

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO

UBIRATAN DE SOUZA RAFAEL

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA



PLANO DE NEGÓCIO  
USBIR JEANS

30042  
9000

Tomo nº	16096
Classif.	
Ex.: 01	
Origem:	
Data:	10/02/2010

RUBIATABA - GO

2009

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**UBIRATAN DE SOUZA RAFAEL**

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**USBIR JEANS**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi.

**RUBIATABA - GO**

**2009**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**USBIR JEANS**

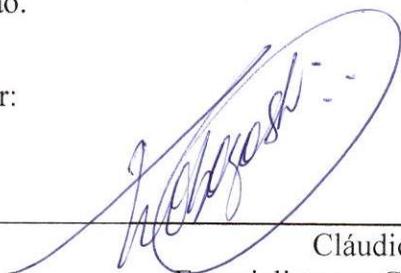
**UBIRATAN DE SOUZA RAFAEL**

**COMISSÃO JULGADORA**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado por:

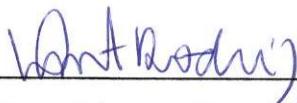
Orientador: \_\_\_\_\_



Cláudio Kobayashi

Especialista em Gestão de Agronegócios

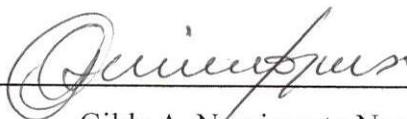
1º Examinador: \_\_\_\_\_



Dayse Mysmar Tavares Rodrigues

Msc. Gestão de Agronegócios

2º Examinador: \_\_\_\_\_



Gilda A. Nascimento Nunes

Especialista em Educação e Administração de Sistemas de Informação

Rubiataba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Rafael, Ubiratan de Souza

Plano de negócio: Usbir Jeans / Ubiratan de Souza Rafael – Rubiataba  
- GO: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, 2009.  
66f.

Orientador: Cláudio Roberto Santos Kobayashi (Especialista)

Monografia (Graduação) Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba  
- FACER. Curso de Graduação em Administração de Empresas.

Bibliografia.

1. Empreendedorismo 2. Plano de Negócio 3. Viabilidade 4.  
Planejamento empresarial I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba -  
FACER Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU 65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

*Dedico este trabalho a Deus , aos meus pais e ao meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado, com sabedoria, simplicidade, humildade e ternura e ao meus eternos professores que não mediram esforços para transmitir os seus conhecimentos.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço primeiro a DEUS por me dar força, resistência e sabedoria para alcançar este tão sonhado objetivo.*

*Agradeço a minha família que representa tudo na minha vida e que sempre esteve ao meu lado apoiando e me direcionando.*

*Agradeço, em especial, à Irmã Eugênia (Congregação Religiosas da Assunção), que não mediu esforços para me ajudar nesta caminhada.*

*Agradeço, em especial, ao ex-prefeito de Itapaci, Salvador Leandro, em cuja administração apoiou os acadêmicos, contribuindo com a formação dos futuros profissionais e garantindo sustentabilidade à nossa região.*

*Agradeço ao meu irmão Ubajara de Souza Rafael, que por tantas vezes esteve ao meu lado ajudando a traçar caminhos que levassem à sabedoria, com simplicidade e humildade.*

*Agradeço, em especial, ao meu tio Lauides, tia Nedina e à minha madrinha Vanilda Peixoto, que me apoiaram nesta árdua missão me incetivando sempre na realização deste tão almejado sonho.*

*Agradeço aos meus eternos amigos e companheiros de jornada, em especial: Lindamarques Silva, Ciranda Gonzaga, Morocil Meireles, Maria das Graças, Bruno de Faria, Fernando Pires, Fábio Franco e outros.*

*Agradeço ao professor Cláudio Kobayashi, meu orientador, pela sabedoria, tolerância e desprendimento, constituindo-se uma figura de fundamental importância para realização deste trabalho.*

*Agradeço aos demais professores desta instituição, em especial ao Luiz Maurício e Elton Von-Grapp, que contribuíram para a minha formação. A eles o meu reconhecimento.*

*“A juventude mundial está perdendo a capacidade de sonhar. Os jovens têm muitos desejos, mas poucos sonhos. Desejos não resistem às dificuldades da vida; sonhos são projetos de vida, sobrevivem ao caos.”*

*(Augusto Cury)*

## RESUMO

A elaboração de um plano de negócio é de suma importância na medida em que torna possível identificar os riscos e propor planos para reduzi-los, antecipá-los e evitá-los, identificando os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e ao ambiente de negócio em que a empresa atua. É composto por diversas partes que permitem ao empreendedor ter uma noção prévia do funcionamento do negócio do ponto de vista mercadológico, operacional e financeiro. Tal ferramenta vem sendo utilizada por muitas pessoas que pretendem empreender, iniciando-se numa pequena empresa ou até mesmo aqueles que já a possuem a fim de conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviço; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido, projetar fluxos de caixa, avaliar os seus indicadores analíticos. Enfim, é um poderoso guia que norteará o caminho melhor a ser seguido. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é a elaboração do Plano de Negócio como ferramenta, para avaliação da viabilidade da implantação da USBIR JEANS na cidade de Itapaci, cuja abrangência será toda a região do Vale do São Patrício, bem como analisar os planos de marketing, operacional e financeiro individualmente.

**Palavras-chave:** Empreendedor, Plano de Negócio, Viabilidade.

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensionamento de pessoal.....	29
Quadro 2 – Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	29
Quadro 3 – Estudo dos fornecedores.....	37
Quadro 4 – Estimativa dos Investimentos Fixos.....	43
Quadro 5 – Estimativa do Estoque Inicial.....	45
Quadro 6 – Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	46
Quadro 7 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	46
Quadro 8 – Resumo das Estimativas dos Investimentos Totais.....	47
Quadro 9 – Estimativa do Faturamento.....	47
Quadro 10 – Estimativa dos Custos com Mercadorias.....	48
Quadro 11 – Estimativa dos Custos.....	49
Quadro 12 – Estimativa das Despesas.....	50
Quadro 13 – Estimativa dos Custos de Comercialização.....	51
Quadro 14 – Estimativa dos Custos com Depreciação.....	51
Quadro 15 – Demonstrativo do Resultado.....	52
Quadro 16 – Fluxo de Caixa.....	56
Quadro 17 – Análise do Fluxo de Caixa.....	57

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Layout.....	27
Figura 2 – Processo de comercialização.....	28
Figura 3 – Organograma.....	30
Figura 4 – Abrangência da cadeia de abastecimento.....	40

## LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fator decisivo na escolha do local das compras.....	33
Gráfico 2 – Atendimento nos estabelecimentos comerciais locais.....	34
Gráfico 3 – Escolaridade.....	34
Gráfico 4 – Faixa Etária.....	35
Gráfico 5 – Gênero.....	35
Gráfico 6 – Renda Mensal.....	35

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Empreendedor.....	14
1.2 Características do empreendedor.....	15
1.3 Empreendedorismo.....	17
1.4 Plano de negócio.....	17
1.5 Riscos.....	19
1.6 Negócio ou empreendimento.....	20
1.7 Micro e pequena empresa.....	21
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	22
2.1 A oportunidade.....	22
2.2 O negócio.....	22
2.3 Dados do empreendedor.....	23
2.4 Dados do empreendimento.....	24
3 PLANO OPERACIONAL.....	25
3.1 Localização da Usbir Jeans.....	25
3.2 Escolha do imóvel e contrato de locação.....	25
3.3 Layout da Usbir Jeans.....	26
3.4 Capacidade comercial.....	27
3.5 Processo de comercialização.....	27
3.6 Dimensionamento de pessoal.....	28
3.7 Organograma da organização.....	30
4 PLANO DE MARKETING.....	31
4.1 O mercado.....	31
4.2 Descrições dos produtos.....	32
4.3 Estudo dos clientes.....	33
4.4 Estudo dos concorrentes.....	36
4.5 Estudo dos fornecedores.....	37
4.6 Estratégias promocionais.....	38
4.7 Abrangências da cadeia de abastecimento.....	39
4.8 Vendas.....	40

4.9 Pós-vendas.....	40
4.10 Análise SWOT.....	42
5 PLANO FINANCEIRO.....	43
5.1 Estimativa dos investimentos.....	43
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	43
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	44
5.1.2.1 Estimativa do estoque inicial.....	45
5.1.2.2 Estimativa do capital de giro.....	46
5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	46
5.1.4 Resumo das estimativas dos investimentos totais.....	47
5.1.5 Estimativa do faturamento.....	47
5.1.6 Estimativa dos custos com mercadorias.....	48
5.1.7 Estimativa dos custos e despesas .....	49
5.1.8 Estimativa dos custos de comercialização.....	50
5.1.9 Estimativa dos custos com depreciação.....	51
5.2 Demonstrativo do resultado.....	52
5.3 Indicadores de viabilidade.....	52
5.3.1 Margem de Contribuição.....	53
5.3.2 Ponto de Equilíbrio.....	53
5.3.3 Lucratividade.....	54
5.3.4 Rentabilidade.....	55
5.3.5 Prazo de Retorno do Investimento – Pay Back.....	55
5.3.6 Fluxo de Caixa.....	56
5.3.7 Análise do Fluxo de Caixa.....	57
5.3.8 TMA.....	57
5.3.9 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	58
5.3.10 Valor Presente Líquido.....	58
5.3.11 Valor Presente Líquido Descapitalizado.....	59
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do Plano de Negócio é uma ferramenta que vem sendo utilizada por muitas pessoas que pretendem empreender iniciando uma pequena empresa ou até mesmo aqueles que já possuem um negócio e buscam melhorias.

O plano de negócio é de suma importância na medida em que torna possível identificar os riscos e propor planos para reduzi-los, antecipá-los e evitá-los, identificar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e ao ambiente de negócio em que a empresa atua, conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos e o retorno sobre o capital investido, projetar fluxos de caixa e avaliar os indicadores analíticos. Enfim, é um poderoso guia que norteará o caminho melhor a ser seguido, permitindo ao empreendedor uma noção prévia do funcionamento do negócio do ponto de vista mercadológico, operacional e financeiro. O objetivo deste plano é buscar, em meios a tantos concorrentes, um diferencial que aos olhos dos clientes, seja uma nova opção de compra, atendimento eficaz, produtos de qualidade, durabilidade e acima de tudo ter os clientes como parte fundamental do sucesso da USBIR JEANS.

Sendo assim os objetivos do presente trabalho são: elaboração do plano de negócio como ferramenta para avaliação da viabilidade da implantação da USBIR JEANS na cidade de Itapaci, abrangendo toda a região do Vale do São Patrício bem como analisar os planos de marketing, operacional e financeiro individualmente.

A elaboração deste trabalho teve por justificativa a necessidade do pesquisador/empreendedor de por em prática as teorias obtidas durante o curso na elaboração de um estudo que pudesse contribuir para a solidificação dos conhecimentos e a possível concretização do sonho de abrir um empreendimento.

Este trabalho é composto pelas seguintes partes: referencial teórico, que tem por objetivo mostrar as diferentes ideias de diversos autores em relação aos temas; sumário executivo apresentando a descrição do negócio e da oportunidade relacionado a dados do empreendimento e do empreendedor, a qual busca de maneira clara e objetiva e mostrar as características do empreendedor e suas atribuições; plano operacional, está voltado para a implantação inicial do empreendimento, como deverá ser os procedimentos antes de se abri-lo e todos os detalhes sobre o processo de comercialização e dimensionamento de pessoal; plano de marketing visa conhecer os produtos e a abrangência da cadeia de abastecimento,

estratégias promocionais e um estudo dos clientes, concorrentes, fornecedores a fim de torná-los uma ferramenta de sucesso dentro da organização e por fim o plano financeiro que analisa o empreendimento através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, fixos e variáveis mensais e análise do resultado dos indicadores de viabilidade, lucratividade e a rentabilidade do negócio.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedor

Todo empreendimento deve ter uma pessoa à frente que seja capaz de lidar e enfrentar tudo que lhe for proposto, visto que é uma tarefa de riscos conseguindo abraçar as oportunidades e sanar as dificuldades que poderão surgir. Segundo Chiavenato (2004, p. 5) “o empreendedor é uma pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios financeiros e capacidade de identificar oportunidades.”

A questão guarda um grande mito, quando se afirma que não pode ser desenvolvido nas pessoas e sim as pessoas já nascem com o espírito empreendedor. Bernardi (2003, p. 65), defende e desmistifica: “ existem várias circunstâncias que dão origem a um empreendimento e ao surgimento do empreendedor, que podem ou não se relacionar aos traços de personalidade”. O que se pode concluir de acordo com Bernardi, que os empreendedores podem ter personalidades diferentes e podem também desenvolver as competências relativas às atividades escolhidas.

Ainda de acordo com Bernardi (2003, p. 65), as principais personalidades de um empreendedor que dão origem a um empreendimento são:

- O empreendedor nato;
- O empreendedor herdeiro;
- O empreendedor, funcionário de empresa;
- O empreendedor, excelentes técnicos;
- O empreendedor, vendedor;
- O empreendedor, opção ao desemprego;
- O empreendedor, desenvolvimento paralelo;
- O empreendedor, aposentadoria.

“O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios [...] é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas<sup>1</sup>, antes que outros aventureiros o façam.” (CHIAVENATO, 2004,

---

<sup>1</sup> Fortuitas – mesmo que casual, imprevisto

p. 3). O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

[...]o empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção/comercialização, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. (CHIAVENATO, 2004, p. IX)

O Empreendedor deve estar à disposição para assumir riscos em seu negócio e acima de tudo confiar em si mesmo para enfrentá-los, como diz Chiavenato (2004, p. 6)

O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

O empreendedor surge da vontade de ter o próprio negócio, de criar, de inovar, e se modela de acordo com o meio. Sua vida é que vai incentivá-lo a ser um empreendedor e ter o seu próprio negócio, como Dolabela (1999, p. 28) relata que “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e quer ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio”

## 1.2 Características do empreendedor

As características dos empreendedores são as mais variadas possíveis e tratadas por diversos autores, que nem sempre têm uma visão unânime a respeito do assunto, contudo em todas as conceituações podem ser encontrados traços comuns abordados, tais como as que se abordam a seguir.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades [...] transformar idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade [...] o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2004, p. 5)

Ainda de acordo com o autor e segundo as ideias de Schumpeter, o qual

amplia o conceito dizendo que ‘o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente dizendo graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.’ Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios. (SHUMPETER, 1947 apud CHIAVENATO, 2004, p. 5)

Segundo Chiavenato (2004) “para ser bem sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio”.

Para tornar-se um empreendedor de sucesso, não basta ter capital - é preciso ter habilidades e características. De acordo com Chiavenato (2004, p. 16) as principais características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver são:

- iniciativa e busca de oportunidades;
- perseverança;
- comprometimento;
- busca de qualidade e eficiência;
- coragem para assumir riscos, mas calculados;
- fixação de metas objetivas;
- busca de informações;
- planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles;
- capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais;
- independência, autonomia e autocontrole.

A vida de empreendedor não é fácil e exige um trabalho árduo no dia-a-dia. O empreendedor além de possuir características, para ser bem sucedido em seu negócio, ele precisa ainda:

- ter vontade de trabalhar duro;
- ter habilidade de comunicação;
- conhecer maneiras de organizar o trabalho;
- ter orgulho daquilo que faz;
- manter boas relações interpessoais;
- assumir responsabilidade e desafios;
- tomar decisões (CHIAVENATO, 2004, p. 17).

Mesmo sem unanimidade sobre as características dos empreendedores, percebe-se claramente que todos afirmam que a inovação, a criatividade e a persistências são comuns a estes indivíduos.

### **1.3 Empreendedorismo**

O termo empreendedorismo, conforme Dolabela (1999, p. 47) originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas. A partir do séc XVIII, os economistas Cantillon, em 1755 e Jean – Baptiste Say, em 1803 passaram a denominar de empreendedor aquele que identificava oportunidades de negócios e assumia riscos de realizá-los, que inovava e que era agente de mudanças. Outros autores, no entanto, procuravam conceituar os empreendedoristas baseando-se mais nos comportamentos do que nas ações decorrentes.

Para Dornelas (2005, p. 39) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” Desta forma a visão sobre o empreendedorismo evoluiu para questões ligadas às oportunidade de se abrir novas empresas determinando outras formas de aproveitamento das ideias.

No entanto Chiavenato (2004, p. 19) alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O empreendedorismo envolve uma criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com possíveis erros, críticas, riscos e insucessos. O empreendedorismo visa estudar o empreendedor com todas as suas qualidades e dificuldades.

### **1.4 Plano de negócio**

A elaboração de um plano de negócio é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de recursos, mas também, principalmente, como forma de sistematizar suas ideias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar em um mercado competitivo.

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98).

#### Outro conceito de plano de negócio:

É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor. (DOLABELA, 1999, p. 127).

O plano de negócio surgiu como uma ferramenta para orientar o empreendedor na abertura de um novo negócio ou a expansão do mesmo, para diminuir os riscos existentes e maximizar o uso das oportunidades.

O plano de negócio - *business plan* - é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *check list* para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

O plano de negócio tem o propósito de fornecer informações que possibilitem ao empreendedor analisar se a ideia pode ser uma oportunidade viável ou não. “O plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento.” (CHIAVENATO, 2004, p. 136).

O plano de negócio pode servir a outros propósitos ainda, como podemos verificar em Dolabela (1999, p. 81) “plano de negócio é um instrumento para obtenção de financiamento, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.”

O plano de negócio é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177).

O plano de negócio, entretanto, não garante o sucesso empresarial, mas com uma boa estrutura, permite identificar os riscos e apresentar planos para minimizá-los ou evitá-los, oferecendo assim, condições para um estudo detalhado de mercado e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

No momento da elaboração do plano de negócios, Degen (1989) afirma que o empreendedor deve sugerir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer ou não fazer, para obter o sucesso desejado. Independentemente do tipo de plano a ser feito, o empreendedor, em seu desenvolvimento, deverá ser sucinto e objetivo, não usar jargões técnicos, projetar vendas com base no mercado e não na produção, evitar afirmações vagas, apresentar e discutir os possíveis riscos, não “chutar” aspectos técnicos, e tentar vender a sua imagem como empreendedor.

Conforme divulgado no site do SEBRAE-SP, (2009): O plano de negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas ideias, transformando-as num negócio. No plano estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

O plano não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita uma revisão. Em geral requer uma revisão semestral, mas dependendo do tipo de negócio e do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

## 1.5 Riscos

Os riscos são inevitáveis, como afirma Degen (1989, p. 11) “O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles”. O empreendedor deve saber administrar os riscos, os quais podem ser pequenos, caso a empresa seja realmente planejada.

Os riscos são muitos e deverão ser analisados antes mesmo de iniciar o negócio. De acordo com Chiavenato (2004, p. 12) “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam”. Os riscos devem ser identificados. Degen (1989, p. 63) comprova: “A habilidade em identificá-los e encontrar as

respostas é mais importante para o sucesso do empreendimento do que a própria identificação da oportunidade”.

## 1.6 Negócio ou empreendimento

Segundo Bernardi (2003, p. 63), “a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo”. Um empreendimento só terá sucesso, quando houver, por parte do empreendedor uma grande experiência no ramo do negócio, ou seja, apropriar-se de conhecimentos.

Segundo Chiavenato (2004), uma estratégia para minimizar a probabilidade de insucesso é investir em negócio que possua um forte diferencial competitivo e que ofereça serviços pioneiros e requeiram o mínimo de capital.

O objetivo do negócio é comercializar, com lucro, produtos que satisfaçam as necessidades e desejos da sociedade masculina.

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo esforço”(CHIAVENATO, 2004, p. 22). Portanto, em um empreendimento no ramo varejista é necessário comercializar, procurando atingir o público alvo desejado, visualizando a necessidade e desejos dos futuros clientes, propiciando futuras vendas.

De acordo com Dolabela (1999), o importante é estabelecer um diferencial que revolucione o mercado, oferecendo aos consumidores algo diferente, sem que seja necessário um desenvolvimento tecnológico específico e caro. Não adianta ter um bom produto se não existe planejamento das operações e controle de custos e despesas.

Um empreendimento pode surgir em várias oportunidades. A respeito, Chiavenato afirma (2004, p. 22), “todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço e, conseqüentemente, algum fornecedor e algum cliente; uma cadeia de entradas, processos e saídas; alguma produção e algum mercado; uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado”.

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado a oportunidade do mesmo e buscar o crescimento com calma para conseguir estabilidade. O futuro empreendedor precisa descrever de acordo com:

Degen (1989, p. 54) “a necessidade de grupo de clientes a que se pretende atender, com algo – produto ou serviço que sabe fazer, e custo que esses clientes estão dispostos a pagar”.

## **1.7 Micro e pequena empresa**

Segundo Chiavenato (2004, p. 40), “uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio de gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”. Ou seja, é o ajuntamento de esforços de vários indivíduos que direta ou indiretamente contribuem para o sucesso de um negócio, pois em um mundo globalizado nenhuma organização consegue sobreviver sozinha.

As micro e pequenas empresas recebem tratamento jurídico diferenciado no Brasil, (Constituição Federal. Art. 179), com a finalidade de estimular a ação de pequenos empreendedores, através da simplificação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e de outros benefícios de inclusão sócio-econômica.

De acordo com o SEBRAE-GO (2009), as micros e pequenas empresas brasileiras estão sobrevivendo mais. 78% dos empreendimentos abertos no período de 2003 a 2005 permaneceram no mercado. O resultado é considerado extremamente positivo, quando comparado com o obtido em pesquisa anterior, em que esse índice foi de 50,6%, para empresas abertas 2002. Isso já se torna um incentivo a mais para quem pretende inserir-se no mundo do negócio varejista de micro porte.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 A oportunidade**

A cidade de Itapaci localiza-se na região do Vale do São Patrício, que vem se destacando nos últimos tempos, de acordo com IBGE (2007), com um crescimento significativo em termos de população, em torno de 16.003 habitantes, o que já pode ser uma oportunidade de negócio. Outra oportunidade de negócio é o fato de grande número de pessoas virem para trabalhar na cidade e região, nas empresas como o Grupo Farias, a Yamana Gold e outras. A cidade de Itapaci está centralizada na região do Vale do São Patrício, é uma cidade de fácil acesso e oferece uma grande oportunidade na implantação da USBIR JEANS, pois não há um concorrente direto para o negócio, o que tornará um diferencial quanto aos concorrentes de multi-categorias.

A ideia de se colocar em prática este plano, nasceu de um grande sonho do empreendedor, que sempre almejou ser o seu próprio chefe e trabalhar com mais tranquilidade.

### **2.2 O negócio**

A USBIR JEANS será uma loja varejista de calças masculinas, que disponibilizará serviço de atendimento adequado ao ramo de atividade comercial, com produtos de diversas marcas e modelos, visando agradar e atender as necessidades dos consumidores.

O público alvo para o negócio, serão do sexo masculino. Os homens são grandes consumidores no segmento, bem como muito exigentes na compra.

Os clientes serão da cidade de Itapaci e boa parte da região do Vale do São Patrício, que visualizam no comércio itapacino uma oportunidade de compra, no varejo, aproveitando produto, preço, prazo e promoção, que facilitam o poder de compra.

O novo empreendimento estará localizado na avenida principal da cidade, Avenida Floresta. É um local que permitirá bastante visibilidade, também, facilitará o atendimento que fluirá com maior rapidez, otimizando o tempo dos consumidores.

A missão da empresa será satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, comercializando uma grande variedade em marcas de calças masculinas, no que há de mais moderno na moda, com preços competitivos e buscando sempre a satisfação e a comodidade dos clientes, funcionários e fornecedores.

A visão será tornar a melhor loja varejista no ramo de comercialização de calças jeans masculinas em Itapaci e na região do Vale do São Patrício.

Os objetivos a curto prazo da empresa são: formar uma clientela e conquistar o espaço no segmento varejista em Itapaci. Os objetivos a médio prazo são de estabilizar-se no mercado e alcançar a liderança neste segmento e os seus objetivos a longo prazo são de tornar-se a melhor loja da região no ramo de comercialização de calças masculinas e expandir o negócio para outras cidades da região.

O segmento apresenta diversos competidores, mas nenhum deles especializados única e exclusivamente para o atendimento das necessidades masculinas, contudo desempenham papel fundamental para que o setor esteja sempre se modernizando e melhorando o atendimento, para que não sejam encampados pelos concorrentes.

O capital a ser investido será na ordem de R\$ 49.955,10. A estimativa de faturamento mensal será de R\$ 23.651,57 bruto.

A análise financeira apontou diversos fatores positivos, que demonstram viabilidade financeira e que serão demonstrados oportunamente.

### **2.3 Dados do empreendedor**

O empreendedor Ubiratan de Souza Rafael reside na Rua Orlando de Souza Lemes Q c Lt 03 nº 06 Setor Consórcio em Itapaci-Goiás. Formado em Administração possui as seguintes experiências profissionais: vendedor e auxiliar administrativo por 2 anos na Móveis São Vicente, escriturário no Banco do Brasil na agência de Itapaci por 1 ano e encarregado de Administração de Pessoal na Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda por 3 anos.

O empreendedor possui experiências em atividades relacionadas à rotina administrativa, atendimento a clientes, arquivamento de documentos, conhecimentos na área de venda e pós-venda, principalmente no ramo de empreendimento focado, além de possuir características empreendedoras.

## **2.4 Dados do empreendimento**

O nome da empresa será USBIR JEANS. Este nome foi escolhido por lembrar o nome do empreendedor, onde cada letra que compõe o nome da empresa tem significados em relação ao nome do empreendedor. O setor de atividade será comércio varejista, a empresa comprará os produtos de distribuidores e/ou fabricantes para vender ao consumidor final.

O empreendimento será titulada por uma pessoa, assim, adequar-se ao estatuto Jurídico Empresário em nome de Ubiratan de Souza Rafael como empresário. Nesse tipo de forma jurídica, o patrimônio e as responsabilidades pessoais confundem-se como empresarial, como forma de divulgar o empreendimento.

O empreendimento estará optando pelo Regime Simples Nacional que se trata de um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº- 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007. O valor do Capital Social será de R\$ 49.955,10.

### **3 PLANO OPERACIONAL**

#### **3.1 Localização da Usbir Jeans**

A USBIR JEANS localizar-se-á na Avenida Floresta nº 111 Quadra 02 Lote 52 no centro de Itapaci-Goiás, em uma Sala Comercial na Galeria Parreira, ampla, moderna e arejada. As futuras instalações do empreendimento ficará em um local estratégico, no centro comercial da cidade, onde o fluxo de clientes é intenso devido a proximidade de bancos, casa lotérica, Secretaria de Educação, grandes lojas de renome, veículos de comunicações e outros.

Segundo Chiavenato (2004, p. 57) “o empreendimento varejista requer boa localização, espaço adequado, marketing quando a imagem do empreendimento e um estoque inicial adequado e dependendo do tamanho do negócio, o investimento inicial pode ser relativamente baixo”.

A Galeria Parreira é composta por salas comerciais amplas e seguras, conta com seguranças em todas as suas instalações dia e noite e oferecem aos seus visitantes uma comodidade no acesso às demais salas comerciais. A USBIR JEANS situar-se-á no primeiro andar da galeria, próximo do acesso das demais salas comerciais, sendo um local estratégico devido o fluxo de pessoas. Quanto ao acesso, terá o melhor espaço dentro e fora da galeria. O ambiente é muito agradável, conta com um sistema de som, tv, ar condicionado, banheiros super modernos e sala vip para todos seus clientes. O estacionamento é na rua mesmo, por tratar-se de uma cidade interiorana, e o tráfego de veículos ser pequeno. Embora a galeria não tenha estacionamento próprio, oferece segurança para todos os veículos que ali estão estacionados.

#### **3.2 Escolha do imóvel e contrato de locação**

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, com investimento médio, o empreendedor optou pela locação do estabelecimento, pois a maior parte dos recursos serão direcionados para aquisição de bens e capital de giro. Para a locação do imóvel, será verificada a legalidade e regularização junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais.

Contrato de locação é o instrumento jurídico celebrado entre locador e locatário, que estabelece regras claras e objetivas no sentido de que o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante pagamento de aluguel.

Após ter escolhido o imóvel ideal para exercer as atividades, é necessária a exigência de contratação a qual se faz por contrato de locação escrito, no qual deverá constar: a qualificação das partes, o objeto, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração da locação, forma e local de pagamento do aluguel.

O contrato deve ser elaborado em, pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locatário e a outra para o locador. Ambas as partes assinam as vias do contrato de locação no mesmo momento, ou seja, deve-se evitar que uma das partes assine as vias e remeta-as a outra parte para assinatura e posterior devolução. O contrato será de 10 anos, com cláusulas bem definidas para ambas as partes, para, futuramente, não gerar transtornos. O valor do contrato referente ao aluguel equivale a R\$ 4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais) anual.

Pontos Fortes - Situado no centro comercial, local de fácil acesso e conta com uma vizinhança que atua no comércio como boutiques, óticas, perfumarias, revendas de aparelhos de telefones, emissora de rádio e outros.

Pontos Fracos - A falta de estacionamento causa transtorno para clientes e o empresário. O estacionamento é na via pública da cidade, onde também é utilizado pelos caminhões, ônibus, causando sérios riscos à segurança dos clientes.

Plano de Ação - Construção de um estacionamento para todos os clientes, que utilizam os serviços dentro da Galeria Parreira. Juntar-se à CDL, Legislativo e Executivo para fazer um projeto, onde limitará o uso dos espaços para estacionamento na vias públicas, quanto aos caminhões e ônibus.

### **3.3 Layout da Usbir Jeans**

A estrutura da empresa será em um espaço de aproximadamente quatro metros e meio de largura por seis de comprimento. A mesma contará com banheiros masculino e feminino, uma copa, dois vestuário e um pequeno depósito. A frente da loja e toda de vidro e os móveis todos de madeira trabalhada.

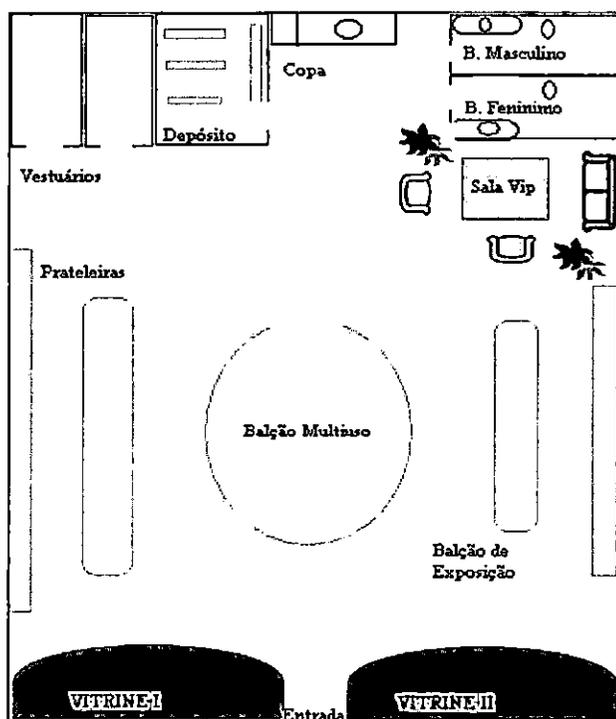


Figura 1 – Layout

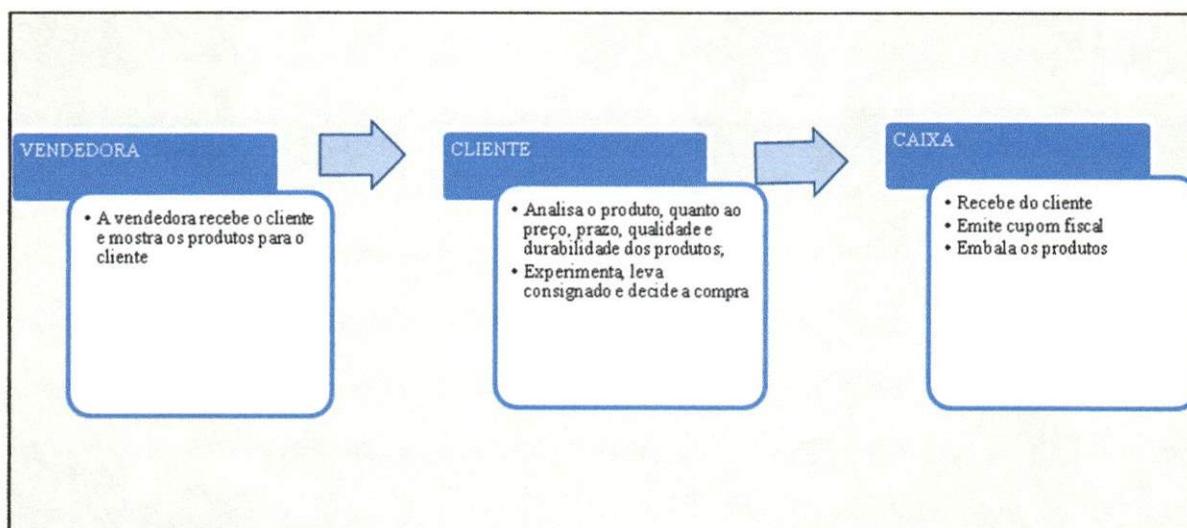
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 3.4 Capacidade comercial

A importância em estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, quantos clientes poderão ser atendidos com estrutura existente é primordial. Deve-se também considerar às vésperas de comemorações, quando o fluxo de clientes aumentam consideravelmente no comércio. A USBIR JEANS acredita que poderá receber e atender sua clientela de acordo com a população itapacina e cidades circunvizinhas uma média de trinta pessoas por dia.

### 3.5 Processo de comercialização

É no processo de comercialização que se deve registrar como a empresa irá funcionar. A USBIR JEANS contará apenas com duas funcionárias realizando atividade de venda, além de um pró-labore. A venda das mercadorias ocorrerá de forma muito fácil e simples. O consumidor entrará na loja, escolherá seu produto, que estará exposto nas prateleiras, manequins, experimentará e irá direto para o caixa efetuar o seu pagamento.



**Figura 2 – Processo de comercialização**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 3.6 Dimensionamento de pessoal

A USBIR JEANS terá um quadro de funcionários bem enxuto, por ser ainda uma micro empresa e não ter a necessidade de muitos funcionários. Contará com duas funcionárias, sendo uma vendedora e uma caixa. Utilizará das ferramentas de recursos humanos, como o processo de recrutamento e seleção para a contratação das funcionárias, obedecendo todos os critérios exigidos pelo empreendedor. Os contratos serão por prazo de experiência de 45 dias, prorrogando por mais 45 dias, passando o contrato de experiência, tornará por tempo indeterminado.

Segundo Chiavenato (1999, p. 173), “as políticas de recursos humanos referem-se às maneiras pelas quais a organização pretende lidar com seus membros e, por intermédio deles, atingir os objetivos organizacionais, permitindo condições para o alcance de objetivos individuais”. Cada organização desenvolve a política de recursos humanos mais adequada à sua filosofia e às suas necessidades.

Quanto às políticas de recursos humanos, os focos primordiais para a USBIR JEANS são:

- Recrutamento - Recrutar o melhor potencial humano disponível, considerando preferencialmente pessoas da própria comunidade, utilizando técnicas apropriadas;
- Seleção - Selecionar adequadamente, levando em conta não só um bom ajustamento à função imediata, mas também tendo em vista particularmente o aproveitamento

do elemento humano num processo de carreira dentro das diversas áreas da organização;

- T&D - Proporcionar aos funcionários, uma orientação para perfeita integração na organização, treinamento e aperfeiçoamento para o bom desempenho de suas funções e desenvolvimento de suas carreiras, além de oportunizar aprimoramento técnico, cultural, social, funcional e progresso financeiro.

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	SALÁRIO
Gerente Administrativo Financeiro (Pró-Labore)	Definir objetivos e metas, relacionar com clientes e fornecedores, controlar o fluxo de caixa, realizar compras, administrar o marketing e finanças; auxiliar nas demais atividades cotidianas.	1	1.000,00
Vendedor(a)	Atender o cliente, mostrar os produtos, embalar os produtos, atender telefone, executar serviços de banco, organizar a empresa em quesitos de limpeza e demais atividades administrativas cotidianas	1	465,00
Caixa	Fazer serviços de fechamento de caixa, recebimento das vendas, atendimento aos clientes, executar serviços de banco, organizar a empresa em quesitos de limpeza e demais atividades administrativas cotidianas	1	500,00
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>1.965,00</b>

**Quadro 1 – Dimensionamento de pessoal**

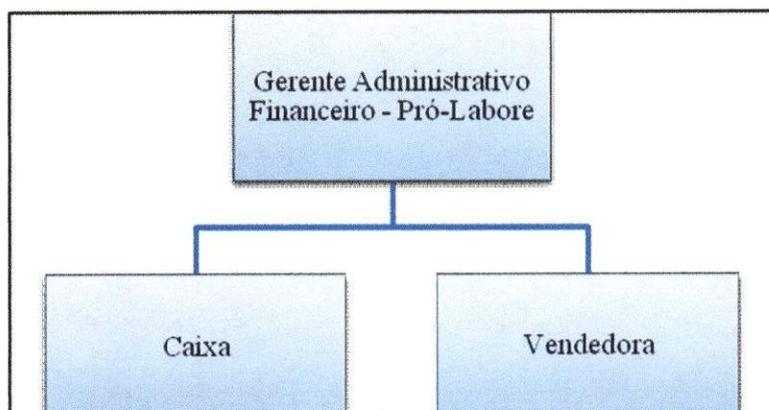
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

Estimativa dos Custos com Mão-de-obra										
Colaboradores			Encargos Sociais			Obrigações Trabalhistas Mensais			Totalização	
Funções	Qtd	Salário Mensal	I R	INSS Total	FGTS (8%)	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Mensal	Anual
Pró-Labore	1	1.000,00		110,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.110,00	13.320,00
<b>Total Pró-Labore</b>	<b>1</b>	<b>1.000,00</b>	<b>-</b>	<b>110,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.110,00</b>	<b>13.320,00</b>
Vendedora	1	465,00		0,00	44,43	38,75	12,92	38,75	599,85	7.198,20
Op. Caixa	1	500,00		0,00	47,78	41,67	13,89	41,67	645,00	7.740,00
<b>Total MDO</b>	<b>2</b>	<b>965,00</b>	<b>-</b>	<b>0,00</b>	<b>92,21</b>	<b>80,42</b>	<b>26,81</b>	<b>80,42</b>	<b>1.244,85</b>	<b>14.938,20</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>3</b>	<b>1.965,00</b>	<b>-</b>	<b>110,00</b>	<b>92,21</b>	<b>80,42</b>	<b>26,81</b>	<b>80,42</b>	<b>R\$ 2.354,85</b>	<b>R\$ 28.258,20</b>

**Quadro 2 – Estimativa dos custos com mão-de-obra**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

### 3.7 Organograma da organização



**Figura 3 – Organograma**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

Em função das datas comemorativas, funcionários temporários poderão ser contratados.

## 4 PLANO DE MARKETING

### 4.1 O mercado

O segmento de mercado da USBIR JEANS é o varejo, que tem o objetivo de assumir estoques e vender produtos de diversas marcas. Mais do que vender mercadorias precisará vender emoções. Os clientes desejam mais do que bens e serviços, anseiam por soluções para suas necessidades em conexão com momentos prazerosos e conveniências sob a forma de serviços e preços adequados. O varejo considera o que o cliente realmente deseja, atendendo suas necessidades. Os funcionários serão treinados para serem cordiais e cheios de energia, dispostos a ajudar os clientes e reconhecer que a experiência varejista recomenda enviar mensagens ao coração do cliente e não à sua mente. Foco nas exposições dos produtos como balcões, vitrine e manequins, onde valorizará o produto e destaque ao poder e status do consumidor, compreendendo que as pessoas necessitam de maior comodidade e precisam economizar tempo.

O antigo modelo de varejo de rua está sendo substituído gradativamente pelas lojas de shopping, lojas de ponta de estoque, lojas de conveniência e lojas virtuais. O ponto alto da USBIR JEANS é o seu atendimento: descontraído, atencioso e personalizado, feito por uma equipe formada por profissionais treinados e motivados. Tudo isso em uma galeria, em uma sala comercial bonita e de alto astral, que contagia todos os clientes, pela sua bela imagem, modernidade e conforto.

Segundo Chiavenato (2004, p. 57), “o setor de varejo é muito importante porque emprega milhares de pessoas e faz escoar os produtos até o consumidor final. De todas as categorias de negócios, o varejo é o tipo mais comum”. Os varejistas também são intermediários nos canais de distribuição que conduzem os produtos até o consumidor final. A diferença é que os varejistas vendem ao consumidor e satisfazem as suas necessidades.

A pesquisa de mercado foi formulada com intuito de conhecer melhor o público alvo, ressaltando as características dos consumidores, tais como: faixa etária, grau de escolaridades e renda, bem como outros. Esta pesquisa foi realizada na cidade de Itapaci entre os dias 29 de outubro de 2009 a 5 de novembro de 2009. Foram pesquisada 80 pessoas de ambos os sexos. A população pesquisada é composta em 66% do sexo masculino e 34% do sexo feminino, residentes na cidade de Itapaci, na faixa etária de (16 a 20 anos) 30%, (21 a 25 anos) 26%, (26

a 30 anos) 19%, (31 a 35 anos) 15% e (acima de 36 anos) 10%. 64% dos entrevistados possuem renda mensal em torno de 1 até 3 salários mínimos, 25% tem renda mensal aproximadamente de 4 até 6 salários mínimos, e 11% tem renda maior que 7 salários mínimos.

## 4.2 Descrições dos produtos

A USBIR JEANS focalizará o segmento de calças masculinas, oferecendo modelos e marcas que se diferenciam da concorrência, investindo em bom atendimento e formas de pagamento, visando satisfazer as necessidades dos clientes, abrangendo todas as classes sociais com preços e qualidade competitiva no mercado na região do Vale do São Patrício.

Trabalhar-se-á com marcas famosas, procurando atender a todos os perfis de clientes, com um nicho de produtos diversificados no ramo de calças jeans masculinas.

Grupos de produtos que será oferecido pela USBIR JEANS:

- Calças jeans trabalhadas;
- Calças semi-sociais;
- Calças esportivas;
- Calças sociais;
- Bermudas Jeans.

Todos os produtos da USBIR JEANS, estarão à disposição dos seus clientes, para maior comodidade e facilidade nas compras, onde encontrarão pessoas preparadas para atender e proporcionar um elo entre o cliente e o produto.

Além das sociais, oferecer uma moda baseada em calças despojadas e com preços extremamente competitivos. Este é o conceito da USBIR JEANS, fazer com que o consumidor encontre os lançamentos mais recentes, que vão ao encontro do seu jeito de ser e do seu estilo de vestir.

### 4.3 Estudo dos clientes

Dos entrevistados, 66% são do sexo masculino e 34 % feminino. Renda mensal: 64 % possuem de 1 a 3 salários mínimo, 25 % de 4 a 6 e 11 % acima de 7 salários mínimo. O nível de escolaridade: 19% estão cursando faculdade, 43% possuem ensino médio, 10% o ensino fundamental e 15 % possuem curso superior.

A clientela itapacina é bem diversificada, incluindo: empresários, políticos, usineiros, médicos, funcionários públicos e outros, que viajam com frequência a fim de suprir as necessidades e adquirir produtos de qualidade e preço acessível. Dentre os fatores determinantes para aquisição do produto está o preço, qualidade e durabilidade do produto, ambiente confortável, atendimento personalizado e comodidade.

A empresa venderá calça jeans para homens a partir de 16 anos, conforme demonstra a pesquisa realizada. As calças serão de marcas conhecidas e de renome como: Jean Darrott, Osmose, Vizzon, Triton e outras.

Como os clientes serão homens a partir de 16 anos, será uma loja bem diversificada, satisfazendo-os e trabalhará com catálogos para reduzir o estoque, acompanhando assim a moda atual. Dentre os fatores determinantes para a aquisição dos produtos estão os preços, qualidade dos produtos, durabilidade, qualidade no atendimento, conforto e comodidade. A USBIR JEANS terá o cuidado ao fazer seus pedidos, a fim de evitar o armazenamento excessivo de produtos que cairão em desuso devido a acelerada dinâmica da moda.

Para melhor identificar o público alvo deste empreendimento foi aplicado o questionário seguinte:

A primeira pergunta teve o objetivo de saber qual o fator decisivo para escolha do local de compra dos clientes.

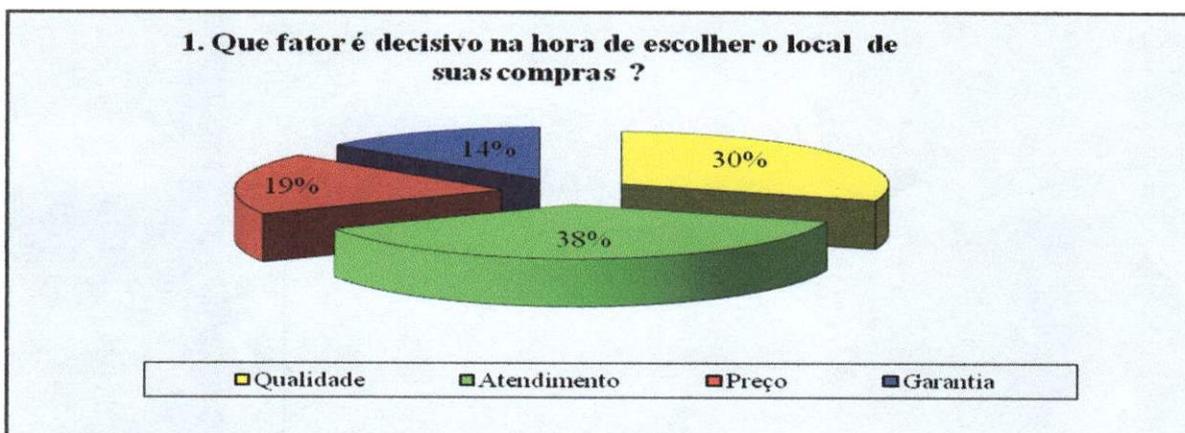
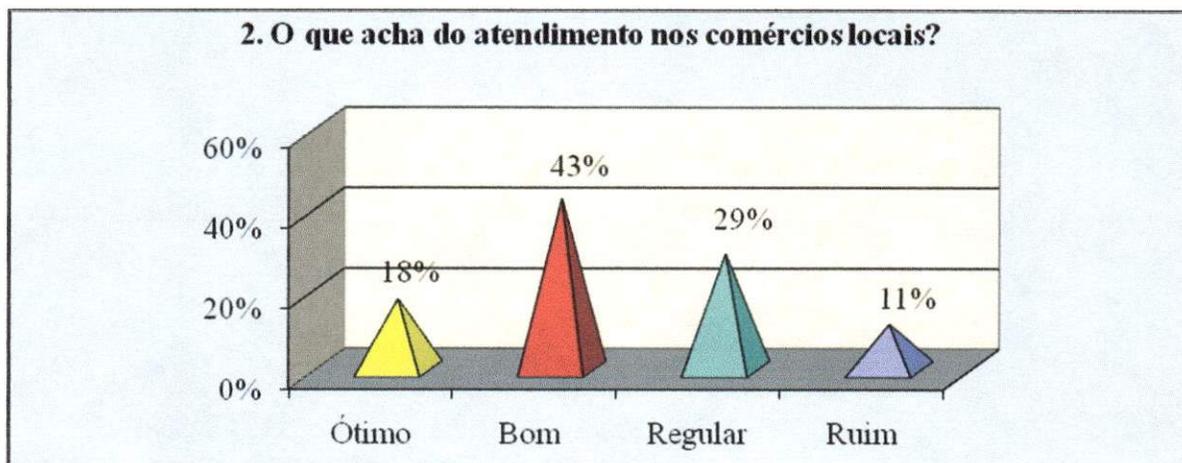


Gráfico 1 – Que fator é decisivo na escolha do local das compras

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

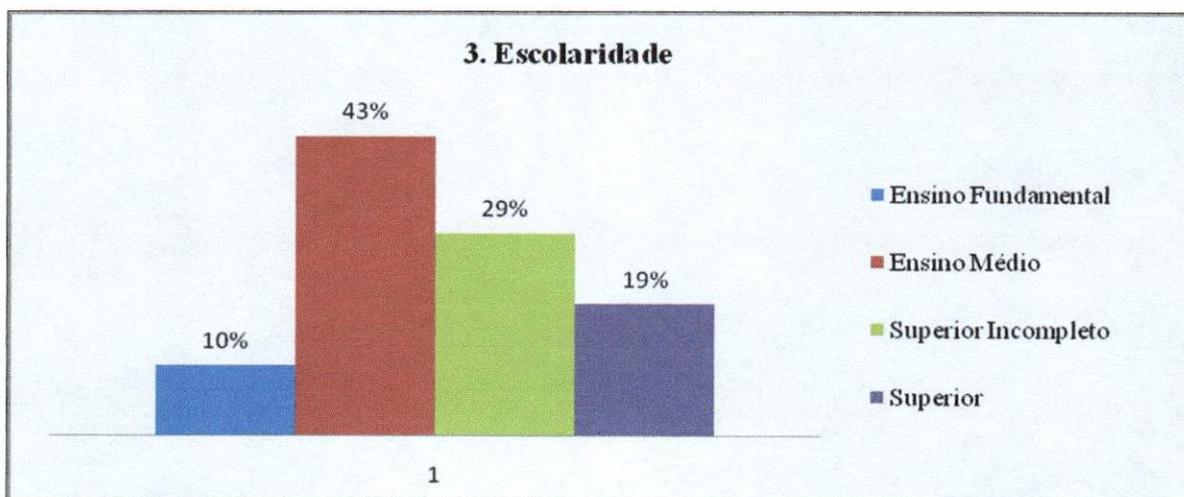
A segunda pergunta está relacionada quanto ao atendimento, que o comércio de Itapaci oferece aos seus clientes, no objetivo de tornar a USBIR JEANS um diferencial no quesito atendimento.



**Gráfico 2 – O que acha do atendimento no comércio local**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

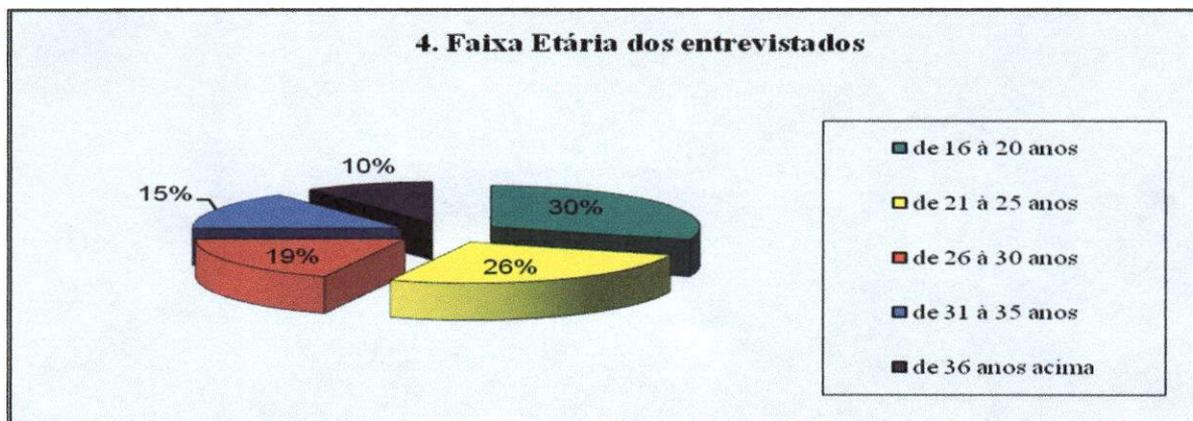
A pesquisa teve o objetivo de conhecer os futuros clientes da USBIR JEANS, como por exemplo, grau de escolaridade - 43% possui o ensino médio completo, 10% possui o ensino médio incompleto, 19% possui o ensino superior completo e 29% esta cursando o ensino superior.



**Gráfico 3 – Escolaridade**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

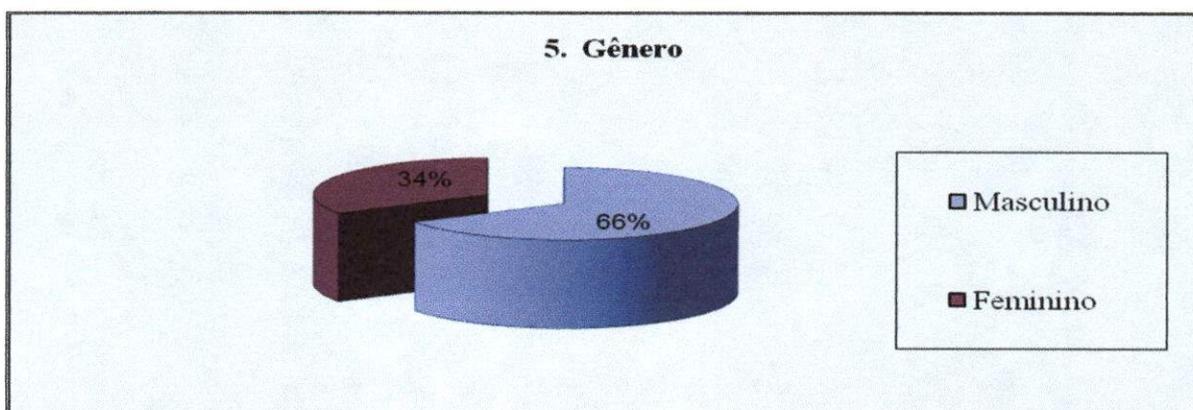
A pesquisa demonstrou que os possíveis clientes são da faixa etária acima de 16 anos e que tem renda acima de 1 salário mínimo. 30% dos entrevistados tem entre 16 a 20 anos de idade, 26% tem 21 a 25 anos, 19% tem entre 26 a 30 anos, 15% dos entrevistados tem entre 31 a 35 anos e 10% acima de 36 anos de idade.



**Gráfico 4 – Faixa Etária**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

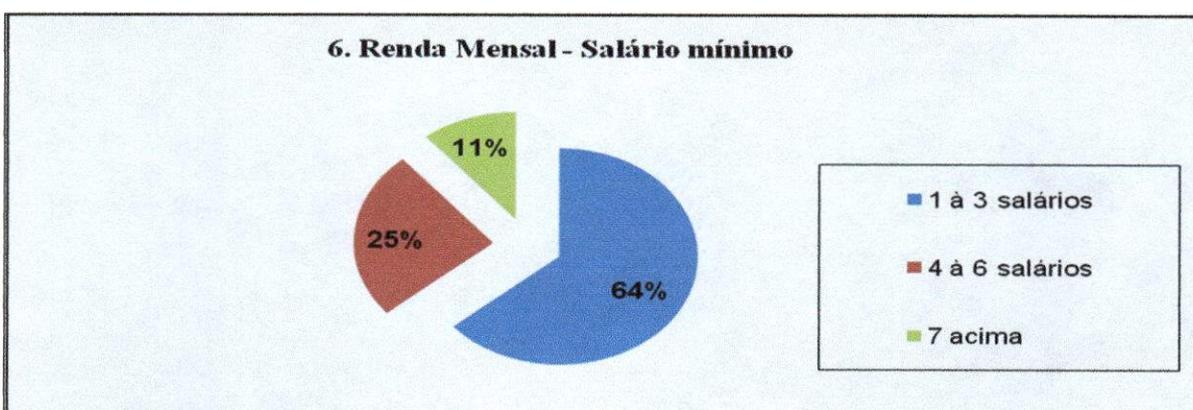
A pesquisa mostra também que 66% dos futuros clientes são masculinos e 34% feminino, sendo que a população masculina é o público alvo deste empreendimento.



**Gráfico 5 – Gênero**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

Quanto à renda mensal, 64% dos entrevistados possui uma renda de 1 a 3 salários mínimo, 25% possui uma renda mensal de 4 a 6 salários e 11% possui uma renda acima de sete salários.



**Gráfico 6 – Renda Mensal**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

De acordo com os dados estatísticos apresentados anteriormente, conclui-se que existe uma oportunidade de mercado para a instalação do empreendimento na cidade de Itapaci. Grande quantidade de pessoa apontam dois fatores decisivos na hora das compras; o atendimento e a qualidade. A maioria dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com o comércio local.

#### **4.4 Estudo dos concorrentes**

A concorrência é um fator que preocupa e incentiva qualquer empreendimento. Para isto, concentraremos os esforços no setor de compras, para que se tenha um preço final mais competitivo, sem desprezar na qualidade dos produtos.

A concorrência é um ponto fundamental para a USBIR JEANS, pois é através da concorrência que a empresa terá o diferencial. Os consumidores querem novidade, inovação e qualidade nos serviços prestados.

O Lojão da Economia é líder em popularidade e venda na cidade de Itapaci, destacando-se pelo atendimento e preços acessíveis, sendo, portanto um forte concorrente. O empresário do Lojão da Economia trabalha de forma satisfatória, mostrando dinamismo em sua administração e é muito popular na cidade. Ele trabalha com diversas marcas em calças masculinas, além de diversos outros produtos relacionados a vestuário.

A Mel Jeans, sem dúvida é uma loja de renome em Itapaci, trabalha com um grande número de fidelizados clientes e oferece ao seu público produtos de marcas de alto custo e de boa qualidade. Na questão da localização está em desvantagem, por situar-se em um local mal visualizado. A Mel Jeans mostra-se um pouco fora dos padrões atual, não importando muito com a exposição de seus produtos, gerando assim um marketing negativo.

A Contato é uma loja que chegou a Itapaci há pouco tempo e se mostra uma grande concorrente. Trabalha muito bem o seu marketing e tem um dos melhores atendimentos e exposição de seus produtos. Oferece aos seus clientes um atendimento vip, onde você se sente na sala de sua casa e produtos de altíssima qualidade e durabilidade.

Após estudos dos concorrentes por meio de análises observacionistas e empíricas, verificou-se que as mesmas possuem pontos fortes que deverão ser observados, contudo não o bastante para comprometer os objetivos da USBIR JEANS. Em contrapartida, os pontos fracos de seus concorrentes são as maiores possibilidades de serem exploradas pela USBIR

JEANS, tornando-os assim, um expressivo adicional competitivo em relação aos seus concorrentes.

- Pontos fortes dos concorrentes – Grande número em clientes, lojas estruturadas tanto fisicamente quanto financeiramente;
- Pontos fracos dos concorrentes – Funcionários despreparados, nicho de produtos fora da moda, marketing negativo, atendimento insuficiente ao cliente.

Por meio deste mesmo estudo, verificou-se que as maiores falhas cometidas por todos os concorrentes da USBIR JEANS são: a inexistência de políticas estratégicas de marketing e como ferramentas de elevação das vendas e ganho de mercado, meios que serão exaustivamente utilizados pela USBIR JEANS. Outro meio que se verificou, foi quanto ao atendimento personalizado: muitas vezes, alguns clientes são discriminados ou atendidos com inferioridade. Em relação ao atendimento, a USBIR JEANS priorizará, acima de tudo, a contribuição para a maior humanização do mundo oferecendo um atendimento vip aos seus clientes, sem discriminação.

#### 4.5 Estudo dos fornecedores

Em Itapaci, algumas lojas revendem calças das marcas Vizzon, Colcci, Osmoze e outras. Os fornecedores trabalham com o sistema de venda programada: um representante da marca visita a loja, mostra o seu catálogo com a nova coleção e o empresário analisa todos os produtos do catálogo, juntamente com amostra dos tecidos e em seguida o representante registra os pedidos. Geralmente, os fornecedores lançam quatro coleções ao longo do ano.

Descrição dos Itens		Fornecedor	Preço	Prazo / Pagto	Tipo de Pagto	Prazo / Entrega	Localização	Capacidade Técnica
1	Calça Jeans Tradicional	VIZZON	Varia de acordo com a quantidade de pedidos	30 60 e 90 dias	Cheques e Boleto	2 a 3 meses	Vizzon Jeans Wear Site:www.vizzon.com.br São Paulo / SP (011) 8266-3611.	Larga Escala de Produção
2	Calça Jeans Esportiva							
3	Calça Jeans Trabalhada							
4	Calça Jeans Semi-social							

5	Calça Jeans Tradicional	COLCCI	Varia de acordo com a quantidade de pedidos	30 60 e 90 dias	Cheques e Boleto	2 a 3 meses	São Paulo – SP Site: <a href="http://www.colcci.com.br">www.colcci.com.br</a>	Média Escala de Produção
6	Calça Jeans Esportiva							
7	Calça Jeans Trabalhada							
8	Calça Jeans Semi-social							
9	Calça Jeans Tradicional	OSMOZE	Varia de acordo com a quantidade de pedidos	30 60 e 90 dias	Cheques e Boleto	2 a 3 meses	Showroom - Central de Distribuição (44) 3351.1010 Av. das fábricas nº282 CEP 87200-000 Cianorte, PR <a href="mailto:osmozeprana@osmoze.com.br">osmozeprana@osmoze.com.br</a>	Larga Escala de Produção
10	Calça Jeans Esportiva							
11	Calça Jeans Trabalhada							
12	Calça Jeans Semi-social							

**Quadro 3 - Estudo dos fornecedores**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.

Pode se analisar, que esta opção de ser visitado direto no estabelecimento comercial, por um representante, fica fácil fazer os pedidos e acaba se tornando uma ferramenta que ajudará nas saídas dos produtos, pois o representante conhece sobre as demanda e o gosto dos possíveis clientes. Todos os fornecedores acima são de alta potencial e de renomes no segmento da moda em jeans, tornando assim excelentes fornecedores para a USBIR JEANS. Todos trabalham por exclusividade, condições de pagamento acessível e prazo de entrega dentro do previsto. A USBIR JEANS priorizará marcas como Vizzon, Colcci, Triton, Jean Darrot, Osmoze e logo em seguida outras marcas como Vocabulário, Coca-Cola e outras.

#### 4.6 Estratégias promocionais

A USBIR JEANS investirá em bom atendimento e formas vantajosas de pagamento, e terá preços compatíveis com o mercado. Haverá promoções, como no Dia dos pais, no Dia dos Namorados e também no decorrer do ano de acordo com as datas comemorativas.

À face do tamanho do mercado e da empresa que pretende atender, a propaganda na primeira fase, será feita via rádio e anúncio volante. Com objetivo de divulgação do nome da empresa e sua existência, foram escolhidos alguns instrumentos de propaganda, como:

- Rádio – as vantagens de que os serviços proporcionam, como garantia de satisfação, seguindo as tendências da moda a gosto do cliente, alcançando as

idades vizinhas e população da zona rural. Sendo assim, a empresa será evidenciada. As rádios estão localizadas em Itapaci e toda a Região do Vale do São Patrício, e serão escolhidas por terem um custo acessível;

- TV - propaganda de promoções, que faça com que os clientes fiquem cientes e queiram fazer suas compras na USBIR JEANS. Grande massa de telespectadores em toda as regiões vizinhas, serão abrangidas. A região não dispõe uma TV local, e a divulgação, no caso gera custos elevados. Apesar disso a empresa investirá neste meio, com a certeza de retorno, por seu longo alcance;
- Patrocínios – esta alternativa é de grande valia, pois ajuda na divulgação da empresa. Patrocinar eventos na cidade e toda a região do Vale do São Patrício, com pequeno custo e alto retorno para a empresa, pois através destes patrocínios a empresa estará ajudando e sendo divulgada;
- Sacolas de Compra – Sacola da marca da empresa, ecologicamente correta, onde além de ser uma *bag*<sup>2</sup> para as compras, ajudará no marketing da empresa.

A divulgação será feita de maneira que chame atenção dos consumidores, mostrando que os serviços de comercialização são de alta qualidade e durabilidade.

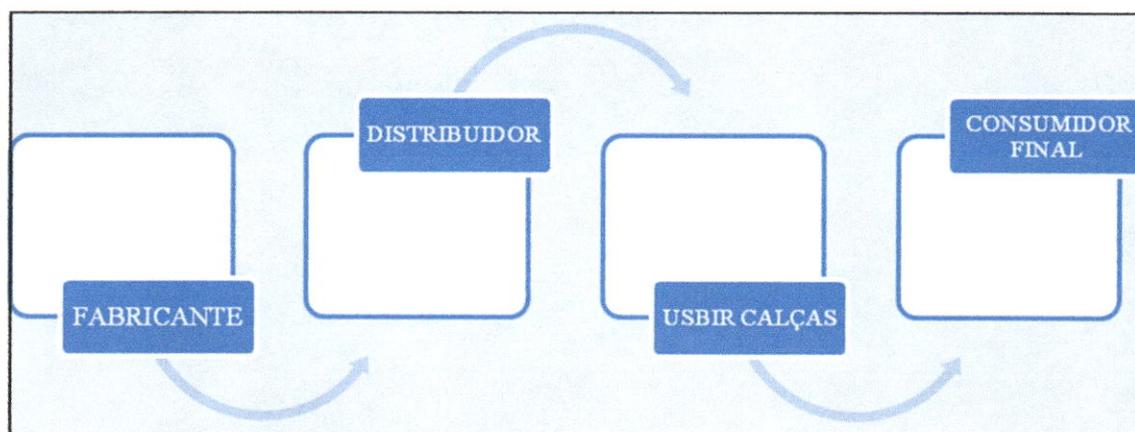
#### **4.7 Abrangências da cadeia de abastecimento**

Os fornecedores da empresa USBIR JEANS, serão empresas de confecções de renome na moda brasileira, as quais, já alcançaram seu espaço no mercado e são marcas reconhecidas por serem produtos de alta qualidade e durabilidade. Todos os pedidos serão feito de acordo com a demanda e lançamento de novos modelos no mercado da moda, tendo o cuidado para não estocar muita mercadoria, e estar sempre renovando o estoque com lançamento para não perder vendas.

Os produtos estarão à disposição dos clientes onde terão variedades em marcas, modelos, cores, tamanho e quantidade. Estes produtos estarão em prateleiras e balcões para que o cliente se sinta tranquilo em suas compras.

---

<sup>2</sup> Bag – bolsa, sacola



**Figura 4 - Abrangência da cadeia de abastecimento**  
 Fonte: Dados da Pesquisa, elaborada pelos acadêmicos, 2009.

## 4.8 Vendas

A USBIR JEANS oferecerá a todos os seus clientes um desconto de 5% a 10% nas compras a vista. Oferecerá também aos seus clientes uma comodidade nos pagamentos de 30, 60, 90 e 120 dias de prazo no crediário próprio. Utilizarão de formas alternativas de pagamento como duplicatas, cheques e cartões de crédito.

As vendas serão feitas a vista, obedecendo às tabelas de descontos, a prazo, no cheque, cartão de crédito e boleto bancário. O cliente ao chegar à loja será recepcionado pela vendedora, com elegância e tranquilidade. O cliente poderá olhar os produtos tanto na loja quanto levá-los para olhar em casa. A USBIR JEANS lançará promoções durante boa parte do ano, para chamar atenção dos clientes para que comprem.

O preço é fundamental para que tanto o produto quanto a empresa obtenham sucesso. Assim, a empresa trabalhará com intuito da satisfação e a comodidade dos clientes. Os clientes da USBIR JEANS terão a oportunidade de trocar sua mercadoria, no prazo de 10 dias, após a compra. Caso queira fazer qualquer ajuste em seus produtos (barra da calça, aperto, customização da peças e outros serviços) serão gratuitamente oferecidos.

## 4.9 Pós-vendas

Cliente feliz é sinal de bom atendimento. Conhecer o cliente é o primeiro passo para alcançar sua satisfação. Na USBIR JEANS, o cliente terá um excelente atendimento, ambiente

agradável, além de produtos de qualidade e que façam a diferença dos concorrentes.

Segundo o Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (2006), num cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes, não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com suas preferências. Assim, algumas expectativas dos clientes se tornaram elementares em qualquer que seja o segmento de mercado.

Segundo o SEBRAE-GO (2005), as empresas têm uma grande preocupação: a fidelização de seus clientes. Porém, sabe-se como é difícil mantê-los, já que o nível de competitividade das empresas está cada vez mais elevado. São dezenas de produtos e serviços lançados diariamente no mercado, com maior qualidade, melhores condições e preço, sem contar com as artimanhas das promoções. Desta forma, as empresas buscam na pós-venda a sua grande oportunidade de acompanhar e manter o cliente fiel.

A USBIR JEANS terá uma pós-vendas a altura de seus clientes. Diante dessa realidade, a empresa propõe atendimento personalizado como, por exemplo: o cliente será sempre em primeiro lugar e sempre estará com a razão, sempre será lembrado em todas as datas especiais como, o aniversário, fim de ano, quando lançar uma promoção especial, festa de confraternização e outras datas especiais. Os clientes receberão um cartãozinho de felicitações e ainda receberá brindes na data do aniversário, com direito a desconto em sua compra no dia do seu aniversário.

A USBIR JEANS terá um serviço de pós-vendas através de ligações direta com o cliente, para medir sua satisfação, quanto ao atendimento, o produto, o ambiente da empresa e a qualidade dos produtos adquiridos. Oferecerá uma garantia a mais para o cliente, quanto ao produto adquirido. Todos os produtos terão garantia da marca, além da garantia prolongada, que será oferecida a todos os clientes, os quais participarão de um sorteio mensal, de uma calça. Portanto todos os clientes que estiverem cadastrados no banco de dados, participarão do sorteio.

Estas atitudes fazem a diferença diante da concorrência, porque o cliente gosta de ser lembrado e valorizado humanamente. Cultivando este relacionamento, pode-se, além de manter os clientes fiéis, ganhar novos clientes, através do marketing boca-a-boca.

#### 4.10 Análise SWOT

A análise estratégica de SWOT possibilitou ao empreendedor da USBIR JEANS, visualizar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar seus pontos fortes e fracos.

Foram diagnosticados dentro do ambiente interno da organização e pôde-se destacar os pontos fortes, como por exemplo: preços mais acessíveis para os consumidores nas vendas a varejo produtos diversificados e com tendência da moda.

Para manter os pontos fortes a empresa estará sempre em busca das últimas novidades do mercado através de uma rede de relacionamento e da exclusividade em alguns modelos de calças jeans masculinas, obtendo, portanto, melhores condições de comercializá-las a preços menores que os dos concorrentes de multi-categorias.

Os pontos fracos destacados foram: o empreendedor não possui experiência anterior na condução do negócio; e não terá exclusividade de todas as marcas em calças jeans.

O empreendedor se profissionalizará, fazendo uma graduação em Administração e logo em seguida uma especialização na área de empreendedorismo. Quanto às exclusividades em marcas, utilizará o apoio de sua rede, para alcançar os fornecedores das devidas marcas.

Quanto ao ambiente externo, foram observadas grandes oportunidades de se abrir a USBIR JEANS na cidade de Itapaci: aumento da população da cidade e circunvizinhas; e no município não há nenhuma loja exclusiva para calças masculinas.

O empreendimento contará com boas estruturas físicas para que o trabalho seja de forma voltada sempre para satisfação do cliente na tentativa da fidelização dos mesmos.

Quanto às ameaças encontradas, destacam-se: concorrentes que atuam há vários anos no mercado e oferecem produtos diversificados para os clientes e alto índice de inadimplência.

O empreendedor utilizará estas ameaças, na tentativa de transformá-las em oportunidades para o empreendimento. Comercializará de forma honesta e transparente seus produtos, no objetivo de conquistar sempre mais clientes, que motivados pelo caráter idôneo da empresa também farão dessa característica um espelho para efetuarem suas compras.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos

Nessa etapa é necessário determinar o total de recursos que deve ser investido para que a USBIR JEANS comece a funcionar. A estimativa total dos investimentos é formada pelos:

- Investimentos Fixos;
- Investimentos Financeiros;
- Investimentos Pré-Operacionais.

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos correspondem a todos os bens que o empreendedor deverá comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Os investimentos fixos são os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios e veículos que a USBIR JEANS necessitará para desenvolver as suas atividades.

Esse investimento deverá ser feito pelo empreendedor, antes mesmo de abrir a empresa, uma vez que, no dia da inauguração, tudo deve estar impecável para, assim, causar uma boa impressão aos clientes. O empreendedor deverá avaliar e escolher os seus investimentos fixos, com muito cuidado, pois terão impacto direto no prazo de retorno.

Itens	Descrição de Itens	Quantidade	V. Unitário	Valor Total
<b>1</b>	<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 4.660,00</b>
	Ar Condicionado	1	R\$ 820,00	R\$ 820,00
	Frigobar	1	R\$ 735,00	R\$ 735,00
	TV Plasma 42 Polegadas	1	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
	Purificador de Água elétrico	1	R\$ 945,00	R\$ 945,00
<b>2</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 6.101,80</b>
	Balcão Central Multiuso	1	R\$ 1.380,00	R\$ 1.380,00
	Balcão Aparador / Expositor	2	R\$ 348,00	R\$ 696,00

	Prateleiras Fixas	2	R\$ 770,00	R\$ 1.540,00
	Banquetas Alumínio	3	R\$ 85,00	R\$ 255,00
	Rack Horizontal - Tabaco	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
	Suporte para Manequins - Vitrine	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
	Poltrona Individual	2	R\$ 145,00	R\$ 290,00
	Poltrona 2 em 1	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
	Mesa de Centro Horizontal	1	R\$ 95,00	R\$ 95,00
	Carpete 2,5 x 2,5	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	Tapete Entrada	1	R\$ 64,00	R\$ 64,00
	Escada 3 degraus	1	R\$ 59,00	R\$ 59,00
	Manequins	3	R\$ 110,00	R\$ 330,00
	Cadeira Giratória	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	Espelho 0,50 x 0,50	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
	Cabides Acrílicos	60	R\$ 2,38	R\$ 142,80
	Outros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>3</b>	<b>Equipamentos de Informática e Outros</b>			<b>R\$ 3.536,00</b>
	Microcomputador	1	R\$ 1.436,00	R\$ 1.436,00
	Calculadora Casio FX-82MS	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
	Impressora Bematech Fiscal Térmica	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	Aparelho Telefone sem Fio	1	R\$ 340,00	R\$ 340,00
<b>4</b>	<b>Instalações, Montagens e Fretes</b>			<b>R\$ 650,00</b>
	Instalações, Montagens e Fretes	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
<b>5</b>	<b>Outros</b>			<b>R\$ 100,00</b>
	Outros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 15.047,80</b>

**Quadro 4 – Estimativa dos Investimentos Fixos**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

Estima-se que o valor de R\$ 15.047,80 (quinze mil e quarenta e sete reais e oitenta centavos), seja necessário para suprir o investimento fixo da USBIR JEANS.

### 5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.

### 5.1.2.1 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial diz respeito às primeiras peças que o empreendedor comprará para comercializar em sua loja. Para adquirir o estoque inicial serão necessários aproximadamente R\$ 15.477,30 (quinze mil e quatrocentos e setenta e sete reais e trinta centavos). Abaixo os itens que compõem o estoque inicial da USBIR JEANS.

<b>Estimativa do Estoque Inicial</b>			
Descrição dos Produtos	Preço de Custo Unitário	Qtd. Mensal	Preço Custo Final
Calça Masc. Ref. 08352 - Vizzon	R\$ 85,25	10	R\$ 852,50
Calça Masc. Ref. 18933 - Vizzon	R\$ 92,20	8	R\$ 737,60
Calça Masc. Ref. 20012 - Vizzon	R\$ 98,50	8	R\$ 788,00
Calça Masc. Ref. 07056 - Vizzon	R\$ 102,70	8	R\$ 821,60
<b>Estimativa dos Custos de Comercialização – Vizzon</b>		<b>34</b>	<b>R\$ 3.199,70</b>
Calça Masc. Ref. A00205/26 - Colcci	R\$ 149,60	10	R\$ 1.496,00
Calça Masc. Ref. G18254/67 - Colcci	R\$ 172,50	8	R\$ 1.380,00
Calça Masc. Ref. C01505/88 - Colcci	R\$ 155,90	6	R\$ 935,40
Calça Masc. Ref. E54863/95 - Colcci	R\$ 130,40	6	R\$ 782,40
Calça Masc. Ref. B15275/35 - Colcci	R\$ 155,90	8	R\$ 1.247,20
<b>Estimativa dos Custos de Comercialização – Colcci</b>		<b>38</b>	<b>R\$ 5.841,00</b>
Calça Masc. Ref. 0000515-2 - Osmoze	R\$ 160,50	8	R\$ 1.284,00
Calça Masc. Ref. 0004524-9 - Osmoze	R\$ 175,80	8	R\$ 1.406,40
Calça Masc. Ref. 0004571-2 - Osmoze	R\$ 120,30	6	R\$ 721,80
Calça Masc. Ref. 0154215-7 - Osmoze	R\$ 180,90	8	R\$ 1.447,20
Calça Masc. Ref. 0000305-5 - Osmoze	R\$ 165,90	8	R\$ 1.327,20
<b>Estimativa dos Custos de Comercialização – Osmoze</b>		<b>38</b>	<b>R\$ 6.186,60</b>
Embalagens Personalizadas USBIR JEANS			R\$ 150,00
Outros Custos			R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>110</b>	<b>R\$ 15.477,30</b>

**Quadro 5 – Estimativa do Estoque Inicial**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.1.2.2 Estimativa do capital de giro

A estimativa de capital de giro é composta do valor necessário para efetuar a cobertura e custos fixos no período de um mês. Para reserva de caixa será necessário aproximadamente, R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais). Estima-se que esse valor seja suficiente para cobrir todos os custos da empresa até que as contas a receber comecem a entrar em caixa. O capital que será utilizado como capital de giro é próprio.

<b>Estimativa dos Investimentos Financeiros</b>		
A - Estoque Inicial	R\$	15.477,30
B - Capital de Giro	R\$	16.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>31.477,30</b>

**Quadro 6 – Estimativa dos Investimentos Financeiros**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma do imóvel (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

<b>Discriminação</b>	<b>Valor Total R\$</b>	
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	R\$	730,00
Obras Cíveis e/ou Reformas	R\$	1.500,00
Divulgação / Inauguração	R\$	500,00
Cursos e Treinamentos	R\$	300,00
Outras Despesas	R\$	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>3.430,00</b>

**Quadro 7 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

#### 5.1.4 Resumo das estimativas dos investimentos totais

O resumo dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, necessário ao início das atividades da empresa, foi agrupado na tabela abaixo, a fim de facilitar a visão dos empreendedores, do volume de capital à disposição para começar o empreendimento.

A USBIR JEANS possui um capital próprio no valor de R\$ 49.955,10 (quarenta e nove mil e novecentos e cinquenta e cinco reais e dez centavos), que será usado como investimento inicial e será amortizado em três vezes de R\$ 16.651,70, sem correção monetária a partir do segundo ano de atividade.

Descrição do Investimento Total	Valor Total R\$	
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$	15.047,80
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$	31.477,30
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	R\$	3.430,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>49.955,10</b>

**Quadro 8 – Resumo das Estimativas dos Investimentos Totais**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

#### 5.1.5 Estimativa do faturamento

A USBIR JEANS estima faturar uma média de R\$ 23.651,57 (vinte e três mil seiscentos e cinquenta e um reais e cinquenta e sete centavos) mensais, comercializando aproximadamente 90 peças por mês.

Estimativa do Faturamento				
Descrição dos Produtos	Média Preço Venda	Mês	Qtd Mensal	Faturamento Mensal
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	1	70	R\$ 18.395,66
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	2	75	R\$ 19.709,64
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	3	85	R\$ 22.337,59
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	4	90	R\$ 23.651,57
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	5	80	R\$ 21.023,61
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	6	95	R\$ 24.965,54
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	7	100	R\$ 26.279,52
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	8	95	R\$ 24.965,54
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	9	90	R\$ 23.651,57
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	10	95	R\$ 24.965,54
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	11	100	R\$ 26.279,52
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 262,80	12	105	R\$ 27.593,49
<b>TOTAL MÉDIA MENSAL</b>			<b>90</b>	<b>R\$ 23.651,57</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>R\$ 283.818,79</b>

**Quadro 9 – Estimativa do Faturamento**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

Alguns meses sofrerão variações no faturamento, como nas datas comemorativas, as quais fazem aumentar as vendas. Outros meses diminuem tradicionalmente, como nos meses de janeiro e fevereiro. A margem de lucro das mercadorias vendidas equivale de 85% a 90% sobre o valor de custo da mercadoria.

### 5.1.6 Estimativa dos custos com mercadorias

Os custos de venda das mercadorias são considerados pela aquisição e os custos fixos da operação. A partir do efeito das análises considera-se que a empresa deverá sempre ter um estoque regular, capaz de suportar as necessidades de clientela, não podendo, em hipótese alguma, perder vendas por falta de produto.

<b>Estimativa dos Custos com Mercadorias</b>				
Descrição dos Produtos	Média Preço Custo	Mês	Qtd Mensal Peças	Custo com Mercadorias Mensal
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	1	70	R\$ 9.731,75
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	2	75	R\$ 10.426,88
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	3	85	R\$ 11.817,13
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	4	90	R\$ 12.512,25
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	5	80	R\$ 11.122,00
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	6	95	R\$ 13.207,38
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	7	100	R\$ 13.902,50
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	8	95	R\$ 13.207,38
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	9	90	R\$ 12.512,25
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	10	95	R\$ 13.207,38
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	11	100	R\$ 13.902,50
Calças Masculinas - Vizzon, Colcci e Osmoze	R\$ 139,03	12	105	R\$ 14.597,63
<b>TOTAL MÉDIA MENSAL</b>			<b>90</b>	<b>R\$ 12.512,25</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>R\$ 150.147,00</b>

**Quadro 10 – Estimativa dos Custos com Mercadorias**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.1.7 Estimativa dos custos e despesas

Os custos fixos levam em consideração os gastos envolvidos no processo de comercialização que dependem de rateio para análise de desempenho individual de cada produto, por isso deverão ser analisados, em primeiro momento de forma global, como apresentados abaixo. No desenvolvimento das atividades, serão rateados aos produtos individualmente a fim de se compor a margem unitária de contribuição de cada produto.

<b>Estimativa dos Custos</b>			
Descrição		Valor (R\$)	
		Mensal	Anual
<b>1</b>	<b>Custos Fixos</b>		
	Salário	R\$ 965,00	R\$ 11.580,00
	Encargos	R\$ 92,21	R\$ 1.106,53
	Pró-Labore	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
	Encargos	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
	Obrigações Trabalhistas / Férias / 13º Salário	R\$ 187,64	R\$ 2.251,67
	Depreciação	R\$ 155,12	R\$ 1.861,43
	Aluguel Comercial	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
	Embalagens Personalizadas Usbir Jeans	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
	Outros Custos Fixos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
	<b>Total dos Custos Fixos</b>	<b>R\$ 3.159,97</b>	<b>R\$ 37.919,63</b>
<b>2</b>	<b>Custos Variáveis</b>		
	Mercadorias para Revenda – Calças Jeans	R\$ 12.512,25	R\$ 150.147,00
	<b>Total dos Custos Variáveis</b>	<b>R\$ 12.512,25</b>	<b>R\$ 150.147,00</b>
	<b>CUSTO TOTAL (1+2)</b>	<b>R\$ 15.672,22</b>	<b>R\$ 188.066,63</b>

**Quadro 11 – Estimativa dos Custos**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

As despesas fixas são aqueles gastos que a empresa tem os quais não fazem parte da atividade principal da empresa, no caso da comercialização, mas são necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos administrativos e devem ser controladas com o mesmo rigor que os custos comerciais. Elas devem ser monitorados constantemente a fim de que não se invertam os valores na hora do investimento, os quais, em teoria devem privilegiar desembolsos na atividade principal.

<b>Estimativa das Despesas</b>		
Descrição	Valor (R\$)	
	Mensal	Anual
<b>1 Despesas Fixas</b>		
Serviços de Contabilidade	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Despesas com Água e Esgoto	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Despesas com Energia Elétrica	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Despesas com Internet	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Despesas com Telefone Fixo e Móvel	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Despesas com Marketing	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Despesas com Material de Expediente	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Despesas Eventuais	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Despesas com Patrocínios	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Despesas com Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Despesas com Instituição Financeira - Banco	R\$ 30,00	R\$ 360,00
<b>Total das Despesas Fixas</b>	<b>R\$ 835,00</b>	<b>R\$ 10.020,00</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	<b>R\$ 835,00</b>	<b>R\$ 10.020,00</b>

**Quadro 12 – Estimativa das Despesas**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.1.8 Estimativa dos custos de comercialização

O Simples Nacional abrange a participação de todos (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de Microempresa ou de Empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação;
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional.

O Regime do Simples Nacional prevê o recolhimento de tributos de forma centralizada, através de guia única. Assim, o empreendedor pode apurar que de acordo com o faturamento mensal estarão sujeitas à alíquota de 6,84%. A USBIR JEANS será optante pelo Sistema de Tributação Simples, por ter receita bruta entre R\$ 240.000,01 a 360.000,00.

<b>Estimativa dos Custos de Comercialização</b>					
Descrição	Percentual (%)	Mensal		Anual	
		Faturamento Estimado	Custo	Faturamento Estimado	Custo
Simplex Nacional	6,84	R\$ 23.651,57	R\$ 1.617,77	R\$ 283.818,79	R\$ 19.413,21
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.617,77</b>		<b>R\$ 19.413,21</b>	

**Quadro 13 – Estimativa dos Custos de Comercialização**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.1.9 Estimativa dos custos com depreciação

Embora a depreciação seja um instituto não financeiro, ou seja, não tem reflexos diretos no caixa da empresa, ela deverá ser considerada nos cálculos, para que o empresário possa estar gerando reservas para futuras trocas e melhorias dos ativos da empresa.

<b>Estimativa dos Custos com Depreciação</b>					
Item	Descrição de Itens	Tempo Média Vida Útil	Valor do Bem	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
<b>1</b>	<b>Máquinas e Equipamentos</b>		<b>R\$ 4.660,00</b>	<b>R\$ 38,83</b>	<b>R\$ 466,00</b>
	Ar Condicionado	10	R\$ 820,00	R\$ 6,83	R\$ 82,00
	Frigobar	10	R\$ 735,00	R\$ 6,13	R\$ 73,50
	TV Plasma 42 Polegadas	10	R\$ 2.160,00	R\$ 18,00	R\$ 216,00
	Purificador de Água elétrico	10	R\$ 945,00	R\$ 7,88	R\$ 94,50
<b>2</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>		<b>R\$ 5.141,00</b>	<b>R\$ 42,84</b>	<b>R\$ 514,10</b>
	Balcão Central Multiuso	10	R\$ 1.380,00	R\$ 11,50	R\$ 138,00
	Balcão Aparador / Expositor	10	R\$ 696,00	R\$ 5,80	R\$ 69,60
	Prateleiras Fixas	10	R\$ 1.540,00	R\$ 12,83	R\$ 154,00
	Banquetas Alumínio	10	R\$ 255,00	R\$ 2,13	R\$ 25,50
	Rack Horizontal - Tabaco	10	R\$ 280,00	R\$ 2,33	R\$ 28,00
	Suporte para Manequins - Vitrine	10	R\$ 240,00	R\$ 2,00	R\$ 24,00
	Poltrona Individual	10	R\$ 290,00	R\$ 2,42	R\$ 29,00
	Poltrona 2 em 1	10	R\$ 260,00	R\$ 2,17	R\$ 26,00
	Mesa de Centro Horizontal	10	R\$ 95,00	R\$ 0,79	R\$ 9,50
	Cadeira Giratória	10	R\$ 105,00	R\$ 0,88	R\$ 10,50
<b>3</b>	<b>Equipamentos de Informática e Outros</b>		<b>R\$ 3.276,00</b>	<b>R\$ 73,44</b>	<b>R\$ 881,33</b>
	Microcomputador	3	R\$ 1.436,00	R\$ 39,89	R\$ 478,67
	Impressora Multifuncional	5	R\$ 380,00	R\$ 6,33	R\$ 76,00
	Impressora Bematech Fiscal Térmica	5	R\$ 1.200,00	R\$ 20,00	R\$ 240,00
	Aparelho Telefone sem Fio	3	R\$ 260,00	R\$ 7,22	R\$ 86,67
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 13.077,00</b>	<b>R\$ 155,12</b>	<b>R\$ 1.861,43</b>

**Quadro 14 – Estimativa dos Custos com Depreciação**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

## 5.2 Demonstrativo do resultado

Um dos principais demonstrativos da empresa está contido no quadro abaixo, muito embora, pouquíssimas empresas o façam. A partir deste demonstrativo pode-se obter informações essenciais da saúde contábil e financeira da empresa e que bem gerido poderá evitar que a mesma entre em colapso e feche suas portas.

Este tipo de demonstração é uma ferramenta que visa relatar o fluxo de entrada de capital, que corresponde a encaixes de dinheiro, e de saída de capital, que são os desembolsos de recursos financeiros de um negócio em um determinado período de tempo, cujo objetivo é chegar ao saldo líquido de caixa.

Para efeito deste estudo, optou-se por realizar o Demonstrativo de Resultados para o primeiro ano.

<b>Demonstrativo do Resultado do Exercício</b>		
Discriminação	Valor (R\$)	
	Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>23.651,57</b>	<b>283.818,79</b>
Faturamento	23.651,57	283.818,79
<b>( - ) Dedução das Receitas</b>	<b>(1.617,77)</b>	<b>(19.413,21)</b>
Simples Nacional (6,84 %)	(1.617,77)	(19.413,21)
<b>= Receita Operacional Líquida</b>	<b>22.033,80</b>	<b>264.405,59</b>
<b>( - ) Custos Mercadoria Vendida</b>	<b>(15.672,22)</b>	<b>(188.066,63)</b>
<b>= Lucro Bruto</b>	<b>6.361,58</b>	<b>76.338,95</b>
<b>( - ) Despesas Operacionais</b>	<b>(835,00)</b>	<b>(10.020,00)</b>
<b>= Lucro / Prejuízo</b>	<b>5.526,58</b>	<b>66.318,95</b>

**Quadro 15 – Demonstrativo do Resultado**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

## 5.3 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade têm como função medir o desempenho da empresa no que se refere a sua liquidez, o seu ciclo operacional, ao seu grau de endividamento, sua

rentabilidade e atividade. O seu cálculo é realizado a partir das informações financeiras apresentadas no Balanço Patrimonial e no Demonstrativo de Resultado do Exercício da USBIR JEANS.

### 5.3.1 Margem de Contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a amortizar os custos, despesas fixas e a formar o lucro da empresa.

Resumidamente a margem de contribuição é igual ao preço de vendas, menos os custos e despesas variáveis, dividido pela receita total de vendas.

$$\text{I.M.C} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{I.M.C} = \frac{283.818,79 - 150.147,00}{283.818,79}$$

$$\text{I.M.C} = 0,4710 \text{ a.a}$$

### 5.3.2 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

Segundo o SEBARE-RS (2008), “ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo”.

O ponto de equilíbrio em faturamento é encontrado através da divisão do custo fixo mais despesas fixas pelo índice de margem de contribuição.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{despesas fixas totais}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{37.919,63 + 10.020,00}{0,4710}$$

$$P.E = \frac{47.939,63}{0,4710}$$

$$P.E = R\$ 101.782,65 \text{ a.a}$$

$$P.E = R\$ 8.481,89 \text{ a.m}$$

Isso que dizer que R\$ 101.782,65 do faturamento da USBIR JEANS é para cobrir todos os custos que equivale à R\$ 8.481,89 por mês. ( 36% do faturamento )

### 5.3.3 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se o empreendimento possui uma boa lucratividade, apresentará maior capacidade de competir, como, por exemplo, realizar maiores investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos, na aquisição de novos equipamentos e outros.

Segundo o site do SEBRAE-RS (2008), lucratividade é a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, divide-se o valor do lucro pelo volume de vendas (lucro líquido / vendas).

A lucratividade (lucros sobre as vendas) esperada para micro e pequenas empresas, segundo o SEBRAE-RS (2009), varia em torno de 5% a 10% ao mês para indústria e comércio. Estima-se que a lucratividade da USBIR JEANS será de:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{64.457,52}{283.818,79} \times 100 = 22,71$$

$$\text{Lucratividade} = 22,71 \% \text{ a.a}$$

Isso que dizer que sob R\$ 283.818,79 de receita anual total “ sobram” R\$ 64.457,52 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, indicando uma lucratividade de 22,71% ao ano.

### 5.3.4 Rentabilidade

Rentabilidade refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa. Indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.

Segundo o SEBRAE-RS (2008), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre capital investido, indicando quanto a empresa terá de lucro para cada unidade monetária de capital colocado no empreendimento.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{64.457,52}{49.955,10} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 129,03 \% \text{ a.a}$$

Isso significa que já no primeiro ano de exercício, a USBIR JEANS recuperará 129,03 % do valor do capital investido no negócio.

### 5.3.5 Prazo de Retorno do Investimento – Pay Back

O prazo de retorno do investimento é um indicador de atratividade. Significa o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay Back} = \frac{49.955,10}{64.457,52}$$

$$\text{Pay Back} = 0,7750$$

Isso significa que em dez meses, após o início das atividades da USBIR JEANS, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro o que gastou com o investimento inicial.

## 5.3.6 Fluxo de Caixa

DESCRIMINAÇÃO	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>1-Investimento Total</b>	<b>(49.955,10)</b>					
<b>2-Receita Total</b>		<b>283.818,79</b>	<b>295.171,54</b>	<b>306.978,40</b>	<b>319.257,54</b>	<b>332.027,84</b>
<b>3-Custos Fixos</b>		<b>37.919,63</b>	<b>39.436,42</b>	<b>41.013,87</b>	<b>42.654,43</b>	<b>44.360,60</b>
3.1. Salários		11.580,00	12.043,20	12.524,93	13.025,93	13.546,96
3.2. Encargos		2.426,53	2.523,59	2.624,53	2.729,52	2.838,70
3.3. Pró-labore		12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
3.4. Depreciação		1.861,43	1.935,89	2.013,32	2.093,86	2.177,61
3.5. Obrigações trabalhistas		2.251,67	2.341,74	2.435,41	2.532,82	2.634,14
3.6. Aluguel		4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
3.7. Embalagens		1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
3.8. Outros		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
<b>4. Custos variáveis</b>		<b>150.147,00</b>	<b>156.152,88</b>	<b>162.399,00</b>	<b>168.894,96</b>	<b>175.650,75</b>
4.1. Mercadorias para revenda		150.147,00	156.152,88	162.399,00	168.894,96	175.650,75
<b>5. Despesas</b>		<b>10.020,00</b>	<b>10.420,80</b>	<b>10.837,63</b>	<b>11.271,14</b>	<b>11.721,98</b>
5.1. Contabilidade		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5.2. Água e esgoto		420,00	436,80	454,27	472,44	491,34
5.3. Energia elétrica		720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
5.4. Internet		480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
5.5. Telefone fixo e móvel		840,00	873,60	908,54	944,89	982,68
5.6. Marketing		1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
5.7. Material de expediente		600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
5.8. Eventuais		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5.9. Patrocínios		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5.10. Treinamentos		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
5.11. Banco		360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
<b>6. Custos e Despesas Totais (3 + 4 + 5)</b>		<b>198.086,63</b>	<b>206.010,10</b>	<b>214.250,50</b>	<b>222.820,52</b>	<b>231.733,34</b>
<b>7. Lucro Tributável (2 - 6 - 3.4)</b>		<b>83.870,73</b>	<b>87.225,56</b>	<b>90.714,58</b>	<b>94.343,16</b>	<b>98.116,89</b>
<b>8. Tributação Simples Nacional (2 * 6,84%)</b>		<b>19.413,21</b>	<b>20.189,73</b>	<b>20.997,32</b>	<b>21.837,22</b>	<b>22.710,70</b>
<b>9. Lucro Líquido (7 - 8)</b>		<b>64.457,52</b>	<b>67.035,83</b>	<b>69.717,26</b>	<b>72.505,95</b>	<b>75.406,19</b>
<b>10. Amortização</b>	<b>(49.955,10)</b>		-16.651,70	-16.651,70	-16.651,70	
<b>Saldo Final</b>		<b>64.457,52</b>	<b>50.384,13</b>	<b>53.065,56</b>	<b>55.854,25</b>	<b>75.406,19</b>
<b>Saldo Acumulado</b>		<b>64.457,52</b>	<b>114.841,65</b>	<b>167.907,21</b>	<b>223.761,46</b>	<b>299.167,65</b>

Quadro 16 - Fluxo de Caixa

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.3.7 Análise do Fluxo de Caixa

Análise do Fluxo de Caixa			
Investimento Inicial	Periodo	Fluxo de Caixa Projetado	Fluxo de Caixa Descapitalizado
(49.955,10)		(49.955,10)	(49.955,10)
TMA: 15% a.a.	1º ano	64.457,52	56.049,96
	2º ano	67.035,83	50.688,62
	3º ano	69.717,26	45.840,09
	4º ano	72.505,95	41.455,35
TMA: 1,1715% a.m	5º ano	75.406,19	37.490,02
	<b>VP</b>	<b>349.122,75</b>	<b>231.524,04</b>
	<b>VPL</b>	<b>299.167,65</b>	<b>181.568,94</b>
	<b>TIR</b>	<b>130,62%</b>	<b>100,54%</b>
	<b>Pay Back</b>	<b>0,7750</b>	<b>0,8913</b>

**Quadro 17 – Análise do Fluxo de Caixa**

Fonte: Dados do Trabalho, adaptados pelo autor, 2009.

### 5.3.8 TMA

A TMA é a taxa mínima que o empreendedor aceita como remuneração do seu capital, ou seja, é um indicador que representa o estudo de uma oportunidade preterida pelo investimento analisado.

Segundo Casarotto (2007, p. 55) diz que “a TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA. Uma das formas de se analisar um investimento é confrontar a TIR com a TMA do investidor”.

A taxa de mínima atratividade (TMA) proposta para o presente empreendimento é 15% a.a.

### 5.3.9 Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto, resultado, desse modo, em um  $VPL = 0$ .

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investidor, tal investimento é economicamente viável.

Investimento	49.955,10	<ENTER> <CHS> <G> <PV>
Superávit	64.457,52	<G> <PMT>
	67.035,83	<G> <PMT>
	69.717,26	<G> <PMT>
	72.505,95	<G> <PMT>
	75.406,19	<G> <PMT>
		<F> <FV>

**TIR= 130,62 % a.a**

### 5.3.10 Valor Presente Líquido

O Valor Presente do plano é de R\$ 349.122,75 que é representado pela soma das entradas de caixa da projeção do fluxo de caixa.

O Valor Presente Líquido é de R\$ 299.167,65 obtido pela diferença entre o Valor Presente e o Investimento Inicial no valor de R\$ 49.955,10. Conforme cálculo abaixo:

$$VPL = \text{ENTRADAS} - \text{INVESTIMENTO}$$

$$VPL = (64.457,52 + 67.035,83 + 69.717,26 + 72.505,95 + 75.406,19 - 49.955,10)$$

$$VPL = 349.122,75 - 49.955,10$$

$$VPL = \text{R\$ } 299.167,65$$

### 5.3.11 Valor Presente Líquido Descapitalizado

No entanto, o Valor Presente Líquido Descontado é de R\$ 181.568,94 conforme cálculo abaixo:

<FLUXO DE CAIXA> <ENTER> <CHS> <FV> <TEMPO N> <T. JUROS I> <PV>

64.457,52 enter chs fv 12 n 1,1715 i PV = 56.049,96

67.035,83 enter chs fv 24 n 1,1715 i PV = 50.688,62

69.717,26 enter chs fv 36 n 1,1715 i PV = 45.840,09

72.505,95 enter chs fv 48 n 1,1715 i PV = 41.455,35

75.406,19 enter chs fv 60 n 1,1715 i PV = 37.490,02

Total do Valor Presente Descontado = 231.524,04

VPLD = ENTRADAS - INVESTIMENTO

VPLD = (56.049,96 + 50.688,62 + 45.840,09 + 41.455,35 + 37.490,02 - 49.955,10)

VPLD = 231.524,04 - 49.955,10

**VPLD = R\$ 181.568,94**

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após terem sido analisadas todas as informações de marketing, operacional e finanças apresentadas no Plano de Negócio, verificou-se a viabilidade na implantação da USBIR JEANS no setor varejista da cidade de Itapaci.

O Plano de Negócio é composto por partes fundamentais, com o plano operacional, que mostrará para o empreendedor dados relativos à empresa, escolha do imóvel, capacidade comercial, o processo de comercialização e outros. Já o plano de marketing analisará seus concorrentes, clientes, fornecedores e traçará estratégias de marketing para conquistar espaços no mercado varejista de Itapaci.

O negócio apresentará um faturamento adequado às perspectivas do empreendedor e das necessidades da empresa, bem como apresentará margens de lucro e rentabilidades adequadas ao negócio.

Diante dos resultados obtidos notou-se que o empreendimento será viável, entretanto isto não significa que o empreendimento será de sucesso ou duradouro, pois a cada dia após a abertura do negócio há que fazer revisões e previsões para o mesmo. Devendo, portanto, o empreendedor não se acomodar face aos indicadores demonstrados pelo plano de negócio, mas sim, utilizar esta ferramenta como parâmetro para uma gestão moderna e eficaz.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se a preparação para a elaboração do Trabalho de Curso, optei pela monografia com o tema de Comunicação interna. Até meados de agosto de 2009, estava pesquisando, estudando a respeito do tema escolhido para a monografia. Quando conversei com o professor, sobre que ele achava do Plano de Negócio que havia elaborado referente a disciplina de Empreendedorismo no sétimo período. Ele achou que tinha uma grande possibilidade contudo precisava aprofundar mais. Deu-se aí o abandono da ideia da monografia.

Após deixar a monografia de lado e trabalhar com o Plano de Negócio, com o qual não encontrei grandes dificuldades na elaboração, exceto algumas no plano financeiro, que foi preciso refazê-lo várias vezes.

Para concretização do Plano de Negócio tive que me dedicar o máximo, desempenhando-me num trabalho árduo durante todo o período, deixando de assistir televisão, visitar família e sair com os amigos.

A realização deste trabalho ajudou muito no aprofundamento do conhecimento, pois só havia conhecimento teórico e a elaboração do Plano de Negócio mostrou, na prática, diferentes áreas que compõem um empreendimento. Sem dúvida, este trabalho ajudou muito e contribuiu para meu crescimento pessoal, intelectual e profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1998, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais n<sup>os</sup> 1/192 a 57/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão n<sup>os</sup> 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CENTRO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO CONTINUADA. **Preferência por clientes** Disponível em: <<http://www.atendimentoacliente.com.br/index.php?lingua=1&pagina=home>>. Acesso em 25 out. 2009

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DEGEN, Ronal Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.a

\_\_\_\_\_. **O Segredo de Luísa**: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.b

DORNELAS, José Carlos. **Transformando idéias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28 out. 2009.

SEBRAE-GO - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GOIÁS . Disponível em: <<http://www.sebraego.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

SEBRAE-SP - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. **O que é plano de negócios.** Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao\\_empresa/criacao\\_empresa/plano\\_negocios](http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/plano_negocios)>. Acesso em 13 nov. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE RIO GRANDE DO SUL. **Indicadores de Viabilidade.** Disponível em: < <http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em 24 nov. 2009

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1- 1528