

INTRODUÇÃO DE UMA MARCA PRÓPRIA: PLANO DE NEGÓCIOS DA GOLBER COLLECTION.

Francisco Golbery Ramos Guimarães¹

Márcio Carvalho de Brito²

RESUMO

O estudo de viabilidade financeira trata-se de um documento de orientação empresarial de relevante importância para a tomada de decisão na alocação de investimentos privados que visem à maximização dos lucros. O presente estudo demonstra a viabilidade do projeto de criação de uma marca própria, no segmento de vestuário masculino. Neste trabalho são demonstradas as estratégias, inovações e diversidade de produtos trabalhados pela marca, para conseguir entrar e manter sua posição no mercado. Dentre as estratégias possíveis, destacam-se a diferenciação de valor, qualidade dos produtos e a diversidades de itens já no início do negócio. A metodologia da pesquisa aplicada baseou-se em um estudo de caso. A empresa foi avaliada nos aspectos que envolvem o mercado e o plano financeiro para a execução do projeto, ao passo que se avaliou a situação econômica financeira. Ao final observa-se a viabilidade do plano, contemplando indicadores como valor presente líquido, taxa interna de retorno e *payback*, comprovando a percepção do empreendedor por meio de uma análise quantitativa.

Palavras-Chave: Viabilidade financeira. Plano de Negócio. Vestuário masculino.

ABSTRACT

The financial feasibility study is a business orientation document of major importance for decision-making in the allocation of private investments aimed at maximizing profits. The present study demonstrates the viability of the project to create a brand of its own in the men's clothing segment. This work demonstrates the strategies, innovations and diversity of products worked by the brand, in order to enter and

¹ Acadêmico do Curso de... do Centro Universitário... Email: ...

² Professor Orientador do Curso... do Centro Universitário... Email: ...

maintain its position in the market. Among the possible strategies are the differentiation of value, quality of products and the diversity of items already in the beginning of the business. The applied research methodology was based on a case study. The company was evaluated in the aspects that involve the market and the financial plan for the execution of the project, while the financial economic situation was evaluated. At the end, the viability of the plan is observed, including indicators such as net present value, internal rate of return and payback, proving the entrepreneur's perception through a quantitative analysis.

Keywords: Financial viability. Business plan. menswear.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de viabilidade financeira é uma orientação empresarial de relevante importância para a tomada de decisão da alocação de investimentos privados que visem à maximização dos lucros. De acordo com o pensamento de Bernardi (2003), um empreendimento surge com base em uma ideia, em motivações, em uma concepção e uma visão de negócios, mas para concretizá-lo é necessário modelar o negócio, definir objetivos, escolher os caminhos e estratégias que o viabilizem.

Empreender é identificar as oportunidades, assumir desafios e aceitar os riscos pertinentes a cada negócio, seja abrir uma nova empresa ou criar um novo produto, buscando assim, agregar valor e transformá-lo em um negócio lucrativo.

Para sobreviver e desenvolver no mercado em que atua toda empresa necessita traçar estratégias para enfrentar a competitividade. Para isso, Porter (1985) sugere que a empresa adote estratégias para se diferenciar da concorrência e possa ser identificada como singular, pois isso possibilita que ela conquiste vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Porém, não basta que uma empresa obtenha vantagens competitivas. É preciso sustentá-las (AAKER, 1998). A mais sustentável e valiosa vantagem competitiva gerada pela empresa é a marca (KAPFERER, 2004). A marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação de todos com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes, ou seja, identifica o vendedor ou o fabricante.

A ideia de criação da marca própria no segmento de vestuário masculino teve início devido às vendas de roupas femininas feitas por minha esposa, em que desde o início de 2015, viajamos de Natal/RN com destino a Fortaleza/CE, para comprarmos roupas femininas para revenda no varejo, entre clientes da capital e de algumas cidades do interior do estado do RN, tais como: Macau e Alto do Rodrigues. Diante de cada visita às residências de nossas clientes, éramos questionados quanto à venda de roupas masculinas, pois também tinham necessidades de compras para os esposos, filhos, sobrinhos, netos, afilhados e afins. Identificou-se a oportunidade de criar uma marca própria de roupas masculinas, para atender inicialmente o público oposto ao atendido por minha esposa, dando início a marca denominada Golber Collection.

Ciente dos desafios a serem enfrentados e dos dados históricos que apontam um alto índice de empresas que encerram suas atividades nos seus primeiros anos de atuação no mercado, deve-se a cada dia unir a garra, determinação do espírito empreendedor, ao planejamento, as habilidades, atitudes necessárias, capazes de enfrentar o cenário econômico. O estudo visa fortalecer, reforçar a viabilidade do projeto e apresenta-se como uma excelente ferramenta, pois reflete a capacidade da organização na realização do projeto em questão. Esse trabalho possui grande importância para uma microempresa que inicia seus primeiros passos, visando não somente os lucros, e sim a prosperidade e a conquista do merecido lugar de destaque no meio onde atua.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade econômica financeira da criação de uma marca própria no segmento do vestuário masculino, através de estudo de caso de um plano de negócio.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar através da elaboração de um plano de negócio os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos;
- Demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaborar um Plano de Negócios é importante explorar alguns temas de uma forma mais detalhada. Os assuntos serão fundamentados em obras de autores especializados em cada área estudada para auxiliar na elaboração deste trabalho acadêmico, aprofundando os conhecimentos e enriquecendo seu conteúdo, expondo vários assuntos e opiniões de diversos autores.

2.1 CONCEITOS CENTRAIS

2.1.1 Empreendedorismo

O ato de empreender está relacionado à identificação, análise e implementação de oportunidade de negócio, tendo como foco a inovação e criação de valor. O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competência para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos. O ato de empreender pode ser visto como um primeiro passo no desenvolvimento de ideias. Buscar empreender, sendo percebido como a intenção de mudar conceitos ou padrões através de duas oportunidades, uma primeira que visa melhorar algum produto, processo ou serviço, ou uma segunda que, persegue a oportunidade de inovar, criando a disposição de serviços, produtos ou processos inexistentes ao mercado.

Empreender revela a habilidade de reunir novos conceitos, canalizando estes na forma de inovação comercial, buscando retornos na forma de lucros. Segundo Dornelas (2004), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

2.1.2 Tipos de Empreendedorismo

Acredita-se que ser empreendedor é um fenômeno individual, é ter um talento que brota, e um potencial que o ser humano possui, porém, este fenômeno necessita de algumas condições indispensáveis para gerar grandes efeitos na sociedade.

Conforme Dolabela (2003), as condições para ser empreendedor estão ligadas ao ambiente macro, à democracia, à cooperação e à estrutura de poder. Ser empreendedor também requer um conhecimento de um caminho bem complexo que imaginam e que demanda uma visão bem ampla das causas e das consequências dos fatores que vivenciam.

Dentro das várias características que o empreendedor possui, destacam-se aquelas em que este agrega valor às economias mundiais. Segundo Bolton apud Leite (2007), pode destacar quatro tipos de empreendedores: corporativo, interno, social e de negócios.

Para o primeiro têm-se, aquele que, a partir de uma ideia, inicia novos negócios, inventa uma nova técnica ou até uma nova forma de atuação comercial, sempre buscando transformar seus produtos em um produto de sucesso. São pessoas que investem em seu desenvolvimento dentro da organização, pessoas dotadas de iniciativa, que têm uma visão do futuro e que favorecem o destaque no mercado de trabalho, da empresa, dos produtos e de si mesmo, sempre respeitando a cultura e a política organizacional.

O empreendedor interno é aquele profissional que tem característica semelhante ao do empreendedor, mas em vez de iniciar novos empreendimentos por iniciativa própria, colocando essas capacidades ao serviço de uma empresa já existente, é um profissional independente que gerencia suas ações sem vínculo específico com uma organização.

No terceiro caso são aqueles que assumem uma atitude pró-ativa no que se refere ou no que diz respeito ao desenvolvimento integrado da sua comunidade, da sua cidade ou do seu país, sempre promovendo mudanças, reunindo recursos e constituindo benefícios à comunidade voluntária e terceiro setor.

Por fim, são claros os desafios – a competitividade do negócio; a busca dos diferenciais competitivos; de vencer a concorrência; conquistar clientes; e alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

2.1.3 Criação da Marca

Quando pensamos em algum produto ou serviço logo surge em nossa mente à imagem de uma marca. Uma marca líder geralmente ilustra essa situação, já é reconhecida entre os seus consumidores como a referência direta dos produtos de uma mesma categoria. As marcas próprias estão integradas a marcas do setor varejista que, em geral, aplicam o seu próprio nome ou uma marca específica para representar os seus produtos exclusivos. A credibilidade desses produtos está diretamente associada à marca do varejista.

As etapas de criação de uma marca perpassam por etapas distintas que envolvem: a escolha do nome, a definição da família tipográfica, o desenho do símbolo e a aplicação das cores. Para a criação/escolha do nome devemos, segundo Strunck (2003):

- a) Evitar o emprego de iniciais, já que limitam a compreensão direta do que se trata o produto ou serviço;
- b) Nomes que se refiram a uma linha específica de produtos. Ex: Casa das linhas, Loja das Bolsas, etc.
- c) Nomes Regionais, pois limitam a nacionalização e internacionalização da marca, como a identificação da sua linha de produtos. Ex: Casas Bahia e Lojas Pernambucanas.
- d) Nomes difíceis de pronunciar, escrever ou memorizar. Ex: Daimler Chrysler, White Westinghouse e Vanish.

O sucesso de uma marca envolve a criação do seu nome e desenho gráfico e seu gerenciamento em relação ao ciclo de vida do produto. O valor de um produto não está apenas na sua função material, mas sua marca pode também agregar valores tangíveis e intangíveis e diferenciá-lo em relação aos seus concorrentes. Ex: as canetas BIC e Mont Blanc:

- a) Diferenciação: qual a percepção dos consumidores sobre as inovações ou qualidades únicas de uma marca?
- b) Relevância: qual a importância atribuída à marca?

c) Estima: qual o nível de relação afetiva que foi estabelecido entre os consumidores e a marca?

d) Conhecimento: é quando os consumidores, após atribuírem as três primeiras qualidades à marca, passam a conhecê-la profundamente, tornando-se seus verdadeiros vendedores. Assim, uma marca nova para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação.

A marca é um recurso estratégico fundamental para o desempenho em longo prazo. A imagem de uma marca é a forma como ela é percebida.

2.1.4 Mercado

O mercado é o ambiente onde ocorrem as transações comerciais, nelas são aplicadas as ações estratégicas das empresas. É nesse ambiente que acontece o surgimento de oportunidades e ameaças, onde a empresa avalia seu potencial e suas fraquezas. Definindo de forma simplificada, o mercado é o local onde se encontram consumidores e fornecedores, podendo ainda ser compreendido como processo pelo qual as pessoas têm necessidade de um produto ou serviço e encontram pessoas interessadas em atender a essa demanda.

Entendendo que pessoas são os consumidores que possuem desejos a serem atendidos e as empresas a parte responsável por oferecer produtos, logo, os mercados são compostos de indivíduos interessados em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições de que antes da transação.

Especificando o mercado da oferta e demanda, o mercado representa a demanda, que significa a procura resultante do desejo e necessidade somado ao poder de compra do consumidor, e a oferta é a disponibilidade do produto ou serviço no mercado colocado por várias empresas. Quanto maior a demanda, melhor para o fornecedor, que poderá trabalhar com margens maiores, pois, teoricamente, o mercado está consumindo.

Dentre as técnicas voltadas para o mercado, encontra-se a Técnica de Segmentação, onde os profissionais são geralmente relacionados à área de marketing, passam a identificar os desejos e necessidades dos consumidores, desenvolvendo os produtos que satisfaçam tais necessidades, focando na comunicação do produto para atingir o público alvo antes identificado. A

segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes. Na visão de Sandhusen (2003, p. 239):

Segmentos de mercado são grupos com alto potencial para possíveis clientes com características e necessidades comuns que os distinguem de outros segmentos de mercado. Identificar, definir e direcionar a esses grupos ajuda os profissionais de marketing a melhorar todos os aspectos do processo de planejamento de marketing estratégico, incluindo a criação de ofertas de compostos de marketing atraentes, e a formulação da segmentação e das estratégias de posicionamento do produto para atingir com eficiência os mercados-alvo e controlar a efetividade de todo o plano.

Baseando-se nas afirmações dos autores antes citados, nota-se que a técnica de segmentação é uma estratégia eficiente que reduz custos e tempo por focar o seu público alvo. Para acompanhar as evoluções do mercado é preciso, portanto, empreender e inovar.

2.1.5 Negócio

O negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços à organização pretende fornecer, para quais mercados e clientes. O foco da Golber Collection é o mercado de vestuário masculino, comercializando seus produtos no varejo e atacado em todo estado do Rio Grande do Norte.

De acordo com Maximiano (2000), o moderno pensamento estratégico trabalha com a ideia de missão, e afirma que a de uma organização define o papel que a organização desempenha para seus clientes e outras partes interessadas.

De acordo com Chér (2002), não se inicia um negócio pela montagem da empresa para depois definir o produto e os clientes que se pretende atingir. A empresa tende a ser bem-sucedida se souber identificar a necessidade do mercado e satisfazê-la, procurando ofertar o produto ou serviço adequado para atender estas necessidades.

2.2 O PLANO DE NEGÓCIO

Para concretizar as ideias empreendedoras de um novo negócio ou desenvolvimento para crescimento é estritamente essencial à realização de um

estudo de viabilidade do projeto. Este planejamento é um instrumento que deve estar atualizado para apresentar a realidade e basear as decisões dos gestores, sendo uma descrição da empresa que auxiliará na aquisição de financiamentos e parcerias.

Para Kotler (1998), o Plano de Negócios é um instrumento de gestão, que permite um planejamento do futuro da empresa, tendo como base a situação atual do mercado em relação aos clientes, concorrência e economia. Com base nesse pensamento, podem-se levar em consideração os possíveis riscos e elaborar soluções para minimizá-los ou evitá-los, além de identificar os pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças em relação aos concorrentes e o mercado atuante. Através do Plano de Negócios é possível definir as estratégias perante o mercado e analisar o desempenho financeiro, avaliando os investimentos e retorno sobre o capital investido.

Dornelas (2001) afirma que as principais contribuições de um Plano de Negócios são o aprendizado e o autoconhecimento proporcionado ao empreendedor, como também os ajudam a situar-se no seu ambiente de negócios. Na visão do autor, os tipos de Plano de Negócios estão relacionados ao seu público alvo; esse fator que determina o tamanho e o enfoque que será apresentado. Alguns terão maior interesse em conhecer o plano financeiro, outros o plano de *marketing* (DORNELAS, 2001).

Segundo o autor em questão, os principais públicos alvo de um Plano de Negócios são bancos com a finalidade para financiamentos de imóveis, capital de giro e outros, investidores que são pessoas jurídicas, investimentos como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sócios: para conquistar e convencer a formar sociedade no empreendimento, parceiros com intenções para à definição de estratégias conjuntas, fornecedores com propósito para negociação de compras de produtos, prazos e formas de pagamentos, a própria empresa internamente, destinando melhorar a comunicação dos superiores com os demais colaboradores, e os clientes com intuito sobre as vendas do produto ou serviço, incidindo na publicidade da organização.

O Plano de Negócios é composto por várias etapas que descrevem todo o processo, relacionando todas as áreas envolvidas, permitindo um melhor entendimento do negócio, de forma escrita e em poucas páginas, para que o leitor entenda qual a estrutura da sua empresa e o negócio proposto (DORNELAS, 2001).

A parte financeira é de grande importância, pois irá determinar a viabilidade do negócio. Sendo para muitos empreendedores a mais difícil do projeto, isto porque ela deve transformar em números a configuração descrita anteriormente. Dornelas (2001, p. 162) afirma que: os índices financeiros indicam como está a situação financeira da empresa e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo.

Como todo sistema de análise, não deve ser o único a ser utilizado no processo decisório, pois se limita apenas a valores atuais e passados. Existem mais quatro índices importantíssimos a serem apresentados em um Plano de Negócios. Segundo Dolabela (1999), sendo essenciais para a tomada de decisão do administrador, possibilitando sua avaliação, correção e viabilidade do seu empreendimento. Sendo estes:

- a) *payback*: é o tempo necessário para se recuperar o investimento;
- b) valor presente líquido (VPL): é uma previsão do valor atual para os futuros fluxos de dinheiro que estarão sendo gerados pela empresa e deduz-se o investimento inicial;
- c) taxa interna de retorno (TIR): é a taxa que iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente ao negócio. Se esta taxa for igual a zero, significa que o investimento no negócio teve o mesmo rendimento se o empreendedor tivesse aplicado esse capital no mercado financeiro;
- d) ponto de equilíbrio: corresponde ao nível de faturamento com as despesas, sendo que ambos deverão se igualar, cobrindo um ao outro. Acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro e abaixo dele ela terá prejuízo.

Atuando de forma a auxiliar o planejamento, a assessoria contábil tem grande importância no processo de elaboração de um plano financeiro adequado que possa ser utilizado para análise dos dados e informações.

Um Plano de negócios é uma excelente ferramenta para: testar a viabilidade de um negócio, transmitir credibilidade, atrair recursos financeiros, apresentar a empresa para um futuro sócio, investidor ou parceiros, nortear o desenvolvimento das operações, desenvolver a equipe de gestão, aprendizagem e autoconhecimento e por fim, explorar a comunicação da empresa com o ambiente interno e externo.

Sendo o Plano de Negócios uma solução estratégica para auxiliar a concretização de uma ideia, dando segurança para a aplicação dos recursos em um

investimento, permitindo o acompanhamento de todos os aspectos importantes da empresa, tornando-se um modelo daquilo que o empreendedor quer que aconteça.

2.2.1 A Importância do plano de Negócio

Muitas empresas ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas. A grande questão é descobrir por que o empreendimento não alcança crescimento, buscando ferramentas para reverter o quadro e definindo novas estratégias. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e aperfeiçoar as potencialidades e oportunidades. O "plano de negócios" é uma das ferramentas mais importantes para o empresário, devendo ser escrito a lápis, pois deve ser ajustado frequentemente.

Segundo Nigri (2008), é fundamental entender a organização, ou seja, conhecer seus pontos fortes e fracos. Quem investe pretende ter o retorno deste investimento, normalmente, a curto ou em médio prazo, além da compensação a médio e em longo prazo. A compensação é o resultado do investimento e do trabalho e deve vir na forma como que foi planejada: dinheiro, tempo livre, poder, status, patrimônio, etc.

Para Degen (1989), este modelo representa a oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio. A preparação do plano de negócio é, também, uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios.

Através desse processo, o futuro empreendedor vai descobrir que muitos dos possíveis sócios empolgados perdem o entusiasmo quando têm de trabalhar duro ou que muitos dos conhecimentos e experiências, na hora de serem colocados em prática, não são tão completos. Ainda de acordo com o autor, a elaboração do plano acarreta alguns benefícios:

- a) Reúne ordenadamente todas as ideias e assim permite uma visão de conjunto, evitando possíveis erros;
- b) Impõem à avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- c) Examinam as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, vendas, produção e de finanças;

d) Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações registradas;

e) Constitui-se de um documento básico para atrair sócios ou investidores.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa é denominado estudo de caso, este que avaliou a viabilidade de negócio da criação de uma microempresa no segmento de vestuário masculino. Segundo Severino (2011), este tipo de pesquisa é um delineamento que se preocupa com acontecimentos contemporâneos que são significativos e bem representativos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para este artigo inexistiu o universo e amostra por tratar-se de um estudo de caso.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados deu-se a partir de pesquisa de campo realizada no nicho de vestuário masculino, com intuito de alimentar as informações necessárias para fornecer os indicadores econômico-financeiros em questão.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados serão tratados sobre a ótica de indicadores econômicos financeiros e avaliação de cenários, utilizando ferramentas técnicas de decisões financeiras, dentre elas destacam-se: valor presente líquido, taxa interna de retorno e *payback*. Tal configuração permitiu avaliar o cenário descrito para implantação da empresa ao passo que se forneceu informações robustas para os *stakeholders*. E de acordo com Dolabela (1999) são fundamentais para conhecer o terreno que a empresa irá caminhar.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

A proposta deste trabalho foi de analisar a viabilidade econômica financeira da Golber Colletion através de estudo de caso de um plano de negócio. Portanto, neste capítulo discutiu-se os resultados encontrados que contemplam os indicadores financeiros já supracitados. Para por meio destes, compreender a realidade viabilidade ou não viabilidade da empresa em questão.

Como primeiro indicador, têm-se o valor presente líquido, este que segundo Motta et al (2002) é a soma algébrica dos fluxos de caixa descontados ao instante presente, extraindo uma determinada taxa de juros.

Quadro 1: Valor Presente Líquido.

Valor Presente Líquido = VPL	
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial	
VPL=	$\frac{\text{Somatorio Fluxo de caixa total}}{2} - IO$ $(1 + Tir)$
VPL =	$\frac{255.924,9699}{1,24} + \frac{255.924,9699}{1,5376} + \frac{255.924,9699}{1,9066} - 31.394,0000$
VPL =	$206.391,1048 + 166.444,4393 + 134.231,0762 = 507.066,6203$
VPL=	$507.066,6203 - 31.394,0000 = \mathbf{475.672,6203}$
VPL > 0 Viavel	
475.672,6203	

Fonte

: Dados da pesquisa, dez/2016.

Por meio do quadro acima, percebe-se que existem três entradas no fluxo de caixa total, deduzidos do investimento inicial, tal equação resulta na quantia de R\$ 475.672, 62. Este montante que é positivo, ou seja, para análise enquanto ao valor presente líquido, o investimento possui caráter positivo e sugere-se que vá em frente com o investimento.

O segundo indicador a ser analisado é o *payback*, que ainda de acordo com Motta et al (2002), é um indicador o qual determina o prazo de recuperação do investimento inicial de um determinado investimento, não podendo ser analisado

isoladamente, pois outras variáveis são fundamentais para estipular o prazo ideal de ressarcimento da quantia alocada.

Quadro 2: Payback

Payback	3,47 meses
---------	------------

Fonte: Dados da pesquisa, dez/2016.

Antes de iniciar a análise do quadro acima, é importante perceber que o período aceitável para seguir em frente com o investimento deve ser decidido pelos sócios da organização. Para este caso específico, o *payback* se dá em 3,47 meses, este que é considerado um rápido retorno do investimento inicial. Uma possível explicação deste fenômeno é por tratar-se de uma revenda de vestuário masculino, segmento este que é atrativo quando levado em consideração o baixo investimento, de maneira que de acordo com o *payback* encontrado, é satisfatório investir nessa empresa.

Para este terceiro momento analisou-se a taxa interna de retorno, esta que é um indicador importante para avaliar a rentabilidade do negócio, ainda segundo Motta et al (2002), é um elemento que o investidor utiliza para aceitar ou rejeitar o investimento, visto que este avalia a rentabilidade frente ao investimento e levando em consideração a taxa de juros.

Quadro 03: Taxa Interna de Retorno.

Taxa Retorno do investimento por ano	
$(1+Tir) = Fct / IO$	
$(1+Tir) =$	$\frac{507.066,6203}{31.394,0000}$
$(1+Tir) =$	16,1517
$Tir =$	16,1517 - 1
$Tir =$	15,1517
$Tir =$	1.515,1705 %
$Tir =$	1.515,1705 / 3 a.a
$Tir =$	505,0568 a.a

F

onte
:
Dad
os
da
pesq
uisa,
dez/
201
6.

A partir da leitura realizada pelo terceiro quadro, observa-se que as entradas ao final dos três anos projetados, quando divididos pelo investimento inicial, resultam numa taxa interna de retorno de quinhentos e cinco por cento. Este resultante que é

positivo e enquadra-se numa taxa de atratividade ótima, apontando novamente para este investimento apresentar características economicamente atrativas.

Após realizar a análise dos resultados encontrados, percebe-se que os três indicadores avaliados: valor presente líquido, *payback* e taxa interna de retorno convergem positivamente para um cenário positivo enquanto a abertura deste organização. De maneira que os resultados atendem a expectativa de observar como se comporta o valor do dinheiro no tempo e apontam para um cenário favorável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho demonstrou que existe oportunidade para que a marca Golber Collection do segmento de vestuário masculino, cresça e potencialize sua lucratividade em um curto espaço de tempo. O mercado nos mostra que os homens estão tomando uma posição diferenciada em se tratando de cuidados com a aparência, diante disso, foi visto a oportunidade de adentrar neste segmento, pois este nicho é ainda pouco explorado frente as possibilidades oferecidas no crescimento do negócio.

Financeiramente, o estudo mostrou que a empresa não precisou de um investimento relativamente alto, mas qualquer negócio está sujeito a imprevisibilidades e situações adversas, o que exige mais cautela para as decisões a serem tomadas, por isso a experiência e conhecimento em vendas são de grande valia para se obter sucesso com os resultados, uma vez que o estudo aponta claramente a viabilidade para um empreendimento recém-criado.

Referente à situação econômico-financeira, foi possível verificar a viabilidade para seguir com o empreendimento, pois de acordo com o valor presente líquido positivo, taxa interna de retorno atrativa e rápida possibilidade no *payback* de reaver o investimento inicial. Considera-se que o dialogo entre estes três indicadores apontam para um quadro favorável frente às avaliações já realizadas. Trazendo robustez e confiabilidade no negócio a ser iniciado.

Dessa forma pode-se concluir que este artigo responde positivamente ao objetivo geral já colocado que é de analisar a viabilidade econômica financeira da criação de uma marca própria por meio do estudo de caso de um plano de negócio. Deprendendo que a configuração permitiu analisar e chegar à conclusão que é

sugerido seguir em frente com este investimento para as partes envolvidas no empreendimento.

Ao fim deste plano de negócio, estima-se para o futuro a avaliação contínua do negócio para que existam reajustes a dinâmica do trabalho de acordo com as possíveis demandas. Visto que o mercado é mutável e por sua vez a empresa necessita adequar-se a este. Trabalhando, então, de maneira a planejar, realizar, checar o que está sendo feito e por fim, refazer as atividades que necessitam de ajuste.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. Brand Equity. **Gerenciando o Valor a Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- BERNARDI, Luis Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio**. São Paulo: Negócio, 2002.
- DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. Makron Books. 1989.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. O ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.
- _____. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999b.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- _____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- KAPFERER, J. **O que Vai Mudar as Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOTTA, Régis da Rocha. CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.
- PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining competitive performance. New York: Free Press, 1985.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.