

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA AMARAL DE LIMA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: LOJA MANIA FEMININA

Rubiataba - GO

2012

FERNANDA AMARAL DE LIMA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



PLANO DE NEGÓCIO: LOJA MANIA FEMININA

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula.

5 = 39006

Tombo nº	192.03
Classif:	
Ex.: 1.	
Origem:	d
Data:	15-02-13

Rubiataba- GO

2012

PLANO DE NEGÓCIO: LOJA MANIA FEMININA

Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Resultado: aprovada

Orientador: _____

Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Administração e Educação

Avaliador 1: _____

Nome: Maura Sousa da Silva de Paula

Titulação: Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

Avaliador 2: _____

Nome: Uenio Ricardo Braga Marra

Titulação: Especialista em Educação com ênfase em Docência Universitária

Rubiataba, 14 de janeiro de 2013.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, meu porto seguro e fonte de sabedoria, aos meus pais e meu irmão, por toda a dedicação, compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus que me deu saúde, sabedoria, coragem e determinação para enfrentar essa caminhada. Agradeço em especial, meus pais e meu irmão, por estarem ao meu lado nos momentos de dificuldade, pela ajuda e apoio.

A todos os professores pelos seus ensinamentos.

Aos meus amigos e colegas que fizeram parte da minha trajetória.

A meu orientador Francinaldo pelo seu tempo que me auxiliou com muita compreensão, paciência e dedicação.

*“É o esforço constante e determinado que quebra a resistência,
e varre todos os obstáculos.”*

Claude M. Bristol

Resumo

O presente plano de negócio tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica de abertura de uma loja de roupas e calçados no ramo de varejo na cidade de Nova América, cujo objetivo específico é desenvolver um plano de *marketing*, no qual inclua a análise de mercado, setor, clientes, concorrentes, fornecedores, estratégias e também desenvolver um plano operacional e financeiro para poder comprovar a viabilidade do negócio. As vendas no mercado de varejo crescem a cada dia, sendo um ótimo negócio, pois existem poucas barreiras de entrada e o investimento inicial não é alto, o empreendedorismo também está crescendo e aumentando o número de empreendedores que investem em novos empreendimentos. O público feminino exige atenção e dedicação, assim foram levantadas várias informações sobre esse público através de uma pesquisa de mercado, no qual possibilitou na elaboração do plano e ajudaram na tomada de decisão, planejamento e estratégias para melhor se posicionar no mercado. Depois de analisados os objetivos específicos e realizados os métodos financeiros pode-se concluir que o empreendimento é viável.

Palavras-chave: Plano de negócio, varejo, empreendedorismo, viabilidade.

Abstract

This business plan is aimed at analyzing the economic feasibility of opening a shop for clothes and shoes in the retail business in the city of Nova America, whose specific goal is to develop a marketing plan, which includes market analysis, industry, customers, competitors, suppliers, strategies and also develop an operational plan and financial power to prove the viability of the business. Sales in the retail market grow every day, and a great deal because there are few barriers to entry and the initial investment is not high, entrepreneurship is also growing and increasing the number of entrepreneurs who invest in new ventures. The female audience requires attention and dedication, so many were raised about this audience through market research, which enabled the development of the plan and helped in decision making, planning and strategies to better position themselves in the market. After analyzing the specific goals and achieved financial methods can conclude that the project is viable.

Keywords: Business plan, retail, entrepreneurship, sustainability.

Lista de figuras

Figura 1- Logomarca.....	34
Figura 2 – <i>Layout</i>	56
Figura 3- Processo de Comercialização.....	58

Lista de quadros

Quadro 1 – Análise de <i>Swot</i>	53
Quadro 2 – Plano de Ação.....	54

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Gênero.....	38
Gráfico 2 – Faixa etária.....	38
Gráfico 3 – Escolaridade.....	39
Gráfico 4 – Renda.....	40
Gráfico 5 – Compra roupas e calçados na cidade de Nova América.....	40
Gráfico 6 – Onde realiza suas compras de roupas e calçados.....	41
Gráfico 7 – Frequência que compra roupas e calçados.....	42
Gráfico 8 – Como avalia as lojas da região.....	42
Gráfico 9 – Procura por tendências e novos modelos.....	43
Gráfico 10 – Critério que utiliza na hora de realizar compras.....	44
Gráfico 11 – Relevância do preço.....	44
Gráfico 12 – Seria bom ter outra loja de roupas e calçados na cidade.....	45
Gráfico 13 – Compraria na loja Mania Feminina.....	45

Lista de tabelas

Tabela 1- Investimentos Fixos.....	60
Tabela 2- Estimativa de Estoque Inicial.....	61
Tabela 3- Estimativas de Investimentos Pré-Operacionais.....	62
Tabela 4- Estimativa de Investimento Total.....	62
Tabela 5- Balanço Patrimonial Inicial.....	63
Tabela 6- Estimativa de Faturamento por Mês.....	63
Tabela 7- Estimativa de Faturamento Mensal.....	64
Tabela 8- Estimativa de Despesas Tributárias.....	65
Tabela 9- Estimativa das Despesas com Depreciação.....	65
Tabela 10- Estimativa das Despesas Administrativas.....	66
Tabela 11- Estimativa dos Custos com Mão-de-obra.....	67
Tabela 12- Custo de Aquisição.....	67
Tabela 13- Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	68
Tabela 14- Estimativa dos Custos das Mercadorias Vendidas.....	68
Tabela 15- Demonstração do Resultado do Exercício.....	69
Tabela 16- Balanço Patrimonial Final.....	69
Tabela 17- Fluxo de Caixa.....	70
Tabela 18- Análise Horizontal do Balanço Patrimonial.....	71
Tabela 19- Análise Vertical do Balanço Patrimonial.....	72

Lista de abreviações

- (SEBRAE): Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- (IBGE): Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- (IPC-S): Índice de Preços ao Consumidor Semanal
- (IBRE): Instituto Brasileiro de Economia
- (PEGN): Pequenas Empresas Grandes Negócios
- (Softex): Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro
- (INSS): Instituto Nacional da Seguridade Social
- (FGTS): Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
- (CMV): Custo de Mercadoria Vendida
- (DRE): Demonstração do Resultado do Exercício
- (TMA): Taxa Mínima de Atratividade
- (TIR): Taxa Interna de Retorno
- (VRL): Valor Presente Líquido
- (SWOT): *Strengnness* (forças), *weakness* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças)

SUMÁRIO

Resumo

Abstract

Lista de figuras

Lista de quadros

Lista de gráficos

Lista de tabelas

Lista de abreviações

INTRODUÇÃO.....	16
1- REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1- Empreendedorismo.....	18
1.2- Plano de negócio.....	23
1.3- Mercado de varejo.....	31
2- PLANO DE NEGÓCIO.....	33
2.1- Sumário Executivo.....	33
2.1.1- Descrição da oportunidade.....	33
2.1.2- Descrição do negócio.....	33
2.1.3- Missão.....	34
2.1.4 – Visão.....	35
2.1.5 – Objetivos.....	35
2.1.6 – Metas.....	36
2.1.7 - Perfil e dados da empreendedora.....	36
2.2-Plano de <i>Marketing</i>	37
2.2.1- Pesquisa de mercado.....	37
2.2.3 - Análise de mercado.....	46
2.2.4 – Os 4 Ps.....	47
2.2.4.1 – Mercadorias.....	47
2.2.4.2 – Preço.....	47
2.2.4.3 – Praça.....	48
2.2.4.3 – Promoção.....	48
2.2.5- Estratégias de vendas.....	49
2.2.6 – Fornecedores.....	49
2.2.7 - Análise dos concorrentes.....	51

2.2.8 - Análise de <i>swot</i>	53
2.2.9 - Plano de ação.....	54
2.3 - Plano Operacional.....	55
2.3.1 - Localização.....	55
2.3.2 - <i>Layout</i>	55
2.3.3 - Capacidade comercial.....	57
2.3.4 - Processo de comercialização.....	57
2.3.5 - Instalações.....	59
2.3.6 - Recursos físicos.....	59
2.3.7 - Políticas de recursos humanos.....	59
2.4 - Plano Financeiro.....	60
2.4.1 - Estimativa de investimentos.....	60
2.4.1.1 - Estimativa dos investimentos fixos.....	60
2.4.1.2 - Estimativa dos investimentos financeiros.....	61
2.4.1.3 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	61
2.4.1.4 - Estimativa de investimento total.....	62
2.4.2 - Balanço patrimonial inicial.....	62
2.4.3 - Estimativa de faturamento da empresa.....	63
2.4.4- Estimativa das despesas.....	64
2.4.4.1- Estimativa das despesas tributárias.....	64
2.4.4.2- Estimativa das despesas com depreciação.....	65
2.4.4.3- Estimativa das despesas administrativas.....	66
2.4.5 -Estimativas dos custos.....	67
2.4.5.1- Estimativa de custo com mão-de-obra.....	67
2.4.5.2- Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria.....	67
2.4.5.3- Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	68
2.4.5.4- Estimativa dos custos das mercadorias vendidas.....	68
2.4.6 - Demonstração do resultado do exercício.....	69
2.4.7 - Balanço patrimonial final.....	69
2.4.8- Projeção de fluxo de caixa.....	70
2.4.9 - Análise horizontal e vertical.....	70
2.4.9.1- Análise horizontal.....	70
2.4.9.2 - Análise vertical.....	71

2.4.10 - Indicadores de viabilidade.....	72
2.4.10.1- Ponto de equilíbrio.....	72
2.4.10.2 - Taxa mínima de atratividade.....	73
2.4.10.3- Taxa interna de retorno.....	73
2.4.10.4- Valor presente líquido.....	74
2.4.10.5- Lucratividade.....	75
2.4.10.6- Rentabilidade.....	75
2.4.10.7 - Prazo de retorno de investimento.....	76
2.4.11- Análises de quocientes ou indicadores.....	76
2.4.11.1- Imobilização do patrimônio líquido.....	76
2.4.11.2- Giro do ativo.....	76
2.4.11.3 - Rentabilidade do ativo.....	77
2.5 - Avaliação do Plano de Negócio.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	81
Apêndice A	
Apêndice B	
Anexo A	
Anexo B	

INTRODUÇÃO

Este trabalho irá desenvolver um estudo de viabilidade para abertura de uma loja de roupas e calçados para o público feminino na cidade de Nova América-GO. O plano apresentará detalhadamente a missão, visão, objetivos, metas da organização, plano de *marketing*, plano operacional que explicará a estrutura física, legal e comercial e também o último passo que é o plano financeiro, para assim comprovar a viabilidade do negócio.

A empreendedora busca informações sobre o futuro negócio, para constatar sua viabilidade, por essa razão é importante à realização de um plano de negócio, no qual é possível adquirir dados essenciais para o desenvolvimento do empreendimento. Com isso, apresenta-se a seguinte pergunta: É viável a abertura de uma loja de roupas e calçados na cidade de Nova América-Go?

Assim o objetivo geral do trabalho é analisar a viabilidade de abertura de uma loja de roupas e calçados, cujo objetivo específico é desenvolver um plano de *marketing*, no qual inclua a análise de mercado, setor, clientes, concorrentes, fornecedores e as estratégias, também desenvolver um plano operacional e financeiro para poder comprovar a viabilidade do negócio.

O empreendimento será de varejo, existem poucas barreiras para entrada e não precisa de um investimento alto, sendo um bom negócio para se investir, pois as vendas crescem a cada dia.

A maioria das empresas vai à falência devido a falhas gerenciais e de planejamento, por isso é importante à elaboração do plano de negócio antes da abertura do empreendimento, para que possa facilitar sua implantação, podendo assim obter sucesso e conseguir sobreviver ao mercado competitivo.

O plano de negócio é muito importante para abertura de um empreendimento, mas é preciso ser bem feito, por isso é importante que o empreendedor saiba planejar e estar sempre atento nas mudanças e oportunidades que apareçam no mercado.

No plano de *marketing* foi necessário realizar uma pesquisa de mercado para levantar dados e conhecer melhor o público que irá trabalhar e assim saber quais linhas de mercadorias que serão vendidas, conhecer os concorrentes e com isso elaborar estratégias para competir nesse mercado, definir a aparência e *layout* da loja e estimular o custo de estoque inicial.

Assim esse plano de negócios será uma ferramenta para minimizar os riscos que podem ocorrer no mundo dos negócios, identificando aspectos e características para implantação da empresa. Conhecer as estratégias de vendas, as necessidades dos clientes, as ações de *marketing*, o tempo de retorno deste investimento, o resultado financeiro esperado que a empresa possa gerar, no qual demonstrará a viabilidade do empreendimento.

A empreendedora sempre teve vontade de ter seu próprio negócio, por isso se deve o fato de criação desse empreendimento, pois a cidade também necessita de uma loja diferenciada e com boas mercadorias.

A primeira parte do trabalho começa com a introdução, mostrando o objetivo geral e específico, problema e justificativa do plano de negócio, logo após vem com o referencial teórico que trata de fundamentos teóricos, no qual foram realizadas várias leituras e pesquisas, abordando temas de empreendedorismo, plano de negócio e mercado de varejo e por fim com o plano de negócio, que trata do sumário executivo mostrando um pouco da oportunidade do negócio, missão, visão, objetivos e metas, plano de *marketing*, operacional e financeiro para comprovar a viabilidade do empreendimento.

1- REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 - Empreendedorismo

O surgimento do empreendedorismo foi muito importante para as atividades econômicas, pois com isso passou a oferecer mais oportunidades de emprego.

Para Dolabela (1999, p. 50):

Após a década de 1980, o empreendedorismo expandiu-se consideravelmente e passou a interessar a várias ciências humanas e gerenciais. Os primeiros doutores na área surgiram nessa mesma década e, sendo provenientes de outras áreas, fizeram com que a pesquisa em empreendedorismo tivesse um desenvolvimento singular, uma vez que cada qual utilizava a cultura, a metodologia e a lógica de seu campo de estudo original.

Segundo Dornelas (2005, p. 26):

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

Como pode se perceber, o empreendedor passava por muitas dificuldades, e não tinham incentivos do governo para poder empreender seu negócio. Atualmente existem mais informações para os empreendedores e maiores ajudas, pois hoje existe vários tipos de financiamentos. O Sebrae, por exemplo, ajuda dando seu apoio e informações de como montar seu próprio negócio. É preciso maior incentivo do governo, como cursos e ajuda em pesquisas para que o empreendedor possa se sair bem em seu negócio.

De acordo com Silveira (2008 *apud* COSTA, 2009):

Antes da abertura econômica dos anos 90, o termo empreendedor era quase que desconhecido no Brasil. A abertura de pequenas empresas era difícil devido à instabilidade econômica e política, porém existiam sim empreendedores. Eles atuavam dentro de grandes empresas em áreas como finanças e marketing, e em outras áreas empresariais, um exemplo disso é o industrial Francisco Matarazzo, que muito contribuiu para o desenvolvimento do país.

O conceito de empreendedorismo varia muito de cada indivíduo, pois cada um o descreve de um jeito, todos tem um tipo de opinião e ainda mais por ser um tema que muitos ainda não conhecem.

O empreendedorismo é muito importante para o desenvolvimento de uma sociedade, pois com o surgimento de um empreendimento gera empregos para as pessoas, no qual ajuda a ter uma sociedade melhor e também para o crescimento do comércio.

Segundo Dornelas (2005, p. 39) “O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidade. É a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

De acordo com Dolabela (1999, p. 43) “empreendedorismo é um neologismo da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedorismo, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Dornelas (2005, p. 25), ainda afirma que o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade.

Para Dolabela (1999, p. 45):

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro, avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 19):

O empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

O empreendedorismo é essencial para os empreendedores e também para aquelas pessoas que tem vontade de empreender algo.

Quanto a sua importância Dolabela (1999, p. 50), diz que “o empreendedorismo é um fenômeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos”.

O empreendedor gerencia seus negócios inovando em suas vendas, produção e no atendimento aos clientes. É capaz de inovar em tudo que existe na organização e sempre explora as oportunidades que aparecem para alcançar seus objetivos.

De acordo com Dolabela (1999, p. 43):

A palavra empreendedor, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização etc.

Para Chiavenato (2005, 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”. Como Chiavenato (2005) relata, o empreendedor assume riscos e inovam sempre, esses fatores são muito importantes para qualquer empreendimento, pois ele enfrenta os erros e os obstáculos para poder melhorar e se aperfeiçoar constantemente, no qual se compromete para realizar seus sonhos e alcançar seus objetivos.

De acordo com Schumpeter (*apud* DORNELAS, 2005, p. 39), “o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas”.

Qualquer pessoa pode ser um empreendedor, mas é preciso ter interesse e dedicação para saber aproveitar as oportunidades de negócios e assim ter um empreendimento de sucesso.

Ainda Schumpeter (1947 *apud* CHIAVENATO, 2005, p. 5) amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação 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.

Ainda para Dolabela (1999, p. 44):

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.

De acordo com Dornelas (2005, p. 22):

São os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a era da Internet, mostrou recentemente e ainda tem mostrado que boas ideias inovadoras, *Know-how*, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios.

Os empreendedores possuem diversas características e todas contribuem para o sucesso e a abertura de um empreendimento. As características do empreendedor podem ser influenciadas pelo meio em que vive, pois pode ter influencia de todos que o cercam.

De acordo com Fillion (1997 *apud* DOLABELA, 1999, p. 70), “as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas. O candidato a empreendedor deve identificar as características que seu futuro trabalho irá exigir e avaliar seu potencial em relação a elas”.

Segundo Dolabela (1999, p. 76):

Uma das principais características do empreendedor de sucesso é a sua capacidade de estabelecer relações com pessoas que podem contribuir para o seu negócio. Ele é hábil na formação de sua rede, que vai se tornando elemento essencial de suporte à sua empresa.

Como diz acima o empreendedor possui capacidade de estabelecer relações com as pessoas, no qual isso contribui para o sucesso de seu negócio, pois quanto mais pessoas bem informadas e estudadas sobre empreendedorismo o empreendedor conhecer melhor será para ele, a partir das experiências de outras pessoas poderá servir de ajuda para atingir seus objetivos e para a criação da empresa.

Dornelas apresenta as características dos empreendedores (2005, p. 33):

São visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, são dedicados, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes e constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), são organizados, planejam, possuem conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Com essas características o empreendedor poderá ter sucesso em seu empreendimento, pois ele sabe identificar e aproveitar todas elas. Não é necessário que

o empreendedor seja dotado de todas essas características, pois ao longo do tempo e com suas ações cotidianas é que ele vai se aperfeiçoando a essas características.

O empreendedor precisa ter seus objetivos claros e definidos para ter uma maior possibilidade de sobrevivência do empreendimento.

De acordo com *McClelland* (*apud* CHIAVENATO, 2005, p. 16), as características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver são as seguintes:

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.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível, distribuídas também entre os parceiros ou colaboradores do empreendedor, para assim constituir um todo harmonioso. (CHIAVENATO, 2005, p. 16).

1.2 - Plano de negócio

Para abertura de qualquer empreendimento é importante fazer um plano de negócio, para analisar e identificar as oportunidades, no qual poderá servir para eliminar as ameaças. O plano mostra uma projeção de despesas e receitas, assim poderá saber se o empreendimento será viável e se terá um retorno. Por isso se torna importante que a empreendedora realize esse plano para mostrar a viabilidade da Loja Mania Feminina.

Segundo Chiavenato (2005, p. 128):

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.

Como pode se perceber, o plano de negócio serve para definir a viabilidade do empreendimento. Com a sua elaboração o empreendedor conhece as necessidades dos clientes, podendo assim facilitar sua entrada no mercado tão competitivo, na qual servirá de ajuda para o empreendedor planejar e tomar decisões certas.

Já Dornelas diz (2005, p. 98):

O plano de negócios 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.

O plano de negócio é um ótimo método para viabilizar um empreendimento, assim Degen (1989, p. 177), dá força no conceito do plano de negócio afirmando:

O plano 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.

É importante sempre ter planejamento em qualquer coisa que for fazer, principalmente se tratando de uma empresa, por isso Chiavenato diz (2005, p. 127):

Para ser bem sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

O plano de negócios é elaborado de acordo com as necessidades de cada empresa, servindo de apoio para o empreendedor. O plano mostra o negócio de uma forma completa para o empreendedor.

Ainda para Pesce (2012, p. 43):

O verdadeiro valor do plano de negócios está no tempo que você gasta pensando sobre a sua ideia. Para escrever as seções do seu plano de negócios, você precisa pesquisar o mercado, entender os concorrentes, testar algumas das suas hipóteses e avaliar diferentes estratégias para seu negócio. Depois disso, você precisa analisar os seus planos através de um ponto de vista financeiro. Tudo isso o ajuda a compreender melhor o seu negócio.

Um bom plano de negócios pode trazer grandes benefícios para a empresa, pois pode ajudar no planejamento e a decidir o futuro da organização.

É importante que se conheça como deve ser elaborado o plano de negócio e sua estrutura, existem diversas estruturas de um plano de negócio, mas para Dornelas (2005, p. 100):

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de *marketing* e sua situação financeira.

Para Bernardi (2007), ao elaborar um plano de negócio o primeiro passo a ser realizado, antes de ser lançado um empreendimento, é ter em mente de forma bem clara a ideia e a oportunidade que se visualiza, ao menos como concepção de negócio.

De acordo com Dornelas (2005), o Sumário Executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse.

No sumário executivo também mostra a missão da empresa, no qual Chiavenato (2005, p. 138) diz que:

Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe. O empreendedor pode abrir um negócio por muitas razões diferentes. Algumas dessas razões são positivas e construtivas: prestar um novo e diferente serviço à sociedade, satisfazer novas tecnologias, ajudar a comunidade em determinados setores mais carentes, expressar criatividade e inovação ou investir a poupança em um negócio rentável.

Ainda Chiavenato (2005, p. 141), dá o conceito da visão:

Enquanto a missão se refere à essência do negócio e da sua própria razão de ser e de existir, a visão está focada no futuro e no destino. A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.

A missão e visão devem ser conhecidas pelos funcionários da empresa, deve ser colocada em prática e serem alcançadas junto com a ajuda do empreendedor. Depois de estabelecidos a missão e visão da empresa devem ser traçados os objetivos, e para Chiavenato (2003, p. 301): “os objetivos são unidades simbólicas ou ideias que a organização pretende atingir e transformar em realidade. Toda a organização deve buscar condições para manter-se e funcionar com eficiência”.

A próxima coisa a ser feita é estudar o mercado no qual se irá atuar, por isso é necessário à elaboração do plano de *marketing*, com ele é possível saber mais sobre os clientes, fornecedores, os produtos e os concorrentes.

De acordo com Las Casas (2009, p. 326):

Um plano de *marketing* vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento

operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendem bem, deve também ser prático e flexível.

Um bom plano de *marketing* ajuda a colocar as mercadorias e a empresa no mercado contribuindo com o seu sucesso, no qual ajuda o empreendimento a aproveitar as oportunidades existentes.

É necessária a realização de uma pesquisa de *marketing* para conhecer bem o mercado, os clientes e as oportunidades, assim para Kotler (2000, p. 125), “a pesquisa de *marketing* corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa”.

No plano de *marketing* é importante conhecer bem os 4Ps ou mix de *marketing*, assim o mais destacado é o de *McCarthy*, que de acordo com Crocco (2010, p. 7):

- Produto: São as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu valor, a tipologia dos rótulos, entre outros.

- Preço: São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito etc.

- Praça: É tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

- Promoção: É o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, de relações públicas, além de venda pessoal.

Outro ponto que é muito importante para o plano é a análise de *swot*, que para Chiavenato (2005): “a matriz *SWOT* – do inglês *strengthness/weakness* e *opportunities/threats* – fornece uma ideia sobre as forças e as fraquezas empresariais, as oportunidades e as ameaças ambientais”.

Depois de feito o plano de *marketing*, o próximo passo é o plano operacional, no qual irá mostrar a localização, o *layout*, capacidade comercial, processo de comercialização, instalações, recursos físicos e políticas de recursos humanos.

A primeira coisa a se tratar no plano operacional será a localização, na qual precisa ser de fácil acesso ao cliente, e ter uma boa visibilidade, assim para Martins e Laugeni (2003, p. 99):

O critério de localização visa, na maioria das vezes, maximizar a receita. Assume-se, no ramo comercial, que a receita é diretamente proporcional à dimensão da loja (área ocupada) e inversamente proporcional à distância que o cliente deve percorrer até a loja (dificuldade ou facilidade de chegada).

Outro fator importante para o empreendimento é o *layout* ou arranjo físico, pois ele mostrara o ambiente da loja, Oliveira (2010) tem uma definição para arranjo físico:

O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema considerado.

A capacidade comercial se refere à capacidade instalada que o empreendimento tem, ou seja, quantos clientes podem ser atendidos ou quanto pode produzir, para Chiavenato (2005, p. 177):

A capacidade instalada representa todo o potencial que a empresa possui para produzir produtos/serviços com as suas instalações, máquinas e equipamentos. Representa a capacidade máxima que a empresa pode atingir com a plena utilização de todos os seus recursos, tendo por base as instalações e os equipamentos.

O processo de comercialização mostra como o empreendimento irá funcionar, no qual tudo é feito por etapas, começando desde a negociação dos fornecedores até a etapa

final de concluir a venda, registrar a forma de pagamento, entregar as mercadorias ao cliente e agradece-lo.

O último passo do plano de negócio a ser elaborado é o plano financeiro, com ele é possível saber a viabilidade econômica e financeira do negócio.

A primeira etapa do plano financeiro é o investimento inicial, para poder dar início às atividades do empreendimento e depois vem outro fator importante para o empreendimento que é o capital de giro, e para Santos (2001), o capital de giro é fortemente influenciado pelas incertezas inerentes a todo tipo de atividade empresarial. Por esse motivo, a empresa deveria manter uma reserva financeira para enfrentar os eventuais problemas que podem surgir.

Assim o capital de giro utilizado pela empreendedora será de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), esse valor foi levado em consideração para a manutenção e funcionamento das atividades da empresa, até que comece a entrar dinheiro em caixa.

Para Marion (2009), “através do balanço patrimonial pode-se identificar a saúde financeira e econômica da empresa no fim do ano ou em qualquer data prefixada”.

O balanço patrimonial da loja foi elaborado o inicial e o final, o primeiro se refere ao balanço de abertura da empresa, o segundo foi feito depois de apurar o lucro da empresa.

Segundo Marion (2009, p. 98):

A demonstração do resultado do exercício é um resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período, normalmente 12 meses. É apresentada de forma dedutiva (vertical), ou seja, das receitas subtraem-se as despesas e, em seguida, indica-se o resultado (lucro ou prejuízo).

Segundo Santos (2001), “o fluxo de caixa é um instrumento de planejamento financeiro que tem por objetivo fornecer estimativas da situação de caixa da empresa em determinado período de tempo à frente”.

O fluxo de caixa do empreendimento foi elaborado para cinco anos, com isso possibilita saber quais desempenhos a empresa irá ter em certos prazos e ajuda a

empreendedora a tomar decisões, ter um bom planejamento nas vendas e a controlar o estoque.

De acordo com Santos (2001), a análise do ponto de equilíbrio permite determinar o volume de vendas capaz de proporcionar lucro zero, aquele ponto em que a receita da empresa iguala o seu custo total. Quando as vendas da empresa se situarem acima do ponto de equilíbrio, ela começará a ter lucro.

Com o ponto de equilíbrio a empresa pode saber quanto precisa vender para cobrir os custos das mercadorias vendidas e todas as outras despesas.

Já a TIR para Groppelli e Nikbakht (2002, p. 139):

A taxa interna de retorno, ou TIR, é uma medida bastante utilizada no orçamento de capital. A TIR é uma medida da taxa de rentabilidade. Por definição, a TIR é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. Simplificando, a TIR é uma taxa de desconto que torna o VPL igual a zero.

A partir do cálculo da TIR foi possível verificar a viabilidade do empreendimento, pois o valor obtido é suficiente para cobrir os riscos com as atividades da empresa.

O valor presente líquido da empresa foi maior que zero isso torna vantajoso para o empreendimento, pois isso significa que existe lucro.

Assim Groppelli e Nikbakht (2002, p. 136) dizem que:

Se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que seu custo inicial, o projeto é um empreendimento válido. Por outro lado, se o valor presente for menor que seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado porque o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito. Por definição, o valor presente líquido de um projeto aceito é zero ou positivo, e o valor presente líquido de um projeto rejeitado é negativo.

Ao saber de todos esses conceitos importantes, tornou de grande ajuda para a elaboração do plano financeiro, pois com essas informações e a aplicação dos cálculos foi possível saber que o negócio realmente é viável.

1.3- Mercado de varejo

Segundo Kotler (2000, p. 540):

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes de varejo.

O mercado da moda cresce a cada dia, e as mulheres buscam estar sempre na moda preocupadas com sua aparência.

Segundo o IBGE (2011):

O mercado de roupas e calçados do Brasil, apresentou variação no volume de vendas em 12,0% com relação a igual mês do ano anterior, foi responsável pela terceira maior contribuição à taxa global do varejo (13,5%). O investimento não é grande como em outros ramos e o mercado de varejo existe poucas barreiras de entrada.

Como se pode observar o varejo brasileiro cresce e vem se desenvolvendo ano a ano. Os fatores climáticos exercem influência direta no mercado, também existe o aumento das vendas no período do mês das mães, dia dos namorados, festas junina e natal.

Segundo o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (2012):

A importância do varejo no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de gerador do maior número de empregos formais no país, o setor apresenta grande crescimento nos últimos quatro anos.

De acordo com a Revista PEGN (2012):

O grupo Vestuário foi o que apresentou a maior variação positiva no resultado do Índice de Preços ao Consumidor Semanal (IPC-S), informado pelo IBRE, a sondagem foi registrada 0,43% para Vestuário, alta que passou para 0,53%.

O vestuário supre as necessidades básicas das pessoas, e além de não ter barreiras para entrar, é um bom negócio para investir, como as pesquisas mostraram as vendas estão aumentando, sendo um fator positivo para o empreendimento. O importante é estar ligado nas mudanças da moda e suas estações para não ficar para trás, e poder competir com os concorrentes.

2- PLANO DE NEGÓCIO

2.1 – Sumário executivo

2.1.1- Descrição da oportunidade

A cidade tem ausênciade um comércio que ofereça maior variedade nas mercadorias, opções, um amplo espaço, conforto e disponibilidade em calçados e roupas. Os concorrentes nem sempre conseguem atender as necessidades e desejos dos clientes. Quando tem alguma festa ou evento que as pessoas precisam de roupas e calçados não costumam encontrar o que querem e sempre vão à busca do que necessitam em outra cidade, pois os concorrentes deixam faltar mercadoria.

Há uma grande procura pelas mulheres por mais opções e variedades nesse segmento, querem novidades, elas sempre esperam que quando forem comprar roupas e calçados tenham muitos modelos diferentes, diversas cores e tamanhos. As mulheres gostam de acompanhar as tendências da moda, por isso se justifica a abertura da Loja Mania Feminina na cidade de Nova América-GO, o objetivo do empreendimento é explorar essa oportunidade e ter um diferencial nas mercadorias ofertadas.

A empreendedora viu como oportunidade oferecer sempre muitas variedades, disponibilidades em roupas e calçados, conforto para o cliente contando com um ambiente amplo e agradável não deixar faltar mercadorias, para que quando o cliente for à busca de algo, a loja possa lhe oferecer o que ele procura ou algo similar.

2.1.2- Descrição do negócio

O empreendimento será uma loja de roupas e calçados para mulheres, atuará no ramo de varejo, no qual trabalhará com vários modelos de roupas e calçados. A razão social será MF Comércio de Roupas e Calçados Ltda. e seu nome fantasia Loja Mania Feminina. A loja será localizada na avenida principal da cidade de Nova América-Go, na Avenida América do Couto, esse local está localizado o ponto que a empreendedora possui e por ser próximo aos principais pontos de movimentação das pessoas.

O capital a ser investido é de R\$ 91.283,60, sendo para compra de mercadorias, reforma do prédio e treinamento. O faturamento do primeiro mês será de R\$ 16.360,00, a empresa é optante pelo simples nacional com um lucro de R\$ 41.095,23 no primeiro ano. O retorno do capital investido será dentro de 2(dois) anos.

Figura 1 - Logomarca



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.1.3- Missão

A empresa será criada para oferecer mercadorias para pessoas que procuram qualidade, conforto, bons preços e um excelente atendimento.

A missão da Loja Mania Feminina será comercializar roupas e calçados que possam atender as necessidades do público feminino, oferecendo um atendimento ágil e eficiente, garantindo satisfação em resultados para clientes e colaboradores.

A partir dessa missão a loja pretende atender as expectativas do público feminino, com responsabilidade e atingir um número de clientes a cada dia, pois o público feminino exige muita sensibilidade e criatividade.

2.1.4- Visão

A visão da empresa é ser reconhecida como a melhor loja para o público feminino, adquirindo um lugar de destaque, credibilidade, preferência na sociedade e atuando com postura ética.

Com essa visão a empresa espera atingir um grande número de clientes e ter um lugar de destaque na região, também ser reconhecida como a melhor loja para as mulheres em termos de atendimento e mais opção para comprar roupas e calçados, oferecendo uma maior atenção para esse público.

2.1.5- Objetivos

Objetivos em curto prazo:

- Captação dos clientes e fidelização deles;
- Colocar o cliente em primeiro lugar;
- Fazer parte de redes sociais, como o Facebook com o objetivo de criar um relacionamento direto com os clientes e fornecedores;
- Oferecer a melhor qualidade e conforto em todas as mercadorias.

Objetivos em médio prazo:

- Minimizar os gastos e aumentar o lucro;
- Atrair mais clientes;
- Adquirir respeito pela sociedade.

Objetivos em longo prazo:

- Conquistar um lugar de destaque, sendo uma das melhores lojas da cidade e estar sempre bem informada nas grandes tendências do mercado;

- Garantir uma rentabilidade;
- Crescer no mercado e ampliar mais a loja;
- Buscar novos fornecedores.

Por meio desses objetivos a empreendedora pretende atrair mais clientes, oferecer qualidade e conforto, crescer no mercado, ser reconhecida e aumentar seu faturamento.

2.1.6- Metas

- Conquistar 60% do mercado feminino;
- Crescer no mínimo 10% ao ano;
- Atender 95% dos desejos e necessidades dos clientes;
- Aumentar 25% do faturamento da empresa com a divulgação dos produtos nas redes sociais, rádio e propaganda volante.

A empresa espera ter uma grande parte no mercado feminino, continuar sempre crescendo a cada ano, atendendo as necessidades de seus clientes e aumentar o faturamento da empresa através de divulgações das mercadorias.

2.1.7 - Perfil e dados da empreendedora

A empreendedora, Fernanda Amaral de Lima, 24 anos, solteira, acadêmica do 8º período de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, possui cursos de informática, qualidade de atendimento ao público e vendas.

A empreendedora começou sua carreira profissional na Loja de Móveis Nacional de Rubiataba-Go, na qual trabalhou 06(seis) meses de vendedora, sendo promovida para

gerente na filial em Nova América-GO, e trabalhou 1(um) ano nessa empresa. Atualmente a empreendedora não trabalha, está dedicada somente a seus estudos.

A empreendedora será a gerente da loja, na qual será responsável na compra de mercadorias e na administração da loja. A empreendedora é capaz de gerir o negócio, pois está concluindo o curso de Administração, e estará apta a administrar seu próprio negócio, não precisando contratar outra pessoa.

2.2- PlanodeMarketing

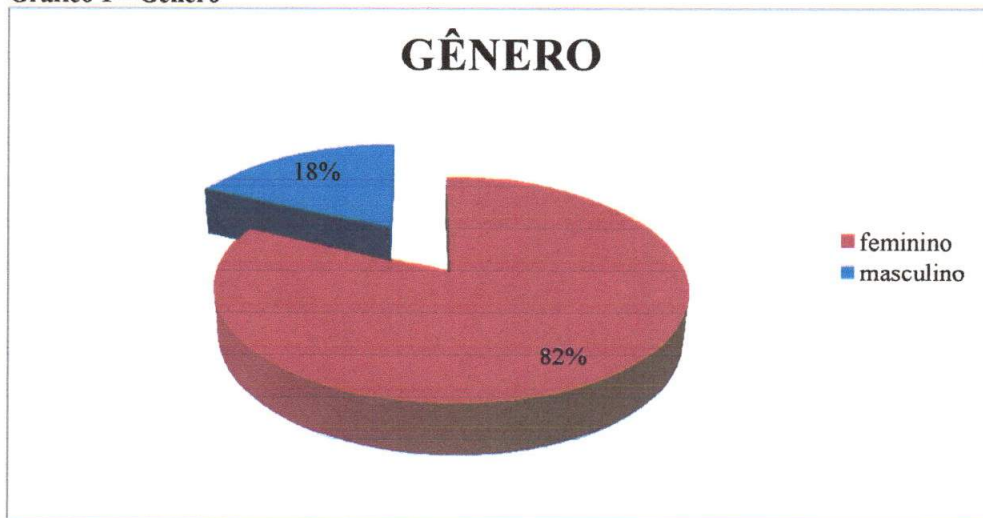
2.2.1- Pesquisa de mercado

É muito importante a realização de uma pesquisa antes de se abrir qualquer empreendimento, por isso a Loja Mañia Feminina quer conhecer melhor esse mercado para poder se estabelecer e ter maiores chances de sucesso. Para conhecer melhor o perfil do consumidor foi realizada uma pesquisa de mercado com questionários na cidade de Nova América.

Os questionários foram aplicados no período de 18/12/2012 a 27/12/2012 em toda a cidade, foram distribuídos em órgãos públicos, comércios e em outras áreas da cidade. A verificação dos dados foi feita através de contagem manual das respostas de cada entrevistado, depois foi calculada a porcentagem de cada resposta em relação à quantidade de questionários distribuídos, após obter os resultados foi usado o programa Excel para elaboração dos gráficos.

No gráfico 1, das 100 pessoas entrevistadas 82% são do gênero feminino, a pesquisa foi direcionada mais para as mulheres que é o público alvo que a loja pretende trabalhar, o restante 18% são homens, o gênero masculino não deixa de participar do empreendimento, pois de uma certa maneira ele também comprará na loja.

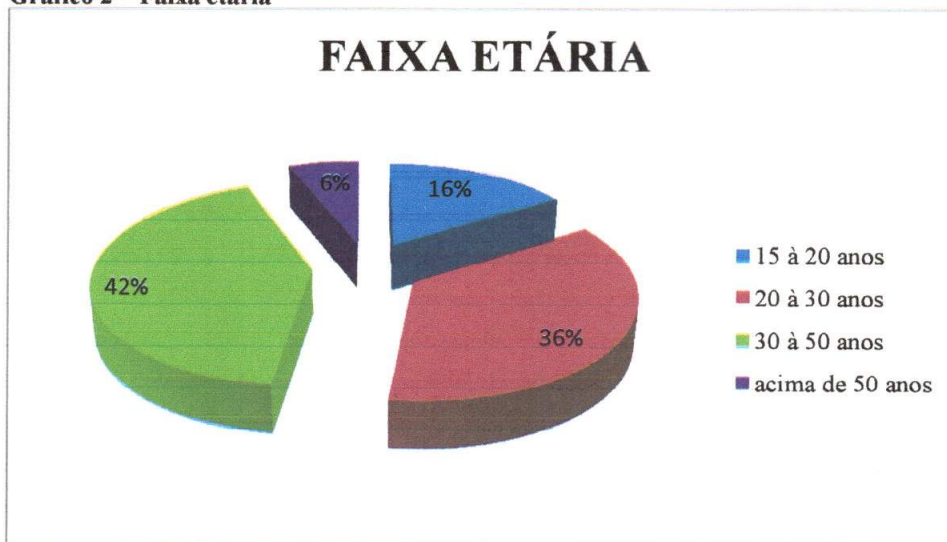
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

De acordo com o gráfico 2 a maior parte das pessoas entrevistadas são de idade de 30 à 50 anos, apresentando um percentual de 42%, isso se deve ao fato da pesquisa ter sido aplicada em órgãos públicos, pois a maior parte das pessoas que trabalham nestes ambientes são acima dos 30 anos, assim segue em segundo lugar 36% sendo de idade de 20 à 30 anos. Com esses dados à loja poderá saber quais estilos de mercadorias poderá trabalhar e como a maior parte são mulheres, esse público exige muita atenção e dedicação, por buscarem sempre por inovações.

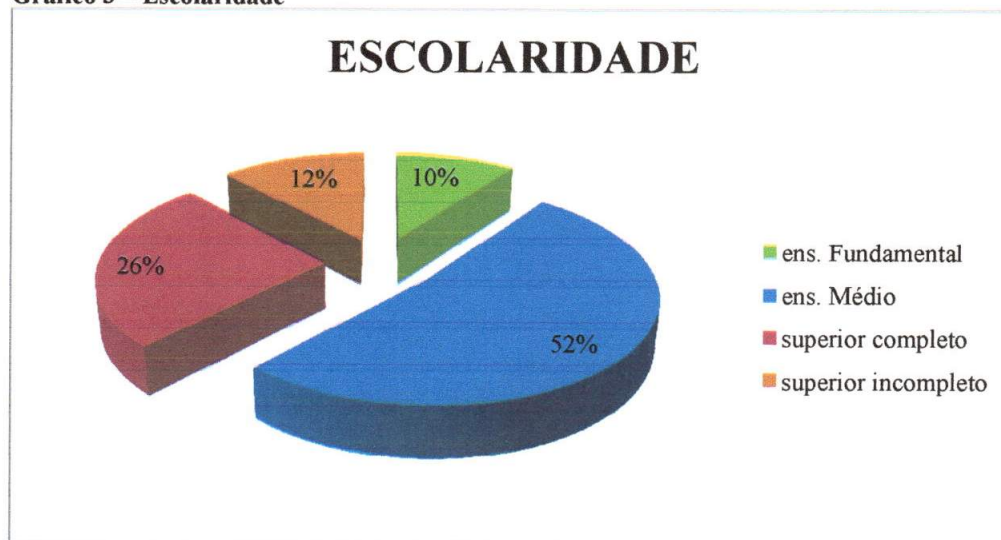
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 3, a maior parte das pessoas possui o ensino médio sendo um percentual de 52% e superior completo 26%, seguindo com ensino fundamental com 10% e superior incompleto 12%.

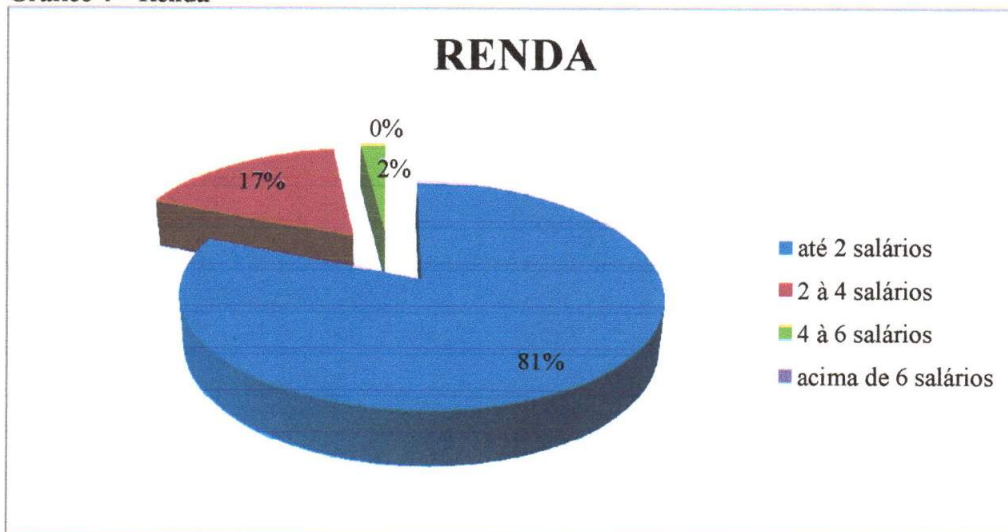
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 4, pode-se perceber que a maior concentração de renda é de até dois salários mínimos, apresentando um total de 81%, a maioria dessas pessoas entrevistadas trabalham em órgãos públicos, algumas recebem um salário e outras dois salários. Já 17% são de 2 à 4 salários e 2% dos entrevistados são de 4 à 6 salários, esses 2% são donos de comércios, por isso tem uma renda maior. Mesmo com uma renda de até dois salários as pessoas ainda se preocupam em comprar roupas e calçados.

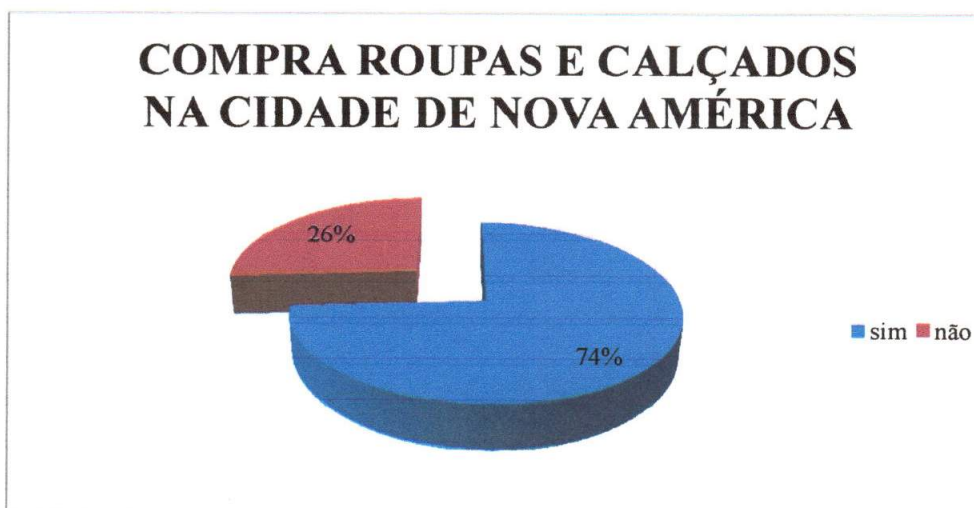
Gráfico 4 – Renda



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Dos entrevistados 74% compram roupas e calçados na cidade de Nova América, 26% compram em outras cidades, isso acontece porque as lojas da cidade deixam faltar mercadorias, oferecem poucas opções, faltam novidades, apenas duas lojas disponibilizam de vendas de calçados, mas não são de boa qualidade e por isso as pessoas compram em outro lugar. A loja Mania Feminina irá oferecer muitos estilos de roupas e calçados, sendo de boa qualidade e também terá um bom atendimento para conquistar seus clientes.

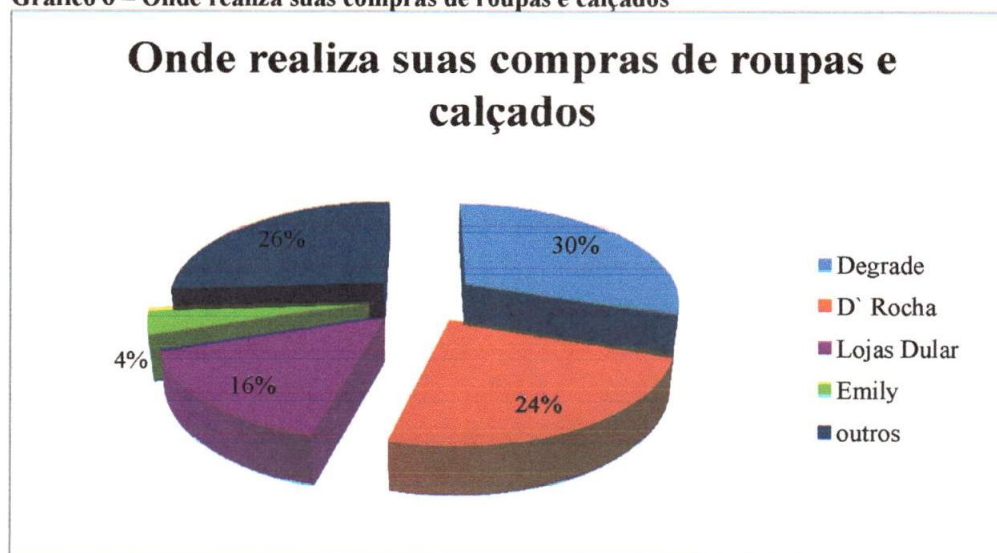
Gráfico 5 – Compra roupas e calçados na cidade de Nova América



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Como na cidade já existem lojas de muito tempo no mercado, possuem muitos clientes fieis, a Degrade apresenta 30% desses clientes, 26% compram em lojas de outra cidade, 24% D' Rocha, 16% Loja Dular e 4% Emily. A Loja Mania Feminina buscará fidelizar e atrair seus clientes para também se consolidar nesse mercado. Todos os concorrentes possuem pouco espaço e falta de mercadorias, assim a loja terá um bom espaço e sempre terá muitas mercadorias variadas para poder agradar os clientes.

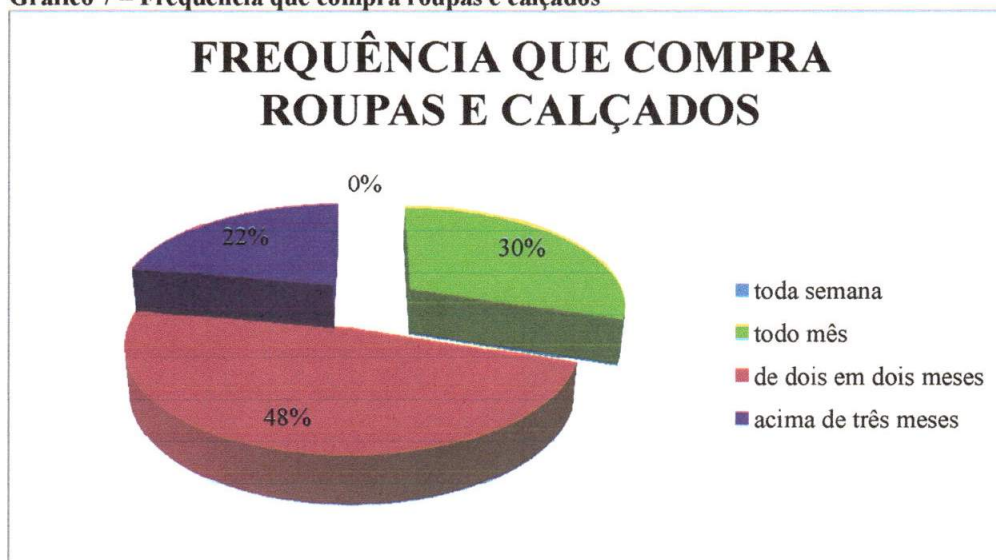
Gráfico 6 – Onde realiza suas compras de roupas e calçados



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 7 mostra a frequência em que as pessoas compram roupas, assim das 100 pessoas entrevistadas, 48% compram roupas e calçados de dois em dois meses, 30% todo mês e 22% acima de três meses. Há uma boa demanda nesse setor de vestuário, se a loja sempre tiver novidades em suas mercadorias e fazer divulgação poderá aumentar as vendas e também obter mais clientes.

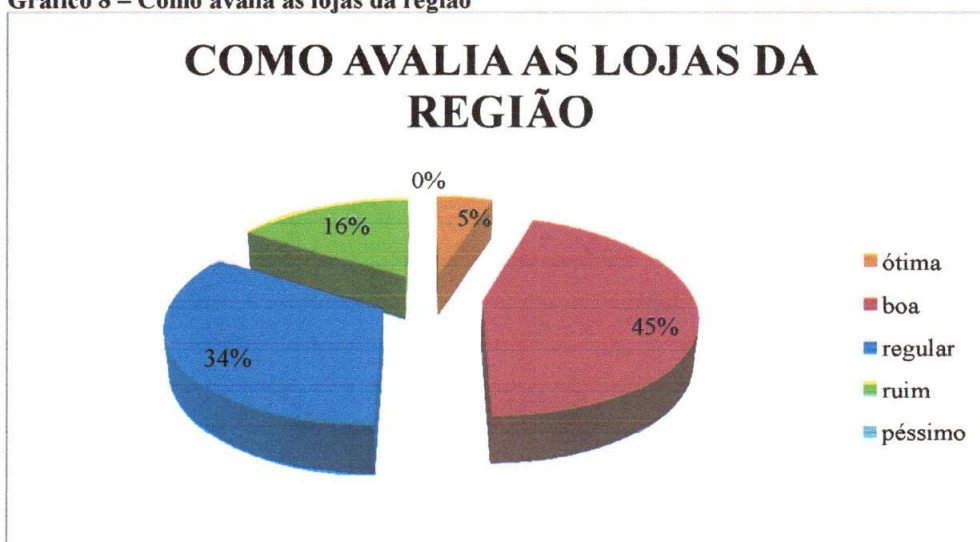
Gráfico 7 – Frequência que compra roupas e calçados



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Como é apresentado no gráfico 8, 45% dos entrevistados acham que as lojas são boas, 34% regular, 16% ruim e 5% ótima. Ainda existe oportunidade de novos empreendimentos na cidade, por isso se torna necessário que a empreendedora use estratégias para poder fidelizar e atrair um grande número de clientes fazendo com que seja uma ótima loja para o público feminino oferecendo um atendimento diferenciado.

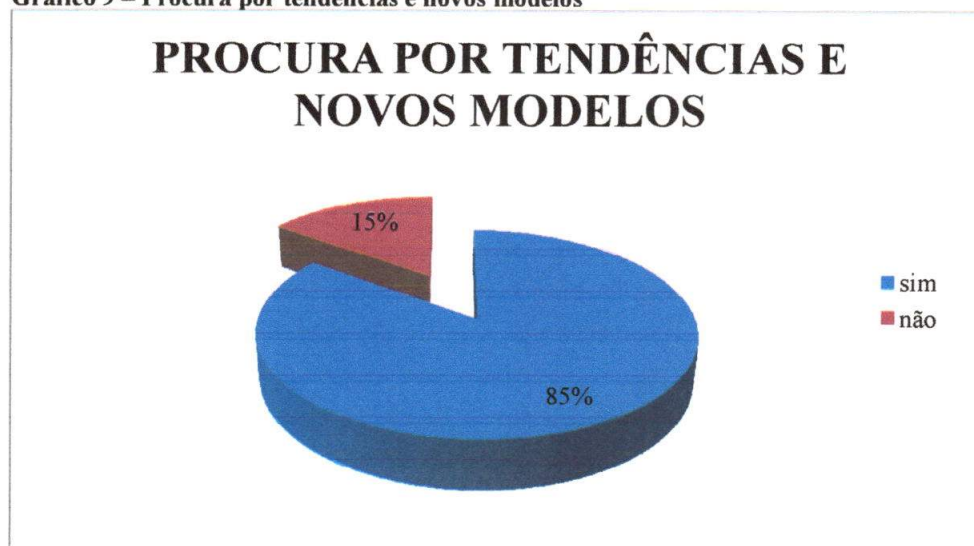
Gráfico 8 – Como avalia as lojas da região



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 9, observa-se que 85% das pessoas procuram por tendências e novos modelos na hora de comprarem roupas e calçados, por isso a Loja Mania Feminina sempre buscará por tendências e oferecerá novidades em suas mercadorias para poder agradar e fidelizar seus clientes.

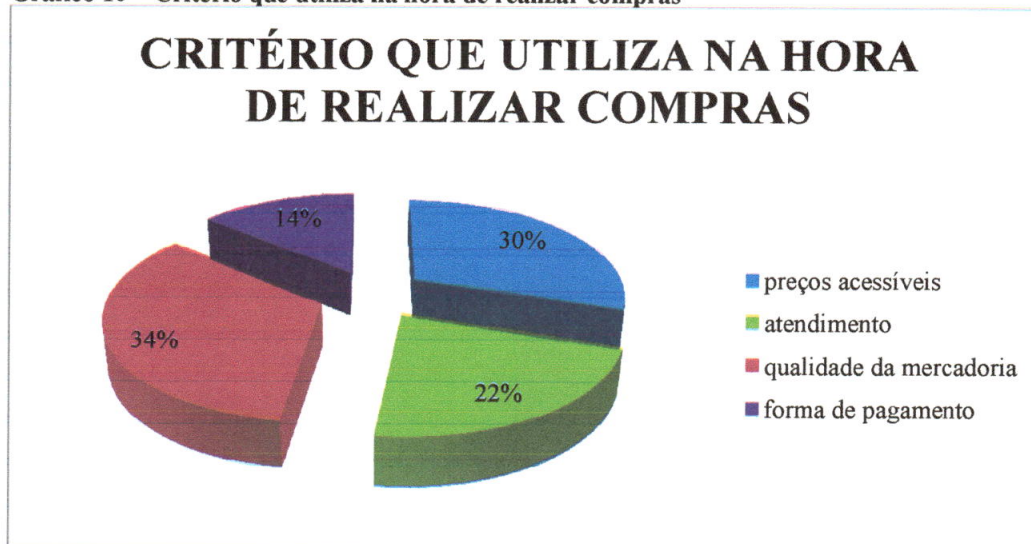
Gráfico 9 – Procura por tendências e novos modelos



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 10 foi avaliado o critério que as pessoas utilizam na hora de realizarem suas compras, 34% das pessoas buscam por mercadorias de qualidade, 30% por preços acessíveis, 22% atendimento e 14% forma de pagamento. As pessoas se preocupam mais com mercadoria de boa qualidade do que com o preço. A loja buscara as melhores mercadorias e com bons preços, no qual sempre fará o melhor para ter um ótimo atendimento.

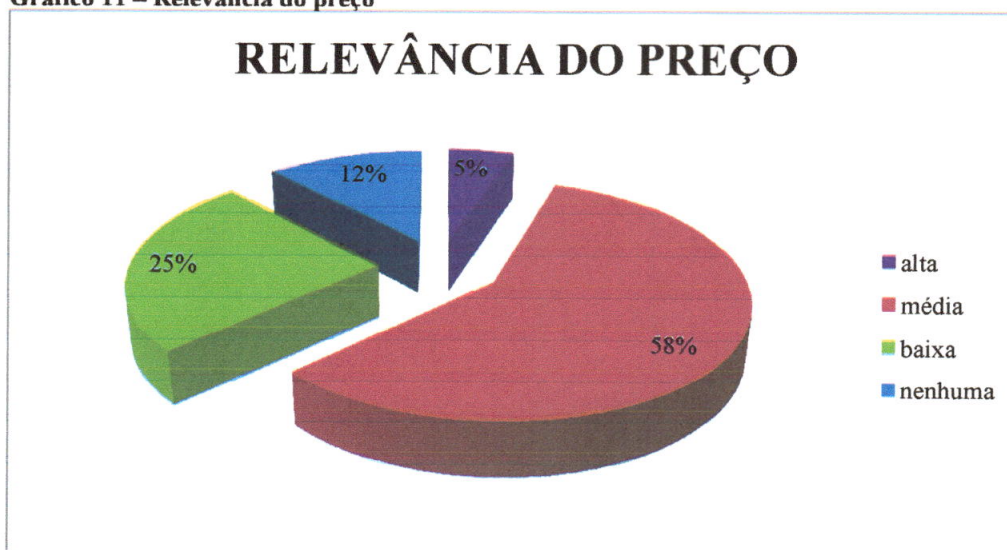
Gráfico 10 – Critério que utiliza na hora de realizar compras



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

No gráfico 11, buscou verificar qual a relevância do preço na hora das pessoas comprarem roupas e calçados, no qual 58% das pessoas disseram que a relevância é média, 25% baixa, 12% que não se importam com o preço e ainda 5% responderam que é alta. A loja buscará por mercadorias com preços bons para que seus clientes fiquem satisfeitos.

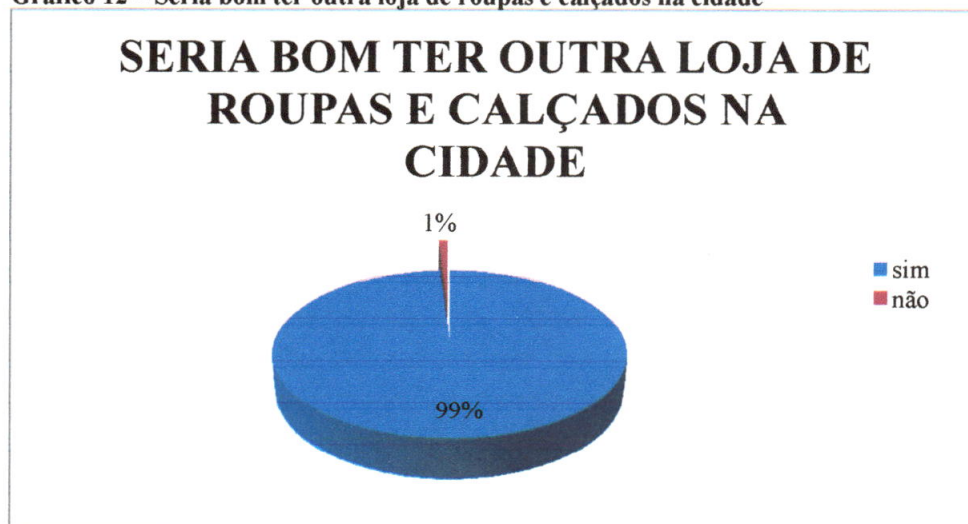
Gráfico 11 – Relevância do preço



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

De acordo com o gráfico 12, 99% das pessoas entrevistadas acham necessário outra loja de roupas e calçados na cidade e apenas 1% não concordou. Com esse grande número fica claro que as pessoas querem mais opções na hora de comprar.

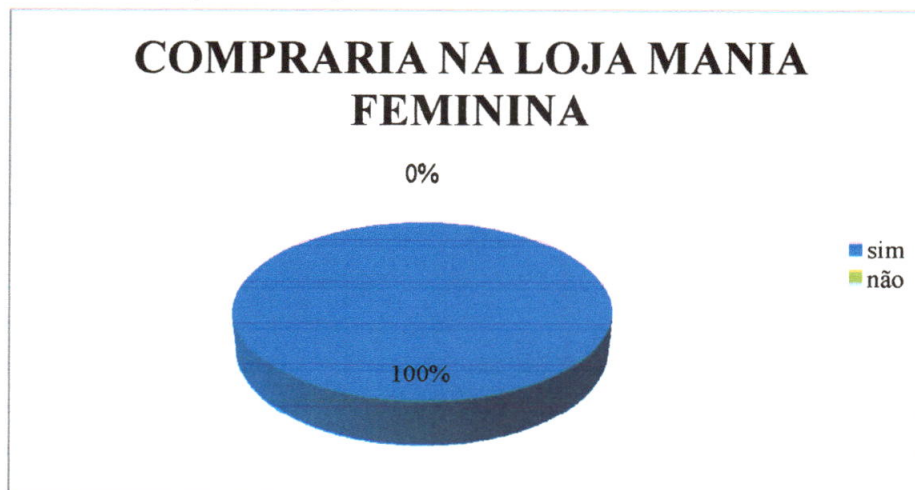
Gráfico 12 – Seria bom ter outra loja de roupas e calçados na cidade



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora (2012)

Como se pode perceber a loja tem 100% de aceitabilidade entre as pessoas, todos os entrevistados responderam que compraria no novo empreendimento, sendo assim um ponto positivo para a Loja Mania Feminina. As pessoas buscam por mais opções e por isso tem esse grande interesse de comprarem no novo empreendimento.

Gráfico 13, Compraria na Loja Mania Feminina



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.2.2- Análise de mercado

As lojas de roupas e calçados no ramo de varejo estão crescendo a cada dia, de acordo com o IBGE (2011), o mercado de roupas e calçados do Brasil, apresentou variação no volume de vendas em 12,0% com relação a igual mês do ano anterior.

De acordo com o IBGE (2010), a população da cidade de Nova América-Go é de aproximadamente 2.254 habitantes, sendo 51,4% homens e 48,6% mulheres. Na pesquisa de mercado 82% são mulheres e apenas 18% homens, o público feminino compra mais que os homens.

O público que a loja pretende trabalhar é de idade dos 15 aos 50 anos, de acordo com o IBGE (2010), as mulheres que a loja pretende trabalhar representam 25,7%.

Através de dados da pesquisa de mercado pode-se perceber que as pessoas possuem interesse de comprar na loja Mania Feminina, e na hora de realizarem suas compras levam em consideração a qualidade da mercadoria.

De acordo com dados da pesquisa de 100 pessoas entrevistadas 99% concordam que precisa de outra loja de roupas e calçados na cidade.

A cidade tem poucas opções para comprar boas roupas e calçados, os concorrentes não disponibilizam de muitas variedades, o espaço que possuem é pequeno, não tem conforto para o cliente, se acomodaram e não dão atenção ao cliente.

A necessidade dos clientes é ter mais variedade e qualidade nas roupas e calçados, mais opções de escolha, as mulheres esperam ter vários modelos diferenciados e inovações, então o importante é sempre surpreendê-las com novidades, como ter diferentes estilos de roupas e calçados, sendo de várias cores, estampas, tamanhos e não ter muitas peças repetidas, por isso a empresa será diferenciada através da variedade nas mercadorias comercializadas, também estará atento a cada mudança na moda, podendo assim satisfazer as suas necessidades.

O mundo da moda é um grande negócio, as mulheres são as grandes consumidoras, por isso é necessário ter um espírito empreendedor para buscar novas oportunidades.

2.2.3 - Os 4Ps

2.2.3.1- Mercadorias

A loja Mania Feminina irá trabalhar com o público feminino, trazendo as atuais tendências da moda, como blusas, vestidos, shorts, calças, sapatos e sandálias, variando a quantidade de acordo com as estações do ano e estatísticas de vendas. As blusas poderão ser regatas, camisas, os vestidos serão longos e curtos, sapatos e sandálias serão baixo, com salto, enfim de vários modelos e cores. O importante é sempre ter variedades em roupas e calçados, para poder satisfazer as necessidades do público feminino.

Pode-se dizer que as mercadorias são no mesmo estilo, a diferença para a dos concorrentes serão as marcas, melhor qualidade, maior variedade e disponibilidade. Apenas um concorrente trabalha com uma das marcas da Loja Mania Feminina, que é a Jean Darrot, o restante dos concorrentes trabalham com marcas diferentes. Os calçados que os concorrentes trabalham são comprados nas feiras de Goiânia, esses não tem boa qualidade, já os calçados da loja Mania Feminina serão de boa qualidade, seus fornecedores já estão consagrados no Brasil.

2.2.3.2- Preço

O preço de venda das mercadorias será estipulado, analisando um valor que irá cobrir o custo das mercadorias compradas, dos impostos e de todas as despesas da loja.

Na pesquisa de mercado foi possível ver que as pessoas se preocupam mais com a qualidade da mercadoria do que com o preço, a loja terá boas mercadorias e oferecerá um preço acessível para seus clientes.

Os pagamentos poderão ser parcelados em até quatro vezes em nota promissória, havendo possibilidade de negociação nos prazos de pagamento de acordo com o valor de compra da mercadoria.

2.2.3.3- Praça

A localização é um fato muito importante para qualquer empresa, a Loja será na Avenida América do Couto, sendo a principal avenida da cidade de Nova América, no qual fica localizada a maioria dos comércios da cidade. A localização escolhida se justifica pelo fato de ser o ponto de comércio que a empreendedora possui, também pela facilidade de acesso para os clientes e por ter uma boa visualização.

2.2.3.4- Promoção

A Loja Mania Feminina contará com propagandas na rádio, volante e em redes sociais, essa divulgação irá começar a partir da abertura do empreendimento e continuará em todos os meses, essa divulgação na rede social não tem nenhum custo.

Serão colocadas vinhetas na rádio Vale FM, divulgando para toda a cidade e região, para que as pessoas possam estar conhecendo a loja e suas mercadorias, o valor dessa divulgação está incluso no plano financeiro.

Em datas comemorativas e lançamentos das coleções a loja irá contar com divulgação por meio de carro de som, passando por todas as ruas da cidade, para que as pessoas conheçam as novas mercadorias, valor dessa divulgação está no plano financeiro.

Na rede social mostraremos todas as mercadorias da loja de acordo com os lançamentos de cada estação e fornecendo os preços das mercadorias, também mandaremos e-mail para os clientes, para avisar sobre as novidades que sempre irão chegar à loja.

Outra maneira que a empresa pode contar para sua divulgação é a partir do momento em que ela conseguir fidelizar seus clientes, pois se o cliente ficar satisfeito com o atendimento da loja, o ambiente e preços, ele poderá ir divulgando sobre a loja, um cliente satisfeito sempre fala bem da loja e indica para outros conhecidos, assim poderá trazer mais clientes para a empresa.

2.2.4- Estratégias de vendas

As vendas serão realizadas no próprio estabelecimento com o atendimento de um vendedor treinado e também pela gerente para atender da melhor maneira possível, mostrando as mercadorias que existe na loja, para conseguir satisfazer as necessidades dos clientes, e incentivar a adquirir outras mercadorias além da procurada, pois isso ajudará no faturamento do empreendimento.

As vendas serão em varejo, sendo um comércio que vende diretamente para o consumidor final.

A exposição das mercadorias será de maneira adequada, sendo uma condição básica de atratividade para o consumidor, pois facilita para os clientes no processo de escolha. A loja contará com um bom espaço e suas mercadorias serão expostas de maneira que o cliente encontre o que ele procura.

As mercadorias serão mostradas na pagina da rede social, o cliente poderá ver e saber o preço e depois é só ir à loja ou o vendedor levará a roupa ou calçado até a casa do cliente, para que ele escolha.

2.2.5- Fornecedores

Os fornecedores são muito importantes para qualquer empresa. A empreendedora fez contato com todos os fornecedores, no qual informaram preços, formas de pagamento e prazos de entrega. Logo no inicio da abertura da loja irá contar com a entrada de marcas como: Ramarim, Via Marte, Crysalis, Miucha, Code Care, Jean Darrot, Livre Arbítrio Moda Feminina e Limite Moda Feminina, podendo depois buscar novos fornecedores se algumas dessas marcas não agradarem seus clientes.

Os fornecedores de calçados estão localizados em São Paulo e Rio Grande do Sul, mas todos possuem representantes no estado de Goiás.

A Via Marte possui uma representante no estado de Goiás, está localizada em São Miguel do Passa Quatro – GO, na Av. Alcides Pereira Castro, QD. 18 - LT. 2 –

centro. A representante possui transporte próprio e pode se deslocar até a loja para a realização de pedidos. As compras são realizadas, a vista, a prazo no cartão e cheque.

A Miucha conta com Marcelo Carvalho Representações Comerciais Ltda., está localizada na Rua T-28, Quadra 74-Lote 16, Sala 1434, Goiânia – GO, o representante possui transporte próprio podendo se deslocar até a loja. As compras podem ser a vista, em cheque e cartão.

A Ramarim possui uma representante no estado de Goiás que é a RC Representações, possui transporte próprio e consegue atender a loja. As compras da Ramarim são a vista, cartão e cheque.

A Crysalis possui um representante em Goiás que é a Zozo Representações Ltda., pode realizar os pedidos através de e-mail ou a visita do representante até a loja. As compras são a vista, cartão e cheque.

A loja Jean Darrot fornece suas roupas, mas para fazer a compra é preciso ir à cidade de Goiânia, cujo é o local que a loja está localizada, a forma de pagamento é a vista, cheque, cartão e parcelam em até quatro vezes, e eles não possuem uma cota para estar comprando.

A loja Code Care está localizada na cidade de Jaraguá, na Av. Cel. Tubertino Rios nº660 Centro, e para realizar as compras das mercadorias é necessário ir ao local, pois eles não possuem representantes no estado de Goiás, eles trabalham a vista, no cartão e parcelam em até três vezes, sendo acima de 10 peças.

A Loja Livre Arbítrio Moda Feminina está localizada na Avenida Bernardo Sayao QD. 1606 Lt. 2s 5, Setor Marechal Rondon, Goiânia – GO, as compras podem ser a vista e a prazo, no qual parcelam as compras acima de 1000,00 em cheque e cartão, e fazem o pagamento em quatro vezes.

A loja Limite Moda Feminina está localizada na Avenida Bernardo Sayão 1431 - Setor Centro Oeste, Goiânia-Go. Para realizar as compras é preciso ir até o local, e a maneira de pagamento é a vista, e cartão em até três vezes, trabalham no atacado acima de seis peças.

2.2.6-Análise dos concorrentes

Os concorrentes estão localizados na principal rua da cidade, algumas dessas lojas já são tradicionais e contam com seus clientes fieis. Esses concorrentes praticamente não utilizam nenhum meio de publicidade, nem acesso a internet para disponibilizar suas mercadorias.

Alguns desses concorrentes apresentam fragilidades, não acompanham as tendências da moda e nem apresentam variedade em suas mercadorias. Os principais concorrentes são:

Lojas Dular:

Localizada na Avenida América do Couto nº 197, centro, Nova América-Go e está de frente com a Loja Mania Feminina. Esta loja disponibiliza roupas femininas, masculinas, infantil, acessórios e calçados. Trabalha apenas com as marcas Jean Darrot e Jeans Verbo e o restante das mercadorias a proprietária compra em lojas e em feiras de Goiânia. A loja possui um pequeno espaço, mas suas mercadorias estão bem organizadas. Já está há oito anos no mercado.

As formas de pagamento que a Dular oferece é a vista com 5% de desconto e parcelamento em promissória e cheque sendo em até quatro vezes. A loja Dular não possui nenhum vendedor, são apenas os dois proprietários. Seu horário de atendimento é de segunda a sábado das 8h às 20h.

Degradê Confeções:

Localizada na Avenida América do Couto nº 315, centro, Nova América-GO, a loja trabalha com roupas femininas, masculinas, infantil, calçados, acessórios e confecciona roupas, sendo de marcas como Hering, Malwee e Trânsito Livre. A proprietária compra roupas nas feiras e em algumas lojas da cidade de Goiânia-Go.

As formas de pagamento que a Degradê oferece é a vista com 5% de desconto e parcelamento em até três vezes na nota promissória e no cheque. A empresa possui um bom espaço, na qual todas as mercadorias estão bem organizadas, a loja não disponibiliza de nenhum vendedor, somente a proprietária, o horário de atendimento é

de segunda a sábado das 7h às 20h. Está há dez anos no mercado e não faz divulgação de suas mercadorias por nenhum meio de propaganda.

D'Rocha Magazine:

Está localizada na Rua 05, perto da avenida principal. A D'Rocha também é uma pequena loja, falta mais espaço e maior organização em suas mercadorias. A loja trabalha com acessórios, roupas femininas, masculinas, infantis e calçados. A proprietária faz suas compras em lojas e feiras de Goiânia. Está no mercado há dezessete anos.

A empresa disponibiliza de duas vendedoras, seu horário de atendimento é de segunda a sábado de 8h às 20h. O pagamento das mercadorias é a vista com 10% de desconto, parcelamento em nota promissória e no cheque em até três vezes. A empresa não trabalha com nenhum tipo de propaganda e divulgação.

Emily Calçados:

A loja Emily está localizada na Avenida Tancredo Neves, seu ponto não é de facilidade para alguns clientes, fica longe da avenida principal e conta com um espaço muito pequeno.

A loja possui apenas uma vendedora, a proprietária trabalha somente com calçados, sendo feminino, masculino e infantil, não disponibiliza de nenhuma outra mercadoria. A empresa está no mercado há um ano. A loja faz divulgação de suas mercadorias somente quando está em promoção e utiliza propaganda volante.

A diferença entre a Loja Mania Feminina entre seus concorrentes será um espaço maior, as roupas e os calçados serão oferecidos em uma maior variedade, pois os concorrentes disponibilizam de poucas opções e não conseguem satisfazer as necessidades dos clientes. Terá o melhor atendimento e uma maior atenção para o seu público alvo que serão as mulheres. A empresa terá um vendedor capacitado, os concorrentes somente dois possuem vendedores, no qual muitos não conseguem atender seus clientes de acordo com suas necessidades.

A empresa irá trabalhar com marcas que já estão consolidadas no mercado e que são bem conhecidas, e nenhum dos concorrentes trabalha com essas marcas. A loja irá fazer parte de redes sociais, divulgação em rádios e propaganda volante, meios que os concorrentes não utilizam para divulgar suas mercadorias. A loja oferecerá treinamentos para seu funcionário, nenhum de seus concorrentes faz treinamento.

2.2.7- Análise de *swot*

Na análise de *swot* apontará os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da loja Mania Feminina.

Quadro 1 – Análise de *Swot*

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer atendimento personalizado ao cliente; - Localização de fácil acesso; -Estar presente na mídia do futuro (Internet); - Variedade de mercadorias; - Funcionário treinado. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos custos para abrir o negócio; - Dificuldade em conseguir fornecedores de marcas consagradas.
<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provável entrada de novos concorrentes; - Alta carga tributária. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gosto das mulheres por roupas e calçados; - Aumento do poder aquisitivo das mulheres; - Redes Sociais estão na moda; - Pouca variedade de mercadorias dos concorrentes.

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.2.8- Plano de ação

Quadro 2 – Plano de Ação

Ação: Lançamento da loja na rede social					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
(What)	(Why)	(Who)	(When)	(Where)	(How)
Lançamento da loja Mania Feminina na rede social	Para o fortalecimento das vendas e para ser reconhecida	Empreendedora e funcionário	Na abertura da loja e depois	Internet	Internet, expondo fotos das mercadorias e da loja
Ação: Propaganda					
Propaganda	Incentivar a atitude de compra e atingir o público alvo	Empreendedora/ Funcionário	Após a abertura do empreendimento e depois	Em Nova América	Rádio Vale Fm e propaganda volante
Ação: Atendimento					
Oferecer atendimento diferenciado ao cliente	Para agradar o público feminino	Empreendedora/ Funcionário	O tempo todo que tiver um cliente no estabelecimento, ou por ligações.	Na loja Mania Feminina	Ser prestativo, dar muita atenção, desde a chegada até a saída.
Ação: Treinamento e qualificação do funcionário					
Qualificação do funcionário	Para oferecer um ótimo atendimento	SEBRAE	Anual	SEBRAE	Cursos e treinamentos

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Com estas ações a empresa espera atrair clientes, incentivar a atitude de compra, agradar o público feminino, satisfazer suas necessidades, aumentar as vendas, oferecer

um atendimento diferenciado, sendo prestativo, dando atenção a seus clientes contando com um funcionário treinado e capacitado para ajudar a loja a desenvolver essas ações.

2.3- Plano Operacional

O plano operacional irá mostrar a localização, instalações, *layout*, processo de comercialização, itens que são importantes para o funcionamento da empresa.

2.3.1- Localização

A localização é um fator muito importante, a loja Mania Feminina será localizada na Avenida América do Couto, nº 96, centro, Nova América-GO. É um local de fácil acesso e de boa localização, no qual estão concentrados os outros comércios da cidade e possui uma grande movimentação de pessoas. Esse imóvel é de propriedade do meu pai, e não será preciso gastar com aluguel. Em relação à segurança, a cidade é um local bem tranquilo.

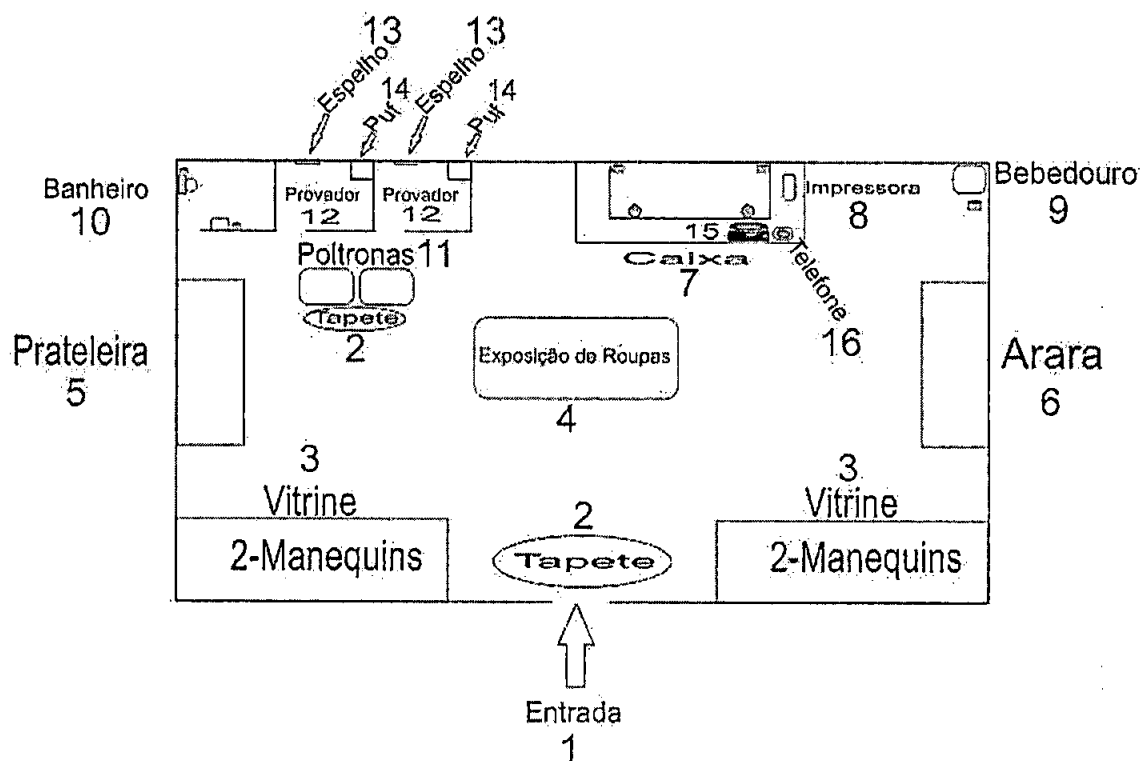
2.3.2-Layout

A loja Mania Feminina criará um ambiente agradável e com um bom espaço, as mercadorias serão expostas para promover o conforto dos clientes, contará com vitrines, araras e prateleiras.

O layout mostra como os móveis da empresa estarão localizados, é a partir dele que se organiza bem a loja. Por isso a loja terá um layout para mostrar como será a disposição dos móveis.

Abaixo segue o *layout* da loja:

Figura 2 - Layout



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1-Entrada | 11-Poltronas |
| 2-Tapete | 12-Provadores |
| 3-Vitrine | 13-Espelhos |
| 4-Balcão para expor roupas | 14-Puff |
| 5-Prateleira | 15-Computador |
| 6-Arara | 16-Telefone |
| 7-Caixa | |
| 8-Impressora | |
| 9-Bebedouro | |
| 10- Banheiro | |

2.3.3-Capacidade comercial

O expediente da loja será das 7h às 20h, pode-se diagnosticar uma capacidade de 20 pessoas por dia, levando-se uma média de 20 minutos para atender cada cliente, mas esse tempo pode variar para menos ou mais. Terá uma carga horária de 1h para organização e limpeza da loja.

O funcionário irá cumprir seu horário, sendo de 7h às 11h, com 01h30min de almoço, retornando a suas atividades às 12h30min até às 17h, no qual irá trabalhar nesse horário de segunda a sexta, e no sábado será de 7h até 12h, a empreendedora ficará na loja das 7h até às 20h de segunda a sábado, sendo que nesse horário terá seu intervalo para o almoço.

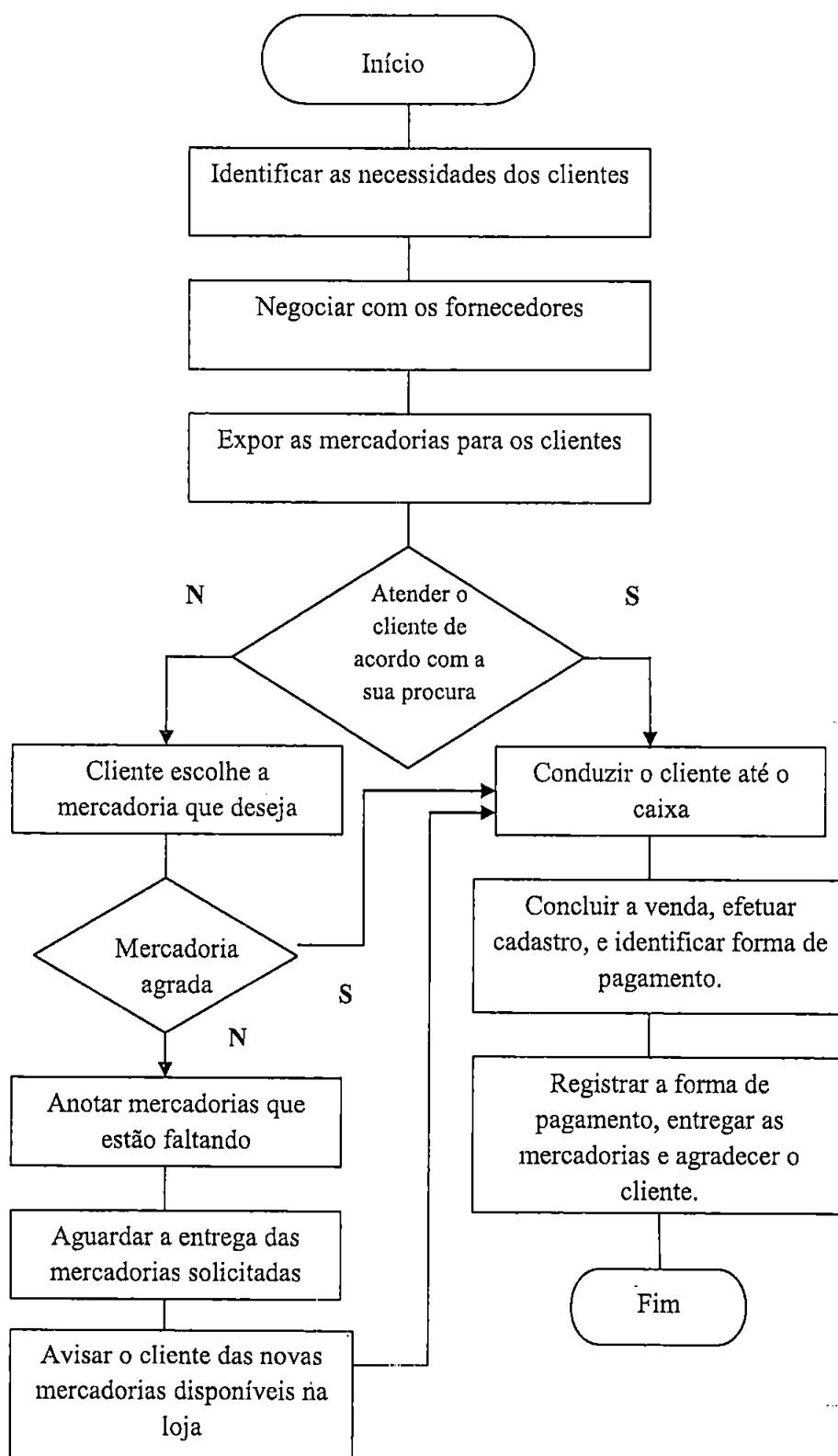
2.3.4- Processo de comercialização

A primeira coisa a ser feita é negociar com os fornecedores para compra de mercadorias para dar início a abertura da loja, e também os materiais para expor as mercadorias. Após o recebimento das mercadorias serão conferidas, registradas para melhor funcionamento e agilidade na hora da venda e serão escolhidas algumas peças para expor e o restante das mercadorias será distribuído nas araras, prateleiras e nas vitrines.

O próximo passo é o atendimento ao cliente, que será feito pelo vendedor ou a gerente da loja. O processo de comercialização se iniciará através dos clientes que chegarem à loja, o vendedor irá recebê-lo, mostrando as mercadorias e atender o cliente de acordo com a sua procura, logo após o cliente escolher a mercadoria será conduzido até o caixa para realizar o cadastro, maneira de pagamento e assim sairá satisfeito.

O vendedor irá anotar as mercadorias que estão faltando na loja e quando chegar às novas coleções entrará em contato com os clientes através de ligações para avisá-los. Por último será a realização da pós-venda, após a venda, a empresa irá mostrar o quanto ela se preocupa com a satisfação do cliente, o vendedor ou a gerente conversará com seu cliente para saber se ele gostou da mercadoria e do atendimento, a empresa irá solicitar autorização para que quando chegar novidades ela entre em contato com o cliente e também mande um e-mail.

Figura 1 – Processo de comercialização



Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.3.5- Instalações

O ponto irá requerer uma reforma no ambiente para adequar o espaço a necessidade da loja, a decoração é algo muito importante para uma loja, pois é a imagem que é transmitida para os clientes, e será feita para ser um ambiente agradável. A decoração terá uma cor alegre, e os móveis serão de total conforto para os clientes.

É necessário um alvará de localização para o funcionamento da loja, e este é emitido pela prefeitura no momento do pedido. A loja terá uma área de 112 metros quadrados (14 x 8), a altura da loja será de 3 metros. Terá um banheiro e dois provadores amplos.

2.3.6- Recursos físicos

As mercadorias serão expostas em quatro araras, cinco manequins, duas vitrines, uma prateleira grande, dois espelhos, sendo um em cada provador, dois puffs, um em cada provador, duas poltronas para as clientes sentarem e experimentarem os calçados. Terá um balcão central, no qual ficaram expostas algumas mercadorias da loja. Serão dois provadores bem amplos no fundo da loja.

2.3.7- Políticas de recursos humanos

Como a empresa será de pequeno porte, contará apenas com um funcionário. Para a contratação do funcionário, a empresa irá requerer que o colaborador tenha experiência em vendas, boa comunicação, conhecer bem as mercadorias, no qual também a loja irá oferecer treinamentos para seu colaborador para que ele acabe com seus vícios e se torne um bom vendedor.

A vaga será anunciada na rádio e na própria loja, depois serão entrevistados os candidatos e o aprovado ficara na empresa no prazo de 30 dias como experiência e se atender todas as expectativas, poderá ser contratado. A empreendedora será a gerente da loja, na qual será responsável por fazer as compras das mercadorias e realizar as atividades bancarias.

2.4-Plano Financeiro

2.4.1- Estimativa de investimentos

2.4.1.1- Estimativa dos investimentos fixos

Para iniciar o empreendimento, é necessária a aquisição de bens para montar o negócio. A empresa gastará com equipamentos que são necessários para seu funcionamento. Esses bens serão colocados de uma maneira que traga conforto para os clientes.

A tabela abaixo irá demonstrar os investimentos fixos para a abertura da Loja Mania Feminina.

Tabela 1 - Investimentos fixos

Discriminação	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Manequim de Busto feminino	2	R\$ 68,00	R\$ 136,00
Manequins de corpo inteiro	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Cabides para blusas e vestidos	150	R\$ 2,10	R\$ 315,00
Cabides para calça	100	R\$ 2,55	R\$ 255,00
Araras	4	R\$ 75,00	R\$ 300,00
Computador	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Telefone sem fio	1	R\$ 139,00	R\$ 139,00
Balcão de Atendimento	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
Prateleira	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Impressora	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
Impressora fiscal	1	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00
Bebedouro	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Espelho	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Ar Condicionado	1	R\$ 999,00	R\$ 999,00
Balcão de centro	1	R\$ 565,00	R\$ 565,00
Banqueta	2	R\$ 89,00	R\$ 178,00
Vitrines	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Puff	2	R\$ 54,90	R\$ 109,80
Poltronas	2	R\$ 249,00	R\$ 498,00
Armário para Arquivo	1	R\$ 375,00	R\$ 375,00
Tapete	2	R\$ 87,90	R\$ 175,80
Prédio	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
TOTAL			R\$ 65.093,60

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.1.2- Estimativa dos investimentos financeiros

A empresa terá como investimento inicial de aproximadamente o valor de R\$22.030,00, este investimento será destinado à aquisição dos produtos para estoque inicial e capital de giro.

No início da abertura do empreendimento contará com um estoque que consiga atender a demanda dos clientes, sempre terão inovações nas coleções de roupas e calçados, conforme a cada estação.

O capital de giro foi estipulado levando-se em conta o valor necessário para manutenção e funcionamento das atividades da empresa, até que comece a entrar dinheiro em caixa, sendo assim o valor será de R\$ 5.000,00.

Após o primeiro mês, será possível fazer um levantamento dos gastos, podendo assim saber quanto comprar sem que haja desperdícios e prejuízos. Para o estoque inicial a loja terá uma quantidade de 390 mercadorias, sendo divididos em roupas e calçados e seus preços de custo.

Tabela 2 - Estimativa de Estoque Inicial

Estimativa de estoque inicial			
Quantidade	Item	Valor Unitário	Total
82	Blusas	R\$ 30,00	2.460,00
58	Vestidos	R\$ 40,00	2.320,00
72	Calça Jeans	R\$ 60,00	4.320,00
62	Shorts	R\$ 40,00	2.480,00
54	Sapato	R\$ 55,00	2.970,00
62	Sandália	R\$ 40,00	2.480,00
TOTAL			17.030,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.1.3- Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Para que a loja funcione legalmente é necessário investimentos para sua legalização e também investimentos para reforma do prédio e divulgação da loja. Serão necessários os seguintes investimentos pré-operacionais:

Tabela 3 - Estimativas de investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	TOTAL R\$
reforma do prédio	2.500,00
Divulgação	800,00
Legalização	460,00
Treinamentos	400,00
TOTAL	4.160,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.1.4- Estimativa de investimento total

Para a abertura do empreendimento foi estimado um investimento total de R\$91.283,60 (noventa e um mil duzentos e oitenta e três reais e sessenta centavos), esse valor é considerado pela soma dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. Os investimentos utilizados para a abertura da empresa serão recursos próprios, e não necessitará de financiamentos.

Tabela 4 - Estimativa de investimento total

DESCRIÇÃO	TOTAL R\$
Estimativa de investimentos fixos	65.093,60
Estimativa de investimentos financeiros	22.030,00
Estimativa de investimentos pré-operacionais	4.160,00
TOTAL	91.283,60

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.2- Balanço Patrimonial Inicial

O balanço patrimonial demonstra a situação financeira do empreendimento de um determinado tempo.

Tabela 5 - Balanço Patrimonial Inicial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO	R\$	PASSIVO	R\$
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	3.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	17.030,00		
PERMANENTE		PATR. LÍQ.	
Imobilizado	65.093,60	Capital Inicial	91.283,60
Intangível	4.160,00		
TOTAL	91.283,60		91.283,60

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.3- Estimativa de faturamento da empresa

O faturamento da empresa foi estimado de acordo com as previsões das mercadorias que serão comercializadas em cada mês. Esse faturamento foi realizado por base no comércio dos concorrentes e também pelo número de habitantes da região, foi possível saber a quantidade que cada um deles vende por mês, e com isso facilitou para a estimativa de faturamento da empresa.

Tabela 6 - Estimativa de faturamento por mês

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR MÊS			
QTD.	ITEM	VALOR UNT. R\$	TOTAL R\$
37	Blusas	55,00	2.035,00
25	Vestidos	85,00	2.125,00
30	Calças jeans	140,00	4.200,00
25	Shorts	75,00	1.875,00
25	Sapato	135,00	3.375,00
25	Sandália	110,00	2.750,00
TOTAL			16.360,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Para o levantamento do preço médio das mercadorias, foi considerado o preço da concorrência e o custo de cada mercadoria.

Tabela 7 - Estimativa de Faturamento Mensal

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL			
	Mês	Descrição	Total R\$
01	Janeiro	Comercialização	16.360,00
02	Fevereiro	Comercialização	12.070,00
03	Março	Comercialização	9.850,00
04	Abril	Comercialização	10.985,00
05	Maio	Comercialização	15.385,00
06	Junho	Comercialização	15.075,00
07	Julho	Comercialização	11.745,00
08	Agosto	Comercialização	10.895,00
09	Setembro	Comercialização	12.235,00
10	Outubro	Comercialização	11.265,00
11	Novembro	Comercialização	15.175,00
12	Dezembro	Comercialização	19.105,00
TOTAL			160.145,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

Como demonstrado na Tabela 7, alguns meses sofrerão algumas alterações nas vendas, as vendas do mês de maio teve um valor alto por ser uma data comemorativa do dia das mães, o mês de junho por ter festa junina na cidade e dia dos namorados, mês de novembro por ter a festa de aniversário da cidade e outros eventos e no mês de dezembro teve um grande aumento nas vendas por ser natal e réveillon.

2.4.4- Estimativa das despesas

2.4.4.1- Estimativa das despesas tributárias

As vendas anuais foram de R\$ 160.145,00 (cento e sessenta mil cento e quarenta e cinco reais). De acordo com a Receita da Fazenda (2012), o Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007.

A alíquota do imposto do Simples Nacional é de 4,00%, para este negócio e faturamento. Assim as deduções serão de R\$ 6.405,80 (seis mil quatrocentos e cinco reais e oitenta centavos).

Tabela 8 - Estimativa das Despesas Tributárias

DEDUÇÕES DAS RECEITAS			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Gasto
Simplex	4,00	R\$ 160.145,00	R\$ 6.405,80
TOTAL			R\$ 6.405,80

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.4.2- Estimativa das despesas com depreciação

A depreciação é o desgaste de uso dos bens da empresa. A depreciação da Loja Mania Feminina está representada na tabela abaixo:

Tabela 9 - Estimativa das Despesas com Depreciação

Estimativa das despesas com depreciação				
Discriminação	Tempo médio	Valor	Dep. Anual	Dep. Mensal
Manequim de Busto feminino	10	R\$ 136,00	R\$ 13,60	1,13
Manequins de corpo inteiro	10	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	12,5
cabides para blusas e vestidos	10	R\$ 315,00	R\$ 31,50	2,62
cabides para calça	10	R\$ 255,00	R\$ 25,50	2,12
Araras	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	2,50
Computador	3	R\$ 1.100,00	R\$ 366,67	30,56
Telefone sem fio	5	R\$ 139,00	R\$ 27,80	2,32
Balcão de Atendimento	10	R\$ 1.350,00	R\$ 135,00	11,25
Prateleira	10	R\$ 1.400,00	R\$ 140,00	11,67
Impressora	5	R\$ 199,00	R\$ 39,80	3,32
Impressora fiscal	5	R\$ 1.599,00	R\$ 319,80	26,65
Bebedouro	10	R\$ 500,00	R\$ 50,00	4,17
Espelho	10	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	8,33
Ar Condicionado	10	R\$ 999,00	R\$ 99,90	8,32
Balcão de centro	10	R\$ 565,00	R\$ 56,50	4,71
Banqueta	10	R\$ 178,00	R\$ 17,80	1,48

Vitrines	10	R\$ 2.400,00	R\$ 240,00	20,00
Puff	10	R\$ 109,80	R\$ 10,98	0,92
Poltronas	10	R\$ 498,00	R\$ 49,80	4,15
Armário para Arquivo	10	R\$ 375,00	R\$ 37,50	3,12
Tapete	10	R\$ 175,80	R\$ 17,58	1,46
Ponto comercial	25	R\$ 50.000,00	R\$ 2.000,00	166,67
TOTAL		R\$ 65.093,60	R\$ 3.959,73	329,97

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.4.3- Estimativa das despesas administrativas

As despesas administrativas são gastos que estão relacionados com a administração e manutenção da empresa, no qual todas essas despesas são fundamentais para qualquer empreendimento.

Tabela 10 - Estimativa das despesas administrativas

ESTIMATIVA DAS DESPESAS ADMINISTRATIVAS		
Discriminação	Total Mensal R\$	Total Anual R\$
Água	30,00	360,00
Energia	70,00	840,00
Telefone	120,00	1.440,00
Internet	45,00	540,00
Honorário contador	200,00	2.400,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Material de expediente	100,00	1.200,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Manutenção de conta no banco	33,00	396,00
TOTAL	948,00	11.376,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).



2.4.5- Estimativas dos custos

2.4.5.1- Estimativa de custo com mão-de-obra

A empresa contará apenas com a empreendedora que irá gerenciar e um colaborador que será o vendedor. A seguir segue a tabela que demonstrará os salários e encargos da empresa.

Tabela 11 - Estimativa dos custos com mão-de-obra

Estimativa dos custos com mão-de-obra									
Cargo	Qtd.	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13°	Av. prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	01	1.200,00	132,00	-	-	-	-	1.332,00	15.984,00
Vendedor	01	622,00	-	49,76	69,10	51,83	51,83	844,52	10.134,24
TOTAL	02	1.822,00	132,00	49,76	69,10	51,83	51,83	2.176,52	26.118,24

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.5.2- Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria

Abaixo segue a tabela com estimativas dos custos com as mercadorias nos 12 meses de funcionamento da empresa.

Tabela 12 - Custo de aquisição

Custo de aquisição	
Mês	Custo Variável
Janeiro	R\$ 7.285,00
Fevereiro	R\$ 5.365,00
Março	R\$ 4.380,00
Abril	R\$ 4.890,00
Maio	R\$ 6.845,00
Junho	R\$ 6.745,00
Julho	R\$ 5.180,00
Agosto	R\$ 4.790,00
Setembro	R\$ 5.390,00
Outubro	R\$ 4.985,00
Novembro	R\$ 6.795,00
Dezembro	R\$ 8.540,00
TOTAL	R\$ 71.190,00

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.5.3-Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 13 - Estimativa dos custos fixos e variáveis

Estimativa dos custos fixos e variáveis		
Custos Fixos	Valor mensal R\$	Valor Anual R\$
Mão-de-obra e encargos	2.176,52	26.118,24
Total	2.176,52	26.118,24
Custos Variáveis	Valor mensal R\$	Valor Anual R\$
Aquisição de mercadorias	5.932,50	71.190,00
Total	5.932,50	71.190,00
Custo Total (fixos e variáveis)	8.109,02	97.308,24

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.5.4- Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

Tabela 14 - Estimativa dos Custos das Mercadorias Vendidas

APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
Mês	Custo variável	Custo fixo	CMV
Janeiro	7.285,00	2.176,52	9.461,52
Fevereiro	5.365,00	2.176,52	7.541,52
Março	4.380,00	2.176,52	6.556,52
Abril	4.890,00	2.176,52	7.066,52
Maiο	6.845,00	2.176,52	9.021,52
Junho	6.745,00	2.176,52	8.921,52
Julho	5.180,00	2.176,52	7.356,52
Agosto	4.790,00	2.176,52	6.966,52
Setembro	5.390,00	2.176,52	7.566,52
Outubro	4.985,00	2.176,52	7.161,52
Novembro	6.795,00	2.176,52	8.971,52
Dezembro	8.540,00	2.176,52	10.716,52
TOTAL	71.190,00	26.118,24	97.308,24

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.6- Demonstração do resultado do exercício

A DRE (Demonstração do resultado do exercício) demonstra as receitas, custos e resultados apurados de uma empresa de certo período. Abaixo segue a tabela da DRE da Loja Mania Feminina:

Tabela 15 - Demonstração do Resultado do Exercício

Demonstrativo do Resultado	
Receita Total de Vendas	160.145,00
(-) Dedução das Receitas	(6.405,80)
(=) Receita Líquida com vendas	153.739,20
(-) CMV	(97.308,24)
(=) Resultado Operacional	56.430,96
(-) Despesas	(15.335,73)
(=) Lucro	R\$ 41.095,23

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.7-Balço patrimonial final

Depois de apurar o lucro da empresa, foi possível elaborar o balanço patrimonial final, no qual se obteve um lucro total de R\$41.095,23 (quarenta e um mil noventa e cinco reais e vinte e três centavos).

Tabela 16 - Balço Patrimonial Final

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO	R\$	PASSIVO	R\$
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	44.095,23	Financiamento	0,00
Estoque	17.030,00		
PERMANENTE		PATRIMONIO LIQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	91.283,60
Imobilizado	65.093,60	Lucro Acumulado	41.095,23
Diferido			
Intangível	4.160,00		
TOTAL	132.378,83	TOTAL	132.378,83

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.8- Projeção de fluxo de caixa

A projeção do fluxo de caixa fornece estimativa e ajuda o empreendedor a tomar decisões sobre as situações financeiras da empresa.

De acordo com o Ministério da Fazenda (2010), o comércio de tecidos, vestuário e calçados está em constante desenvolvimento e tem expectativa de aumento de 10% nas vendas para os próximos anos.

O fluxo de caixa foi baseado nas estimativas do Ministério da Fazenda, a seguir irá mostrar uma projeção feita para os primeiros 5 (cinco) anos de funcionamento da Loja Mania Feminina e teve 10% de crescimento ao ano.

Tabela 17 - Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0 R\$	Ano 1 R\$	Ano 2 R\$	Ano 3 R\$	Ano 4 R\$	Ano 5 R\$
(-) Investimento	(91.283,60)		10%	10%	10%	10%
Receitas		160.145,00	176.159,50	193.775,45	213.153,00	234.468,29
(-) Custos Fixos		26.118,24	28.730,06	31.603,07	34.763,38	38.239,72
(-) Custos Variáveis		71.190,00	78.309,00	86.139,90	94.753,89	104.229,28
(-) Despesas Fixas		11.376,00	12.513,60	13.764,96	15.141,46	16.655,60
(-) Tributos		6.405,80	7.046,38	7.751,02	8.526,12	9.378,73
(=) Lucro		45.054,96	49.560,46	54.516,50	59.968,15	65.964,96
Acumulado	(91.283,60)	46.228,64	3.331,82	57.848,32	117.816,47	183.781,43

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

2.4.9- Análise horizontal e vertical

2.4.9.1- Análise horizontal

A análise horizontal evidencia a evolução das contas das demonstrações contábeis ao longo dos anos.

Tabela 18 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial R\$	Final R\$	AH %	PASSIVO	Inicial R\$	Final R\$	AH %
CIRC.	22.030,00	63.125,23	286,54	CIRC.	0,0	0,0	0,0
Caixa	2.000,00	2.000,00	0,0	Fornecedor	0,0	0,0	0,0
Banco	3.000,00	44.095,23	1.469,84	Finan.	0,0	0,0	0,0
Estoque	17.030,00	17.030,00	0,0				
PERMAN.	69.253,60	69.253,60	0,0	PATR. LIQ.	91.283,60	132.378,83	145,02
Investimento	0,00	0,00	0,0	Capital inicial	91.283,60	91.283,60	0,0
Imobilizado	65.093,60	65.093,60	0,0	Lucro acumulado	0,0	41.095,23	100
Intangível	4.160,00	4.160,00	0,0				
TOTAL	91.283,60	132.378,83	145,02	TOTAL	91.283,60	132.378,83	145,02

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

A análise horizontal analisa o crescimento das contas, estabelece uma data para a análise horizontal, estuda as variações ocorridas em períodos de tempo consecutivos.

Após realizar a análise horizontal foi possível observar que o ativo circulante teve um bom aumento, devido à aplicação do lucro na conta banco, o lucro também teve um acréscimo e já no estoque e imobilizado permanecem iguais, não houve nenhuma diferença.

2.4.9.2- Análise vertical

A análise vertical consiste em uma comparação da representatividade, em percentual, de cada conta com o grupo de contas a que pertence.

Tabela 19 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial

ATIVO	Ano 01	AV %	Ano 02	AV %	PASSIVO	Ano 01	AV %	Ano 02	AV %
CIRC.	22.030,00	24,13	63.125,23	47,68	CIRC.				
Caixa	2.000,00	2,20	2.000,00	1,51	Fornecedor	0,0	0,0	0,0	0,0
Banco	3.000,00	3,29	44.095,23	33,31	Finan.	0,0	0,0	0,0	0,0
Estoque	17.030,00	18,66	17.030,00	12,86					
PERMAN.	69.253,60	75,87	69.253,60	52,31	PATR. LIQ.	91.283,60	100	132.378,83	100
Investimento	0,0	0,0	0,0	0,0	Capital inicial	91.283,60	100	91.283,60	68,96
Imobilizado	65.093,60	71,31	65.093,60	49,17	Lucro acumulado	-	-	41.095,23	31,04
Intangível	4.160,00	4,56	4.160,00	3,14					
TOTAL	91.283,60	100	132.378,83	100	TOTAL	91.283,60	100	132.378,83	100

Fonte: Dados do trabalho elaborados pela autora (2012).

A análise vertical faz um estudo das participações percentuais dos diversos itens do ativo e passivo ao longo do tempo.

Depois de realizada a análise vertical, pode-se perceber que a empresa obteve lucro, sendo um ponto positivo, no qual a conta banco teve um bom aumento, isso favorece para que a empresa possa investir em mais mercadorias e aumentar seu patrimônio líquido. Com relação ao ativo total do balanço patrimonial final fez com que tanto o estoque como o imobilizado e o intangível perdesse valor.

2.4.10 - Indicadores de viabilidade

2.4.10.1- Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que o empreendimento precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas.

$$MC = \frac{\text{Receita Total} - (\text{Custo Variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

$$MC = \frac{160.145,00 - 77.595,80}{160.145,00} = 0,52$$

Ponto de equilíbrio (PE) = $\frac{(\text{Custos fixos} + \text{despesas fixas})}{\text{Índice de MC}}$

$$PE = \frac{(26.118,24 + 11.376,00)}{0,52} = 72.104,31 \quad \frac{72.104,31}{12} = 6.008,69$$

Pode-se concluir que para a empresa cobrir seus custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo, a empresa precisará vender R\$72.104,31, anuais ou R\$6.008,69 mensais. Isso significa que é bom para a empresa, pois com o faturamento que a empresa estima ela terá condições de cobrir seus gastos e ainda obter lucro.

2.4.10.2-Taxa mínima de atratividade – TMA

A taxa mínima de atratividade consiste na taxa mínima de juros que o investidor pretende conseguir como rendimento ao optar e realizar certo investimento, para o nível de risco escolhido.

Por ser uma taxa pessoal à empreendedora propôs para o empreendimento a TMA de 9% ao ano. Como a TMA de uma empresa é permanente, não é afetado pelas mudanças conjunturais do ambiente econômico onde ela atua.

2.4.10.3- Taxa interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno é a taxa de juros que iguala o valor presente das entradas de caixa ao valor presente das saídas de caixa. Para chegar ao valor da TIR, foi utilizado o cálculo na calculadora hp 12C:

[f] [reg]

Valor do investimento inicial: R\$91.283,60 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 45.054,96[g] [CFj]
 R\$ 49.560,46[g] [CFj]
 R\$ 54.516,50[g] [CFj]
 R\$ 59.968,15[g] [CFj]
 R\$ 65.964,96[g] [CFj][f][IRR] = 48,26 %

A TIR da Loja Mania Feminina apurada foi de 48,26 %, para os cinco anos, a partir desse calculo verifica-se a viabilidade do empreendimento, esse valor é suficiente para cobrir os riscos com as atividades da empresa, isso é bom para a loja. O investimento é vantajoso e atrativo, pois a TIR é maior do que a Taxa mínima de atratividade.

2.4.10.4- Valor presente líquido (VPL)

O valor presente líquido é um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixas trazidas a valor presente. Para se chegar ao valor da VPL, foi utilizado o calculo na calculadora HP 12c.

[f] [reg]

Valor do investimento inicial: R\$ 91.283,60 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 45.054,96 [g] [CFj]
 R\$ 49.560,46 [g] [CFj]
 R\$ 54.516,50 [g] [CFj]
 R\$ 59.968,15 [g] [CFj]
 R\$ 65.964,96 [g] [CFj]
 9[i] [f][NPV] =119.217,66

O valor da VPL será de R\$119.217,66, levando em consideração a TMA aplicada de 9%, o valor presente liquido é satisfatório para o empreendimento. Quando a VPL é maior do que zero, significa que o investimento é vantajoso, pois existe lucro, o valor presente das entradas de caixa é maior do que o valor presente das saídas.

2.4.10.5- Lucratividade

A lucratividade é uma variável que indica qual é o ganho que a empresa obtém em uma relação entre o seu lucro líquido e a receita total.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{41.095,23}{160.145,00} \times 100 = 0,25 \times 100 = 25\%$$

De R\$ 160.145,00 de receita bruta anual restam R\$ 41.095,23 em forma de lucro depois de pago todos os custos e despesas. O cálculo apresentado acima demonstra a lucratividade da empresa que será de 25%, sendo considerado que a taxa do lucro líquido é favorável para o empreendimento, pois a empresa conseguiu obter lucro depois de pago todas as despesas.

2.4.10.6- Rentabilidade

A rentabilidade é uma relação entre o lucro líquido e o investimento feito no empreendimento.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{41.095,23}{91.283,60} \times 100 = 0,45 \times 100 = 45\%$$

A estimativa da rentabilidade com base no lucro de R\$ 41.095,23 e investimento inicial de R\$ 91.283,60 será de 45%. Isso quer dizer que a empresa recupera 45% anual do valor investido através do lucro líquido, sendo bom para a empresa, pois significa que está recuperando seu investimento inicial.

2.4.10.7- Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou *payback* representa o tempo necessário para a recuperação do investimento inicial. O cálculo do *payback* é simples, é preciso acumular as entradas líquidas de caixa até atingir o valor do investimento inicial.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{91.283,60}{41.095,23} = 2,22$$

O *payback* mostrou que a empresa irá recuperar o capital investido em aproximadamente dois anos, pois a empresa teve um alto investimento, mas esse tempo não é considerado grande.

2.4.11- Análises de quocientes ou indicadores

2.4.11.1- Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{69.253,60}{132.378,83} = 0,52 \text{ ou } 52\%$$

O valor da imobilização do patrimônio líquido encontra-se em uma porcentagem pequena, é considerado um valor ideal, pois quanto menor melhor para o empreendimento. Quanto menos a empresa investe em ativo permanente, mais recursos próprios sobram para outros investimentos.

2.4.11.2- Giro do Ativo

$$\frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Ativo}} = \frac{153.739,20}{132.378,83} = 1,16$$

O giro do ativo mostra quanto a empresa recuperou o valor do seu ativo por meio de vendas em período de um ano, a empresa recuperou 1,16 para cada R\$ 1,00 investido. O quociente de 1,16 indica que os investimentos totais efetuados na empresa giraram mais de uma vez. Esse valor é considerado baixo, o ideal seria que fosse maior, pois quanto maior melhor para a empresa.

2.4.11.3- Rentabilidade do Ativo

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{41.095,23}{132.378,83} = 0,31 \text{ ou } 31\%$$

Depois de feito o cálculo da rentabilidade do ativo, pode-se perceber que há uma vantagem para a empresa, no qual esse percentual de 31% é considerado como bom para o empreendimento. Mostra que para cada R\$100,00 investidos a empresa ganhou 31%. Pode-se analisar que a empresa possui estimativas de rentabilidade. O investimento é viável, pois obteve lucro e não prejuízo.

2.5 - Avaliação do Plano de Negócio

O objetivo do negócio é vender roupas e calçados no varejo para as mulheres e tentar atender as suas necessidades. Esse ramo de varejo é um ótimo investimento e a loja será diferenciada dos concorrentes.

No referencial teórico foram feitos estudos e pesquisas sobre empreendedorismo, plano de negócio e mercado de varejo, temas muito importantes, pois através de informações teóricas serviu de contribuição para a elaboração desse plano.

Com o plano de *marketing* foi possível conhecer mais esse público que se pretende trabalhar, saber mais sobre os concorrentes, fornecedores, as ameaças, oportunidades, pontos fortes, fracos, traçar estratégias de vendas e saber quais são as necessidades dos clientes e também obteve ajuda com a pesquisa de mercado que houve na cidade com os possíveis clientes. Com a pesquisa realizada pode-se observar que as pessoas têm interesse de comprar na Loja Mania Feminina, o empreendimento tem aceitação do público e essas pessoas estão mais preocupadas em boas mercadorias ao invés do preço.

O plano operacional foi possível mostrar a localização do empreendimento, *layout*, capacidade comercial, processo de comercialização, instalações, recursos físicos e políticas de recursos humanos, a loja será em um local de fácil acesso para os clientes, no qual também oferecerá um ambiente agradável e com um bom espaço. O funcionário será treinado para poder oferecer um bom atendimento ao cliente.

No plano financeiro foram apresentados todos os investimentos que serão feitos para a abertura do empreendimento. O capital investido é de recursos próprios, sendo de valor total de R\$ 91.283,60, esse valor é para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, contando com um capital de giro de R\$ 5.000,00 que está incluído no valor do capital investido. Alguns indicadores demonstraram os seguintes valores, como o ponto de equilíbrio será R\$ 72.104,31 anuais e R\$ 6.008,69 mensais, a TIR será de 48,26%, a lucratividade de 25% e rentabilidade de 45%. O empreendimento terá um lucro no primeiro ano de R\$ 41.095,23.

Após a realização do plano de *marketing*, operacional e financeiro percebe-se que a Loja Mania Feminina será um empreendimento viável na cidade de Nova América-Go, obtendo lucro e cobrindo todos os gastos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido verificou a viabilidade mercadológica, operacional e econômica de implantação da Loja Mania Feminina na cidade de Nova América-GO, no qual foi possível observar que o empreendimento tem potencial para concorrer com os demais concorrentes.

O empreendedorismo se tornou muito importante na vida da sociedade, no qual vem contribuindo na geração de renda e mais empregos com a abertura de novos empreendimentos. Com um mercado tão competitivo foi importante à realização deste plano de negócio para evitar os possíveis riscos e fazer um bom planejamento para aumentar as chances de sucesso do empreendimento, pois a empresa deve estar preparada para enfrentar o mercado e deve saber usar as estratégias certas em cada momento que surgir uma ameaça.

A busca de informações através de pesquisas bibliográficas e conhecimentos adquiridos durante o curso serviu de grande ajuda para realizar este trabalho, pois a empreendedora obteve mais experiência e isso contribuiu para colocar este plano em prática e também para realizar seu sonho de ter o próprio negócio.

Com a elaboração do plano de negócio foi possível obter uma ampla visão do mercado que se pretende atuar, através de pesquisas de mercado e a realização de todas as outras etapas importantes do plano, pode-se perceber que o empreendimento é viável. Nos resultados financeiros com as mercadorias vendidas é possível cobrir todas as despesas e ainda obter lucro, por isso é rentável que se invista nesse negócio e a cidade terá um novo conceito de loja de roupas e calçados.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROCCO, Luciano. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 1999.

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

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Elisan. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Contagem da população**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_goiás.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2012.

_____. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1949&id_pagina=1&titulo=Vendas-no-varejo-variam-0,2%-em-junho-e-acumulam-7,3%-no-primeiro-semester>. Acesso em: 9 jun. 2012.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO - IDV. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Petrônio; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Disponível em:

<<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Especial-10.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistema, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PESCE, Bel. **A menina do Vale: como o empreendedorismo pode mudar sua vida**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

PORTAL ADMINISTRADORES. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-empendedor-no-brasil/29868/>>. Acesso em: 16 out. 2012.

RECEITA DA FAZENDA. Disponível em:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/sobre/perguntas.asp>>. Acesso em: 9 jun. 2012.

REVISTA PEGN. 16 mar. 2012. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI305833-17180,00-VESTUARIO+TEVE+A+MAIOR+VARIACAO+POSITIVA+DO+IPCS.html>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

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

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APENDICE A

FACER – Faculdade de Rubiataba DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Análise da viabilidade econômico-financeira de criação de uma loja de roupas e calçados em Nova América-GO.

Acadêmica: Fernanda Amaral de Lima.

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

PERFIL DOS POTENCIAIS CLIENTES

Nome: _____

Gênero: () M () F Idade: _____ Estado Civil: _____

Telefones (c/DDD): _____

Profissão: _____

Escolaridade:

() Ens. Fundamental

() Ens. Médio

() Ens. Superior () Completo () Incompleto

Renda: () até 2 salários mínimos
 () 2 à 4 salários mínimos
 () 4 à 6 salários mínimos
 () Acima de 6 salários mínimos

PESQUISA OPINIÃO SOBRE O EMPREENDIMENTO

1- Compra roupas e calçados na cidade de Nova América?

() sim () não

2- Onde realiza suas compras de roupas e calçados?

() Degradê Confecções () Lojas Dular

() D' Rocha Magazine () Emily Calçados

() outros _____

3- Com qual frequência você compra roupas e calçados?

- toda semana todo mês
- de dois em dois meses acima de três meses
- 4- Como você avalia as lojas de roupas e calçados da região?
- ótima boa regular ruim péssimo
- 5- Você procura sempre por tendências e novos modelos?
- sim não
- 6- Qual critério você utiliza na hora de realizar suas compras?
- preços acessíveis qualidade da mercadoria
- atendimento forma de pagamento
- 7- Na hora de comprar roupas e calçados qual a relevância do preço para você?
- alta média baixa nenhuma
- 8- Você acha que seria bom ter outra loja de roupas e calçados na cidade?
- sim não
- 9- Você compraria na Loja Mania Feminina?
- sim não