Acesso 11/04/2019

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/secretaria_politicas/dpd/SEBRAE_-_INSTITUCIONAL.GT_NAUTICO_versao_2._pptx.pdf>. Acesso em 18/11/2018.

SILVA, Alex Souza; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA; Marijane Cristina Oliveira. **MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** BA; FASETE: Revista Rios Eletrônica, 2011. Encontra-se no site: http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf

SILVA, Sidnei S. da. **Administração financeira.** Maringá: UniCesumar, 2016.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZÜLZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

ANEXO I - Cartão MEI

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 25.146.492/0001-59 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 06/07/2016
NOME EMPRESARIAL EVONETE RATOCHINSKI DE ALMEIDA 84389354949			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) RF MODA INTIMA			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 13.51-1-00 - Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 213-5 - Empresário (Individual)			
LOGRADOURO 10 R PIONEIRO ROVEDO ZIEGMAN	NÚMERO 871	COMPLEMENTO	
CEP 85.200-000	BAIRRO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO PITANGA	UF PR
ENDEREÇO ELETRÔNICO contabilidademariot@hotmail.com		TELEFONE (42) 9805-3119	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 06/07/2016	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

ANEXO II - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Você está recebendo um questionário de pesquisa de mercado de moda íntima feminina que faz parte de um trabalho científico realizado pelos acadêmicos de Administração da Faculdade UCP Fernanda Rafaela Ratochinski de Almeida e Isaac Augusto da Silva. O objetivo é conhecer os requisitos dos consumidores na compra dos produtos. Seu preenchimento é voluntário e os dados serão tratados sem citar os nomes dos respondentes.

Nas questões de 1 a 5, marque um “x” na resposta que você considera mais correta.

1. Meu gênero é

- (1) Masculino. (2) Feminino.

2. Minha idade é

- (1) Até 20 anos.
 (2) Acima de 21 e até 30 anos.
 (3) Acima de 31 e até 40 anos.
 (4) Acima de 41 e até 50 anos.
 (5) Acima de 51 anos.

3. Minha renda é

- (1) Até R\$ 1.000,00.
 (2) Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00.
 (3) Entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00
 (4) Entre R\$3.000,00 e R\$4.000,00
 (5) Sem renda definida

4. Sou da cidade de

- (1) Manoel Ribas.
 (2) Palmital.
 (3) Pitanga.
 (4) Santa Maria do Oeste.
 (5) Outra: _____

5. Costumo comprar produtos de moda íntima feminina

- (1) Toda semana.
 (2) Pelo menos uma vez ao mês.
 (3) A cada 2 ou 3 meses.
 (4) Algumas vezes por ano.
 (5) Não sei ao certo.
 (6) Nunca compro.

6. O valor de minhas compras de produtos de moda íntima feminina são

- (1) Até R\$ 25,00.
 (2) Entre R\$ 25,00 e R\$ 50,00.
 (3) Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00.
 (4) Acima de R\$ 100,00.
 (5) Não sei ao certo.
 (6) Nunca compro.

7. Minhas compras são para

- (1) Uso próprio.
 (2) Dar de presente.
 (3) Uso de membros da família.
 (4) Não sei ao certo.
 (5) Nunca compro.
 (6) Outro. _____

8. Minhas opções de pagamento preferidas são

- (1) Dinheiro.
 (2) Cartão de débito.
 (3) Cartão de crédito.
 (4) Cheque.
 (5) Camê.
 (6) Anotar para pagar quando receber.

Nas questões de 9 a 12, utilize a escala de pontuação abaixo e marque um “x” na opção de sua preferência:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1 | Discordo totalmente |
| 2 | Discordo parcialmente |
| 3 | Nem concordo nem discordo |
| 4 | Concordo parcialmente |
| 5 | Concordo totalmente |

9. Tenho uma marca de moda íntima da minha preferência

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

10. Gosto de novidades

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

11. Gosto de usar aplicativos para obter informações sobre os produtos que compro

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

12. O preço não é o item mais importante

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

ANEXO III - DADOS PARA ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

No.	Renda	VOLUME de Compras (Y)	(x - x̄)	(y - ȳ)	(x-x̄).(y-ȳ)	(x - x̄)²	(y - ȳ)²
1	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
2	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
3	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
4	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
5	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
6	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
7	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
8	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
9	RS 1.000,00	RS 50,00	-1.040,82	-36,73	38.234,07	1.083.299	1.349
10	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
11	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
12	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
13	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
14	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
15	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
16	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
17	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
18	RS 2.000,00	RS 50,00	-40,82	-36,73	1.499,38	1.666	1.349
19	RS 4.000,00	RS 50,00	1.959,18	-36,73	-71.970,01	3.838.401	1.349
20	RS 4.000,00	RS 50,00	1.959,18	-36,73	-71.970,01	3.838.401	1.349
21	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
22	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
23	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
24	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
25	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
26	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
27	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
28	RS 1.000,00	RS 100,00	-1.040,82	13,27	-13.806,75	1.083.299	176
29	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
30	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
31	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
32	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
33	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
34	RS 2.000,00	RS 100,00	-40,82	13,27	-541,44	1.666	176
35	RS 3.000,00	RS 100,00	959,18	13,27	12.723,87	920.033	176
36	RS 3.000,00	RS 100,00	959,18	13,27	12.723,87	920.033	176
37	RS 3.000,00	RS 100,00	959,18	13,27	12.723,87	920.033	176
38	RS 4.000,00	RS 100,00	1.959,18	13,27	25.989,17	3.838.401	176
39	RS 4.000,00	RS 100,00	1.959,18	13,27	25.989,17	3.838.401	176
40	RS 4.000,00	RS 100,00	1.959,18	13,27	25.989,17	3.838.401	176
41	RS 4.000,00	RS 100,00	1.959,18	13,27	25.989,17	3.838.401	176
42	RS 5.000,00	RS 100,00	2.959,18	13,27	39.254,48	8.756.768	176
43	RS 1.000,00	RS 150,00	-1.040,82	63,27	-65.847,56	1.083.299	4.002
44	RS 2.000,00	RS 150,00	-40,82	63,27	-2.582,26	1.666	4.002
45	RS 2.000,00	RS 150,00	-40,82	63,27	-2.582,26	1.666	4.002
46	RS 2.000,00	RS 150,00	-40,82	63,27	-2.582,26	1.666	4.002
47	RS 2.000,00	RS 150,00	-40,82	63,27	-2.582,26	1.666	4.002
48	RS 2.000,00	RS 150,00	-40,82	63,27	-2.582,26	1.666	4.002
49	RS 4.000,00	RS 150,00	1.959,18	63,27	123.948,35	3.838.401	4.002
Soma =	100.000,00	4.250,00	0,00	0,00	326.530,61	57.918.367,35	58.877,55
Média =	2.040,82	86,73	-	-	-	-	-

$$r_{x,y} = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{n - 1} \div \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n - 1}}$$