

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**Vívian Pinheiro de Oliveira Germano**

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS**

**NATAL  
2009**

VÍVIAN PINHEIRO DE OLIVEIRA GERMANO

## ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS

### ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração Financeira da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Gestão Financeira.

Orientador:

Jesús Leodaly Salazar Aramayo, Msc

Natal  
2009

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos**

Germano, Vivian Pinheiro de Oliveira.

Estudo de viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma loja de roupas e acessórios femininos/ Vivian Pinheiro de Oliveira. – Natal: FARN, 2009.  
83f.

Orientadora: Jesús Leodaly Salazar Aramayo, (Msc)

Monografia (Especialização em Administração Financeira) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Plano de negócios – I. Título – Monografia.

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

RB: 32.532 m  
FARN  
BIBLIOTECA  
Nº Reg. M001269  
23, 07, 09  
65.012.2  
6323  
2009  
82:01

AGRADECIMENTOS

VÍVIAN PINHEIRO DE OLIVEIRA GERMANO

Agradeço em primeira mão a Deus, por sempre estar ao meu lado, dando força e guiando os meus passos para que eu possa realizar todos os meus sonhos.

A todos os meus familiares, amigos, incentivo e pela confiança que depositaram em mim, durante os momentos da minha vida.

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS**

Levando em consideração a aplicação dos questionários. Agradeço de

agradeço ao meu orientador, Jesus Leodaly Salazar Aramayo, pela

Monografia do Curso de MBA em Administração Financeira da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,

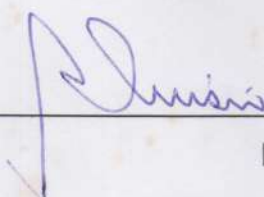
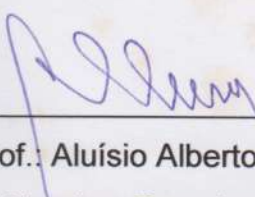
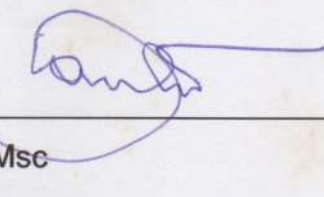
( X ) aprovada com a nota: 9,0 ( ) não obtendo aprovação, em 16 de 07 de 2009, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Jesús Leodaly Salazar Aramayo, Msc

Orientador

---

Prof.: Aluísio Alberto, Msc

Membro Examinador

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por sempre estar ao meu lado me dando força e guiando os meus passos para que eu consiga realizar todos os meus sonhos.

À minha família por todo amor, atenção, incentivo e pela confiança que depositaram em mim em todos os momentos da minha vida.

Um agradecimento especial às minhas irmãs, Viviane e Patrícia, aos meus pais, Kenya e Edmar, à minha prima Amanda, à minha tia Mirna e ao meu cunhado Leonardo, que tanto me ajudaram na aplicação dos questionários. Agradeço de coração.

Ao meu professor e orientador, Jesús Leodaly Salazar Aramayo, pela grande contribuição durante as orientações.

Por fim, agradeço a todos que me ajudaram de alguma forma para que eu conseguisse alcançar meu objetivo.

Muito Obrigada!

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral desenvolver um Plano de Negócios para a La Beauté, uma empresa no segmento de roupas e acessórios femininos, que se localizará na Avenida Afonso Pena, na cidade de Natal/RN. Na parte teórica é feita uma revisão dos conceitos: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Aspectos Mercadológicos, Aspectos Financeiros e Aspectos Relacionados com o Setor de Anúncio do Novo Negócio. A pesquisa foi classificada como descritiva e exploratória. Exploratória porque visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema. Descritiva porque visa descrever percepções, expectativas e opiniões das pessoas a respeito da abertura da La Beauté. O universo da pesquisa é a população de Natal, que tem em média 774.230 habitantes, segundo o IBGE, para uma margem de erro de +/- 10% e tamanho da amostra foi de 100. Os dados foram coletados através de aplicação de questionários com perguntas fechadas, além de um estudo de observação direta com os moradores de Natal. Para este tipo de pesquisa os dados foram tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos. Os resultados desta pesquisa levam a demonstração de condições favoráveis ao negócio, bem como que foram apresentadas informações financeiras positivas e um plano realista do investimento.

**Palavras-chave:** Plano de Negócios, Investimento, Viabilidade.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, pai todo poderoso.  
Aos meus pais que são os meus maiores incentivadores.  
Aos meus mestres que me transmitiram, com eficiência, os seus conhecimentos.

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral desenvolver um Plano de Negócios para a La Beauté, uma empresa no segmento de roupas e acessórios femininos, que se localizará na Avenida Afonso Pena, na cidade de Natal/RN. Na parte teórica é feita uma revisão dos conceitos: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Aspectos Mercadológicos, Aspectos Financeiros e Aspectos Relacionados com o Setor de Atuação do Novo Negócio. A pesquisa foi classificada como descritiva e exploratória. Exploratória porque visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema. Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões das pessoas a respeito da abertura da La Beauté. O universo da pesquisa é a população de Natal, que tem em média 774.230 habitantes, segundo o IBGE, para uma margem de erro de +/- 10% o tamanho da amostra foi de 100. Os dados foram coletados através de aplicações de questionários com perguntas fechadas, além de um estudo de observação direta com os moradores de Natal. Para este tipo de pesquisa os dados foram tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos. Os resultados deste estudo levam a demonstração de condições favoráveis ao negócio, uma vez que foram apresentadas informações financeiras positivas e um ótimo retorno do investimento.

**Palavras-chave:** Plano de Negócios, Investimento, Viabilidade.

## ABSTRACT

This paper aims at developing a Business Plan for La Beauté, an enterprise for women's clothing and accessories, which will be located at Afonso Pena Avenue, in the city of Natal, state of Rio Grande do Norte. In the theoretical part we revised the concepts: Entrepreneurship, Business Plan, Market Aspects, Financial Aspects and Aspects Related to the Sector Acting on New Business. The research was classified as descriptive and exploratory. Exploratory because it aims at providing the researcher with a better knowledge about the topic. Descriptive because it aims at describing perceptions, expectations and suggestions from people as to the opening of La Beauté. The universe of the research is the population of Natal, with an average population of 774,230 inhabitants, according to IBGE latest census, being the data 10% for more or less the sample size was 100. The data were collected through questionnaire explanations with objective questions, besides a study of direct observation from the citizens of Natal. For this kind of research the data were treated in a quantitative way, that is, by using statistical procedures. The results of this study take us to the demonstration of favorable conditions to the business, once positive financial information was presented and a great financial feedback as well.

**Key words:** Business Plan, Investment, Viability.

## SUMÁRIO

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                 | <b>10</b> |
| 1.1 OBJETIVOS.....                                                       | 12        |
| 1.1.1 Objetivo Geral.....                                                | 12        |
| 1.1.2 Objetivos Específicos.....                                         | 12        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA.....                                                   | 13        |
| <b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>                                        | <b>14</b> |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO.....                                                | 14        |
| 2.1.1 O que é Empreendedorismo?.....                                     | 14        |
| 2.1.2 Perfil de um Empreendedor.....                                     | 15        |
| 2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....                                               | 16        |
| 2.2.1 O que é um Plano de Negócios?.....                                 | 16        |
| 2.2.2 Objetivos de um Plano de Negócios.....                             | 17        |
| 2.2.3 Estrutura de um Plano de Negócios.....                             | 17        |
| 2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....                                         | 19        |
| 2.3.1 A Definição do Negócio.....                                        | 19        |
| 2.3.2 Descrição do Produto ou Serviço a oferecer.....                    | 20        |
| 2.3.3 Estudo do Mercado.....                                             | 21        |
| 2.3.4 Plano de Marketing.....                                            | 22        |
| <b>2.3.4.1 Estratégias de Marketing.....</b>                             | <b>23</b> |
| 2.4 ASPECTOS FINANCEIROS.....                                            | 25        |
| 2.4.1 Planejamento Financeiro.....                                       | 25        |
| <b>2.4.1.1 Planos Financeiros A Longo Prazo (Estratégicos).....</b>      | <b>26</b> |
| <b>2.4.1.2 Planos Financeiros A Curto Prazo (Operacionais).....</b>      | <b>27</b> |
| 2.4.2 Métodos de Análise de Investimentos.....                           | 27        |
| 2.5 ASPECTOS RELACIONADOS COM O SETOR DE ATUAÇÃO DO NOVO<br>NEGÓCIO..... | 32        |
| 2.5.1 Tipo de Setor Econômico.....                                       | 32        |
| 2.5.2 Cadeia de Produção – Distribuição – Comercialização.....           | 33        |
| 2.5.3 Características do Mercado Fornecedor.....                         | 34        |
| 2.5.4 Estrutura de Mercado.....                                          | 35        |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>                                                   | <b>38</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....                                                   | 38        |
| 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....                                                 | 38        |
| 3.3 COLETA DE DADOS.....                                                    | 39        |
| 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....                                               | 40        |
| <b>4 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO.....</b>                              | <b>41</b> |
| 4.1 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....                   | 41        |
| 4.1.1 Resultado da Parte Comportamental.....                                | 41        |
| 4.1.1.1 Costumam frequentar as lojas da Avenida Afonso Pena.....            | 41        |
| 4.1.1.2 Frequência que costumam comprar roupas.....                         | 42        |
| 4.1.1.3 Satisfação com os estabelecimentos existentes que vendem produtos.. | 43        |
| para a moda feminina                                                        |           |
| 4.1.1.4 O que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos.....         | 43        |
| 4.1.1.5 Síntese da Parte Comportamental.....                                | 44        |
| 4.1.2 Resultado da Parte Avaliativa.....                                    | 45        |
| 4.1.2.1 Variedade de Produtos.....                                          | 45        |
| 4.1.2.2 Ambiente Interno.....                                               | 46        |
| 4.1.2.3 Localização.....                                                    | 47        |
| 4.1.2.4 Atendimento.....                                                    | 48        |
| 4.1.2.5 Preço.....                                                          | 49        |
| 4.1.2.6 Qualidade dos Produtos.....                                         | 49        |
| 4.1.2.7 Síntese da Parte Avaliativa.....                                    | 50        |
| 4.1.3 Resultado do Perfil dos Clientes.....                                 | 51        |
| 4.1.3.1 Faixa Etária.....                                                   | 51        |
| 4.1.3.2 Estado Civil.....                                                   | 52        |
| 4.1.3.3 Renda Mensal.....                                                   | 53        |
| 4.1.3.4 Grau de Escolaridade.....                                           | 54        |
| 4.1.3.5 Síntese do Perfil dos Clientes.....                                 | 55        |
| <b>5 PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>                                             | <b>56</b> |
| 5.1 ORGANIZAÇÃO DA EMRESA.....                                              | 56        |
| 5.1.1 Visão.....                                                            | 56        |
| 5.1.2 Missão.....                                                           | 56        |
| 5.1.3 Quadro Funcional.....                                                 | 56        |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.2 PLANO DE MARKETING.....</b>                      | <b>57</b> |
| 5.2.1 Marca.....                                        | 57        |
| 5.2.2 Posicionamento.....                               | 57        |
| 5.2.3 Produtos.....                                     | 58        |
| 5.2.4 Preço.....                                        | 58        |
| 5.2.5 Praça.....                                        | 59        |
| 5.2.6 Promoção.....                                     | 59        |
| <b>5.3 PLANO FINANCEIRO.....</b>                        | <b>59</b> |
| 5.3.1 Investimento Inicial.....                         | 60        |
| 5.3.2 Demanda.....                                      | 62        |
| 5.3.3 Receitas.....                                     | 62        |
| 5.3.4 Custos das Mercadorias.....                       | 63        |
| 5.3.5 Despesas Fixas.....                               | 63        |
| 5.3.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)..... | 65        |
| 5.3.7 Fontes e Usos.....                                | 67        |
| 5.3.8 Ponto de Equilíbrio.....                          | 68        |
| 5.3.9 Valor Presente Líquido (VPL).....                 | 69        |
| 5.3.10 Taxa Interna de Retorno (TIR).....               | 69        |
| 5.3.11 Período de Recuperação (Payback).....            | 69        |
| <b>6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>                 | <b>72</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                 | <b>74</b> |
| <b>APÊNDICES.....</b>                                   | <b>76</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                      | <b>78</b> |

Esta monografia é composta das seguintes partes: Introdução, em que é feita uma pequena exploração sobre o tema da pesquisa, junto com a caracterização do autor e a situação problemática; Objetivo Geral e as Específicas, o que se pretendeu alcançar com esta pesquisa; o Referencial Teórico, em que se deu um embasamento teórico ao trabalho através da pesquisa bibliográfica; a Metodologia, em que se apresenta o tipo de pesquisa, o universo, a técnica de coleta de dados e o tratamento dos dados; o resultado da pesquisa, onde são realizadas as análises dos dados coletados e interpretação dos resultados; o plano de negócios, onde são colocados os passos para a implantação da empresa; e Conclusão e as Recomendações, onde são apresentados os resultados da pesquisa.

## 1 INTRODUÇÃO

Após a identificação de uma oportunidade de negócio, o próximo passo é a elaboração de um Plano de Negócios, pois ele auxilia no planejamento das atividades relacionadas ao projeto sob análise. Portanto antes de abrir um negócio é de suma importância elaborar um Plano de Negócio, independente do tamanho do empreendimento. Através do plano o empreendedor irá colocar os passos necessários para implantação do negócio em um documento que sintetize e explore seus pontos fortes, como também os riscos envolvidos.

Segundo Dolabela (1999, p. 80), "O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é, ou o que pretende ser uma empresa."

O objetivo do Plano de Negócio é que ele tenha condições de demonstrar a viabilidade da empresa, mostrando, por exemplo, o que a empresa fará para atingir a viabilidade. Com isso, pode-se concluir que todo empreendedor necessita de um plano de negócio, pois ele vai servir como um guia; pode ser revisado periodicamente e permite alterações.

O Plano de Negócios pode ser aplicado tanto em empresas que ainda não abriram suas portas quanto em empresas que já existem. Isso mostra que o Plano de Negócios também tem importância em empresas maduras.

Ao longo desta monografia realizou-se um estudo objetivando comprovar a viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos, que se localizará na Avenida Afonso Pena, na cidade de Natal, Rio grande do Norte.

Esta monografia é composta das seguintes partes: Introdução, em que é feita uma pequena explanação sobre o tema da pesquisa, junto com a caracterização do setor e a situação problemática; Objetivo Geral e os Específicos, o que se pretendeu alcançar com esta pesquisa; o Referencial Teórico, em que se deu um embasamento teórico ao trabalho através da pesquisa bibliográfica; a Metodologia, em que se apresenta o tipo de pesquisa, o universo, a técnica de coleta de dados e o tratamento dos dados; o resultado da pesquisa, onde são realizadas as análises dos dados coletados e interpretação dos resultados; o plano de negócios, onde são colocados os passos para a implantação da empresa; a Conclusão e as Recomendações, onde são apresentados os resultados da pesquisa.

Com relação à caracterização do setor verificou-se que, no ano de 2004, "O Mercado de Moda no Brasil" produziu 5,6 bilhões de peças, entre vestuário, meias e acessórios. Consumiu 1 milhão de toneladas de tecido, o que gerou US\$ 15,9 bilhões e 1,1 milhão de novos empregos. O investimento das 17,5 mil empresas que atuam no segmento foi de US\$ 103,6 milhões.

Esses dados são da pesquisa "O Mercado de Moda no Brasil", que foi realizada pelo IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) e pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), com o apoio da APEX Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos).

A pesquisa revela ainda, que as mulheres são as grandes consumidoras de moda no país. A moda feminina corresponde a 41% da produção. A masculina 35% do mercado. Já o público infantil 18% e a moda bebê 5%.

Hoje com as transformações que tem ocorrido no ramo de confecções, as pessoas estão buscando, cada vez mais, a excelência no negócio, independente do tamanho da empresa. É fundamental ser ágil e assim entrar num novo padrão de competitividade, enfrentando desafios e concretizando novas oportunidades. E o comércio de roupas depende da moda, portanto é necessário estar atento às mudanças de comportamento observadas no mundo do consumo, para atender eficazmente a clientela.

É notório que o mercado da moda no Brasil continua crescendo e, com isso, os profissionais também estão mais qualificados para conseguir realizar os desejos das mulheres, que é estarem sempre bonitas e realizadas. Uma vez que as mulheres procuram consumir mais do que a roupa, elas buscam o seu conceito, a sua identidade, é a forma de dizer o que pensa, como ela é ou como quer ser percebida.

E o que motivou o desenvolvimento dessa pesquisa foi à necessidade de informações a respeito da viabilidade econômica de uma loja de roupas e acessórios femininos. E para abrir qualquer tipo de negócio faz-se necessário um estudo sobre a viabilidade do negócio, pois sem um planejamento, sem uma preparação adequada, o empreendimento tende ao insucesso.

O plano escrito é relevante, por levar em consideração todos os aspectos importantes da empresa. Ele é o modelo do que queremos que aconteça com a nossa empresa.

Um dos benefícios de se preparar um plano de negócios é que o empreendedor aprende a ter disciplina, por exemplo, uma análise das necessidades financeiras exige uma revisão das receitas e despesas de cada mês. Outro exemplo, é que, para se registrar por escrito uma estratégia de marketing é necessário fazer uma pesquisa de mercado. Ou seja, o plano de negócios faz com que o futuro empreendedor comece a desenvolver as características dos grandes empreendedores, pois o plano de negócios é a base para operar negócios.

Para investir em um negócio é necessário escolher com cuidado o ponto; conhecer o público-alvo; apresentar serviços e produtos de qualidade; se preocupar com o meio ambiente, entre outras. Diante do que foi exposto, até que ponto há viabilidade econômico-financeira para montar um negócio no segmento de roupas e acessórios femininos na cidade de Natal, Rio Grande do Norte?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Negócios para uma empresa no segmento de roupas e acessórios femininos na cidade de Natal/RN.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma pesquisa de mercado;
- Elaborar um plano financeiro (quantificar o investimento, estimar as receitas, custos, despesas, etc);
- Avaliar a viabilidade econômico-financeira do negócio (cálculo do ponto de equilíbrio, VPL, TIR, payback).

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O Projeto busca verificar se é viável a implantação de um negócio. No momento que aparece a oportunidade de investir, inicia-se o processo de coleta e processamento de informações que, devidamente analisadas, possibilitarão testar a sua viabilidade e garantirá uma decisão acertada.

De acordo com Vieira (2006, p. 1)

Os parâmetros utilizados na avaliação de projetos de investimento são o Payback, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR). Uma análise adequada de projetos de investimentos assume importância fundamental no processo decisório, convertendo-se num instrumento de apoio à tomada de decisões e à reformulação das estratégias empresariais.

A importância dessa pesquisa se deve a necessidade de analisar a viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos, que se localizará na Avenida Afonso Pena, na cidade de Natal/RN.

Quanto ao momento de realizar a pesquisa, este é o momento ideal, uma vez que a pesquisadora possui grande interesse em abrir esta empresa, e diante disso é imprescindível fazer um estudo de viabilidade desse negócio, pois é de suma importância conhecer o mercado de atuação, coletar informações sobre a concorrência, produtos, comportamento do consumidor para que os riscos possam ser minimizados ao máximo.

A elaboração dessa pesquisa é um ato viável, uma vez que a pesquisadora encontra-se bastante interessada em obter informação sobre a viabilidade desse negócio, possui disponibilidade de tempo para realizar o estudo e, além disso, esta pesquisa se realizará através de custos mínimos e seus resultados serão de grande valor para a pesquisadora.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir tem por objetivo dar um embasamento ao trabalho através da pesquisa bibliográfica. Nesse referencial teórico será feita uma explanação sobre: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Aspectos Mercadológicos, Aspectos Financeiros e Aspectos Relacionados com o Setor de Atuação do Novo Negócio.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

#### 2.1.1 O que é Empreendedorismo?

A palavra “empreendedor” possui origem francesa e surgiu por volta do século XVII e XVIII. Ela pode ser definida como: aquele que assume risco e começa algo novo. O seu objetivo era indicar as pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, através das suas formas de agir.

De acordo com Dornelas (2003, p. 35) “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.”

Ainda de acordo com Dornelas (2003, p. 35) “As definições para empreendedorismo são várias, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar.”

Ou seja, o empreendedorismo envolve a criação de algo novo, que possua valor. E ele exige devoção, comprometimento de tempo e esforço necessário para que a empresa cresça. Requer também ousadia, assumir riscos calculados, tomar decisões e que o empreendedor não desanime com os erros.

O empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força por volta da década de 90, quando houve a abertura da economia. Com a entrada dos produtos importados, os preços passaram a ser controlado, mas isso acabou acarretando

problemas para alguns setores que não conseguiram competir com os produtos importados. Com isso, as empresas começaram a se modernizar para poder competir e voltar a crescer. O governo realizou uma série de mudanças, como controlando a inflação e ajustando a economia. E o Brasil voltou a crescer.

### 2.1.2 Perfil de um Empreendedor

O empreendedor é aquele que pode tanto criar novos negócios, como também inovar em negócios que já existem.

Para Dolabela (1999, p. 44) "O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro."

O empreendedor possui muitos atributos, um deles é a capacidade de identificar as oportunidades. Ele agarra as oportunidades e vai a procura de recursos para poder transformá-las em negócio lucrativo. O empreendedor, caso não tenha os recursos necessários para o projeto, deve ser capaz de conseguir esse recurso, mostrando o valor do seu projeto e comprovando que pode torná-lo realidade.

Bernardi (2003, p. 68) considera que: "Empreendedores bem-sucedidos são vistos como pessoas com 'tino', com 'visão', 'visionários', 'líderes', além do que empreendedor tem a conotação de realizador, enérgico e persistente."

O talento do empreendedor é resultado da sua percepção, direção, dedicação e bastante trabalho. Se existe talento, há oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver negócios. Quando se soma talento e tecnologia e se têm boas idéias, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer.

O empreendedor vê o mundo de forma diferente, já que percebe a evolução. Ele valoriza suas experiências, o seu valor e toma as decisões certas. Define seus objetivos, explora seus conhecimentos e, segue em busca de concretizá-los.

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

### 2.2.1 O que é um Plano de Negócios?

O plano de negócios é a principal ferramenta para o empreendedor que está iniciando um novo empreendimento. Ele irá servir como um guia e também como um instrumento para obter os recursos necessários.

Segundo Hisrich; Peters (2004, p. 210) "O plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento."

O Plano de Negócio, como foi dito, é um documento usado para descrever o negócio, as suas seções geralmente são padronizadas, o que facilita o seu entendimento. E cada uma das seções apresenta um propósito específico. É importante destacar que essas seções são organizadas para manter uma sequência que permita o leitor entender como a empresa é organizada, seus produtos, serviços, mercado, objetivos, estratégia de marketing, situação financeira.

É através do plano que o empreendedor vai obter as respostas das seguintes questões: onde estou agora? Para onde estou indo? Como chegarei lá? Tanto os fornecedores, investidores, clientes solicitarão um plano de negócios.

A elaboração de um plano de negócios envolve um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, permite ainda ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O que se espera de um plano de negócios é que ele seja uma ferramenta para o empreendedor colocar suas idéias de uma forma simples para que as pessoas que forem ler o plano de negócios entendam e, o fundamental, que mostre a viabilidade da empresa.

- **Síntese:** O resumo deve apresentar o título de cada seção do plano junto com a sua respectiva página, deve conter também as principais ideias relacionadas em cada seção, pois isso facilita o leitor encontrar o que lhe interessa.

### 2.2.2 Objetivos de um Plano de Negócios

O plano de negócios é um cartão de visitas da empresa e serve também como um meio de apresentação do negócio de forma resumida, mas que contém suas principais características.

Com relação aos objetivos do plano de negócios Dornelas (2003, p. 98) destaca: "Testar a viabilidade de um conceito de negócio; orientar o desenvolvimento das operações e estratégia; atrair recursos financeiros; transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão."

Portanto, o plano é imprescindível na busca de empréstimos e financiamentos, é importante também porque funciona como um plano operacional, ou seja, o plano irá dizer o que e quando fazer. Tem a função de comprovar a viabilidade do negócio. É importante também porque fornecerá informações suficientes para que o empreendedor decida a melhor maneira de operar o negócio.

Essas informações contidas no plano de negócios irão auxiliar aos leitores do plano a compreender melhor o negócio.

### 2.2.3 Estrutura de um Plano de Negócios

A estrutura básica de um Plano de Negócios, seguindo o modelo apresentado por Dornelas é a seguinte:

- Capa: A capa tem uma grande importância no plano de negócios, pelo fato de ser a primeira parte visualizada. Nela deve conter apenas as informações pertinentes.
- Sumário: O sumário deve apresentar o título de cada seção do plano junto com a sua respectiva página, deve conter também os principais assuntos relacionados em cada seção, pois isso facilita o leitor encontrar o que lhe interessa.

- **Sumário Executivo:** É um pequeno resumo da empresa, sua história, área de atuação, foco principal e sua missão. O objetivo do documento deve estar bem claro. O sumário executivo é para ser feito com calma, deve ter um resumo das principais informações e deve ser dirigido ao público-alvo do plano.
- **Análise Estratégica:** No planejamento estratégico são definidos os rumos da empresa. Aqui devem ser apresentadas: a visão e missão da empresa, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, suas metas e objetivos de negócio.
- **Descrição da Empresa:** Aqui é feita a descrição da empresa, seu histórico, crescimento, faturamento, razão social, imposto, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados, entre outras.
- **Produtos e Serviços:** Esta seção é destinada aos produtos e serviços, ou seja, as principais características, como são produzidos, os recursos utilizados, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, etc.
- **Plano Operacional:** O plano operacional deve conter as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo, mostrando os impactos que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção.
- **Plano de Recursos Humanos:** O plano de recursos humanos deve conter os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários operacionais.
- **Análise de Mercado:** Nesta seção é necessário fazer pesquisas de mercado para saber como o mercado está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, sazonalidade, análise da

concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio, etc.

- **Plano de Marketing:** O Plano de Marketing deve apresentar como a empresa pretende vender seus produtos ou serviços, conquistar seus clientes e aumentar a demanda. Portanto, é importante que o plano aborde os métodos de comercialização, os diferenciais dos produtos ou serviços para o cliente, as políticas de preços, principais clientes, os canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, as projeções de vendas.
- **Plano Financeiro:** O Plano Financeiro deve conter informações necessárias para demonstrar a viabilidade econômica e financeira de implantação do negócio, como: o demonstrativo de fluxo de caixa; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; usos e fontes; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial, taxa interna de retorno, etc.
- **Anexos:** Aqui deve ter as informações relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Deve conter os currículos dos sócios; informações como fotos de produtos, plantas da localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas; material de divulgação do negócio, folders, catálogos, estatutos, contrato social da empresa, planilhas financeiras, etc.

## 2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

### 2.3.1 A Definição do Negócio

Todo negócio deve ter uma missão para cumprir, uma visão do futuro que o guie, deve também definir os objetivos que pretende alcançar. Qualquer negócio

tem a necessidade de ser muito bem definido para poder ter um foco preciso. Mas, o que é um negócio?

De acordo com Chiavenato (2006, p. 22) "Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, afim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço."

Todo negócio envolve um produto ou serviço e, conseqüentemente, algum fornecedor e algum cliente. É, sem dúvida, uma forma de satisfazer a necessidade do cliente ou responder alguma oportunidade de mercado.

O objetivo de todo negócio é gerar lucro para os proprietários, através da produção e venda de produtos/serviços. Portanto, é importante que esses produtos/serviços satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes.

Há dois tipos negócios: o industrial (produção, extração e construção) e o comercial (marketing, finanças e serviços). E todo negócio envolve também duas formas de capital, que são: os fundos de capital (moedas para operar uma empresa) e os bens de capital (ferramentas, terrenos, prédios e maquinaria), eles são essenciais para fazer e vender o produto/serviço.

### 2.3.2 Descrição do Produto ou Serviço a oferecer

O produto fabricado ou o serviço prestado são o resultado final das operações de uma empresa. Toda empresa trabalha para produzir um determinado produto ou para prestar um determinado serviço, portanto, o produto/serviço é o que a empresa sabe produzir e fazer.

Todo produto/serviço contém determinados componentes e estes representam os aspectos que determinam suas características físicas. Os principais componentes tangíveis são: marca, logotipo, embalagem, qualidade e preço.

Esses componentes são de grande importância, principalmente quando percebido pelo cliente, ou seja, é aquilo que o cliente distingue e percebe a sua maneira que deve constituir os componentes do produto/serviço.

### 2.3.3 Estudo do Mercado

Mercado é o local em que se vendem e compram bens ou serviços. Mas termo "mercado" também é utilizado para definir um tipo específico de consumidor ou de fornecedor, independente do local físico. Um exemplo seria o mercado imobiliário ou o mercado de trabalho.

Segundo Chiavenato (2006, p. 69)

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que se travam as batalhas não só pra conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto/serviço e não o dos concorrentes. Isso significa fazer a empresa estar voltada para o mercado e para o cliente, bem como para a competição.

Existe mercado onde houver compra e venda de algo, seja ela real ou potencial. A partir do momento que se resolve abrir um negócio, o empreendedor passa a atuar no mercado no lado da oferta de bens ou serviços.

O mercado consumidor são as pessoas ou organizações que estão em busca de bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades. Ou seja, é no mercado consumidor que estão os clientes. Já o mercado concorrente é composto de pessoas ou empresas que oferecem produtos ou serviços similares aqueles que você pretende oferecer ao mercado. E o mercado fornecedor é o conjunto de pessoas e empresas que oferecem insumos e serviços que são fundamentais para o seu funcionamento.

O estudo do mercado corresponde ao levantamento e a investigação de fenômenos que acontecem no processo de trocas de mercadorias do produtor ao consumidor. Ou seja, é a coleta de informações para que se possa conhecer o mercado, seja pra comprar insumos ou mercadorias, seja pra vender produtos/serviços.

Quando a empresa precisa comprar, ela deve fazer uma pesquisa de mercado de fornecedores para conhecê-los melhor e decidir pelo mais adequado, em relação a preço, qualidade e condições de pagamento. Então, a pesquisa de mercado de fornecedores indica tanto os fornecedores atuais quanto os potenciais,

onde estão localizados, os produtos/serviços, preços e condições de pagamento, entre outras.

Quando a empresa precisa vender, ela deve fazer uma pesquisa de mercado de consumidores para descobrir onde eles estão localizados, onde e como compram, suas referências quanto ao preço ou características do produto, e assim encontrar um meio de levar seus produtos/serviços até eles. A pesquisa de mercado de consumidores revela quais são os compradores atuais e potenciais dos produtos/serviços da empresa, onde compram, como compram, quando compram, suas preferências, hábitos de consumo. Tudo isso para adequar suas operações e conquistar mais clientes.

O estudo de mercado tanto dos fornecedores, quanto dos consumidores é feito através do levantamento de informações em todas as fontes possíveis. Quanto maior o estudo e a pesquisa de mercado, mais informação a empresa vai ter sobre o mercado, com isso melhor vai ser seu desempenho em relação aos concorrentes que disputam os mesmos fornecedores e consumidores e também menor será a incerteza da empresa em relação ao mundo que a cerca.

### 2.3.4 Plano de Marketing

O plano de marketing é um documento que projeta um plano para o marketing de produtos e serviços. Ele pode ser utilizado como um documento formal ou como um documento informal e apresenta flexibilidade para: fazer uma preparação para introduzir um novo produto; melhorar a abordagem de marketing para os produtos que já existem; criar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial que poderá ser incluído no plano de negócios ou corporativo da empresa.

Para Lãs Casas (1999, p. 18)

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com outros planos táticos, forma o plano estratégico.

Um plano de marketing só está completo quando apresenta dados históricos, previsões para o futuro, objetivos e métodos ou estratégias a serem utilizadas para atingir esses objetivos. Caso o plano seja para um produto novo, não haverá dados históricos referentes a esses produtos, mas haverá dados históricos referentes ao produto que está sendo substituído ou dados estimados referentes a produtos equivalentes do concorrente no mercado.

O plano de marketing simples pode ser iniciado com uma coleta e avaliação de dados históricos. Ele deverá conter informações detalhadas sobre os concorrentes, inclusive suas vantagens e desvantagens, pontos fortes e fracos. O plano deve conter também, os pontos fortes e fracos, os sucessos e fracassos da própria empresa. Dessa forma ele é o início de um plano, mas que pode ser desenvolvido para proporcionar uma projeção para o futuro, só que essa projeção não pode ficar isolada, deverá ter detalhes das estratégias que serão utilizadas para concretizar as previsões.

O plano de marketing completo estima os recursos necessários para sua execução e inclui também detalhes do impacto que terá sobre os lucros e prejuízos ou sobre a demonstração de resultados, que serão incluídos no plano de negócios ou corporativo da empresa.

#### 2.3.4.1 Estratégias de Marketing

As estratégias podem ser definidas como a maneira como a equipe de marketing irá atingir os objetivos do plano. Uma estratégia de marketing errada pode destruir uma empresa/produto mesmo antes de ser implementada.

E ao ouvir a expressão "estratégia de marketing", deve-se ter em mente os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Propaganda e Promoção. Eles formam o composto de marketing, que são as ferramentas usadas pela empresa para atingir os seus objetivos de marketing.

A estratégia de vendas está diretamente relacionada com a estratégia de marketing da empresa, e busca uma maneira de como irá vender o produto/serviço com o objetivo de converter em ações as estratégias estabelecidas. Portanto, leva em consideração os 4Ps:

- **Produto (posicionamento):** É a forma como os consumidores percebem sua empresa e seu produto em relação à concorrência. O esforço de posicionamento deve ser realizado para manter a imagem do produto/serviço no mercado.
- **Preço:** O preço afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o mercado alvo. O preço é baseado no valor do produto do ponto de vista do consumidor, pois o preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor.
- **Praça (canais de distribuição):** Representam as formas que o produto é colocado à disposição do consumidor. O objetivo dos canais de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa.
- **Propaganda e Promoção:** A propaganda tem o objetivo de informar os consumidores através de veículos de comunicação, como: rádio, televisão, outdoors, Internet, etc. E o propósito da promoção é dizer ao público que você o produto ou serviço que o satisfaz. Portanto, os objetivos da promoção são: informar, persuadir, lembrar.
- **Projeção de Vendas:** É baseada na análise de mercado e na estratégia de marketing da empresa, pois assim a projeção se torna mais realista. Uma forma interessante de efetuar projeções de vendas é através de projeções mensais, no que se refere a volume de vendas e a preços praticados.

## 2. 4 ASPECTOS FINANCEIROS

### 2.4.1 Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro coloca a maneira como as metas financeiras deverão ser atingidas, ou seja, o plano financeiro é o que deverá ser feito no futuro.

Segundo Groppelli; Nikbakht (2001, p. 364) "Planejamento financeiro é o processo de estimar a quantia necessária de financiamento para continuar as operações de uma companhia e de decidir quando e como a necessidade de fundos seria financiada."

O planejamento financeiro confere a empresa à chance de desenvolver, analisar e comparar inúmeros cenários sob diferentes ângulos. Com isso, as questões referentes a negócios futuros e as melhores formas de financiamento podem ser analisadas, se houver necessidade.

O planejamento financeiro mostra como os objetivos financeiros podem ser alcançados. Ou seja, um plano financeiro é uma declaração do que a empresa deve fazer no futuro. O planejamento financeiro dá a empresa condições, para que ela não seja surpreendida e, caso não ocorra como o esperado, que ela tenha uma alternativa prevista, caso precise tomar uma decisão.

Segundo Gitman (1997, p.588)

O planejamento financeiro é um aspecto importante para funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve a preparação do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais não apenas são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também são comumente exigidos pelos credores atuais e futuros.

Um bom planejamento financeiro é, sem dúvida, uma forma de garantir que os objetivos e planos operacionais sejam viáveis e coerentes. O planejamento financeiro ajuda a estipular metas e oferece os mecanismos para avaliação dos resultados.

Ainda de acordo com Gitman (1997, p. 588) "O processo de planejamento financeiro inicia-se com planos financeiros a longo prazo, ou estratégicos, que por sua vez direcionam a formulação de planos e orçamentos operacionais a curto prazo."

Portanto, com base nos planos de longo prazo os gestores traçam os planos de curto-prazo. Os planos de curto-prazo são os passos necessários para a empresa atingir os objetivos dos planos de longo prazo.

#### **2.4.1.1 Planos Financeiros A Longo Prazo (Estratégicos)**

Os planos financeiros de longo prazo são as ações planejadas para um período entre dois e dez anos.

De acordo com Gitman (1997, p. 588) "Os planos financeiros (estratégicos) a longo prazo são ações planejadas para um futuro distante, acompanhadas da previsão de seus reflexos financeiros."

Gitman (1997, p. 588) coloca também que: "Tais planos focalizam os dispêndios de capital, atividades de pesquisa e desenvolvimento, ações de marketing e de desenvolvimentos de produtos, estrutura de capital e importantes fontes de financiamento."

Através dos planos financeiros de longo prazo é possível perceber as necessidades de capital ou financiamento para que seja possível transformar os desejos da empresa em realidade. O planejamento financeiro a longo prazo ajuda a ordenar as alternativas, priorizar objetivos e dar uma direção a empresa.

Nos planos de longo prazo não se pode esquecer a conclusão de projetos existentes, reembolso de dívidas e quaisquer aquisições planejadas. Eles tendem a serem subsidiados pelos orçamentos e planos de lucros anuais, dando a garantia para a continuidade dos planos sem desequilíbrio financeiro da empresa.

O principal motivo de dificuldades e falências nas empresas, sem dúvida, é a falta de um planejamento financeiro a longo prazo. Estes planos financeiros a longo prazo normalmente são custeados por planos financeiros a curto prazo. Esses planos estão ligados ao planejamento estratégico da empresa.

#### 2.4.1.2 Planos Financeiros A Curto Prazo (Operacionais)

Os planos financeiros de curto prazo são as ações planejadas para um período de um a dois anos.

Segundo Gitman (1997, p. 588) "Os planos financeiros (operacionais) a curto prazo são ações planejadas para um período curto (de um a dois anos) acompanhadas da previsão de seus reflexos financeiros."

Ainda não existe uma definição totalmente aceita para finanças a curto prazo. Mas existe uma diferença significativa entre finanças de longo prazo e finanças de curto prazo, que é a duração da série de fluxo de caixas.

Os planos financeiros a curto prazo baseiam-se na análise das decisões que afetam diretamente os ativos e passivos circulantes da empresa dentro do período de um ano. Os planos financeiros a curto prazo tem uma abordagem mais técnica no que diz respeito ao nível de caixa a ser mantido no banco para pagamento de contas, quantidade de matéria-prima que se deve comprar e quanto de crédito deve ser concedido aos clientes.

Os elementos que apresentam maior importância no ativo circulante são as disponibilidades, os títulos negociáveis, as exigências e as contas a receber. E os que possuem maior importância no passivo de curto prazo são empréstimos bancários e as contas a pagar.

No que tange as decisões financeiras de curto prazo, sabe-se que elas implicam em passivos e ativos de curta duração e, geralmente, são fáceis de anular. Essas decisões financeiras de curto prazo são mais fáceis, mas não são menos importantes do que as decisões de longo prazo.

#### 2.4.2 Métodos de Análise de Investimentos

As decisões de investimentos só devem ser tomadas a partir de informações cuidadosamente analisadas, uma vez que comprometem os recursos da empresa por um longo período e o seu retorno efetivo só pode ser estimado no presente, e isso acaba gerando incertezas.

Segundo Hoji (2001, p. 170) "Para dar suporte às decisões de investimentos, as análises de viabilidade econômica devem ser feitas com métodos e critérios que demonstrem com bastante clareza os retornos sobre os investimentos." Com isso, as simulações se mostram bastante importante para analisar a viabilidade econômica dos projetos.

Os métodos para avaliação e análise das alternativas econômicas são:

- Valor Presente Líquido

O VPL é obtido subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

Braga (1995, p. 286) define Valor Presente Líquido (VPL) como: "A diferença entre os valores atuais das entradas líquidas de caixa e os das saídas de caixa relativos ao investimento líquido."

Pelo fato de considerar o valor do dinheiro no tempo, o VPL é considerado uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital. Essa técnica desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada. Essa taxa pode ser chamada de taxa de desconto, custo de oportunidade ou custo de capital, e refere-se ao retorno mínimo que deve ser obtido por um projeto, de forma a manter inalterado o valor de mercado da empresa.

Ao analisar um projeto pelo método do VPL observa-se o seguinte: se o VPL for maior ou igual a zero, deve-se aceitar o projeto, pois demonstra um retorno maior ou igual ao seu custo de capital. O VPL maior que zero, estaria aumentando o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários. Agora, no caso do VPL ser menor que zero, deve-se rejeitar o projeto, uma vez que o seu retorno será inferior ao custo de capital ou a rentabilidade mínima exigida.

A fórmula para calcular o VPL é a seguinte:

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Se a saída do caixa é apenas o investimento inicial, a fórmula pode ser escrita da seguinte forma:

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - \text{Investimento Inicial}$$

Para fluxos de caixa uniformes ou não, podemos utilizar a fórmula abaixo:

$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Onde:

$FC_t$  = Fluxos previstos de entradas ou saídas de caixa em cada período de tempo;

$n$  = Número de períodos de análise;

$i$  = Taxa de desconto que iguala, as entradas com as saídas previstas (é a TIR);

$t$  = Quantidade de tempo que o dinheiro foi investido no projeto;

$FC_0$  = Fluxo de caixa inicial.

- Taxa Interna de Retorno

A Taxa Interna de Retorno pode ser considerada uma das técnicas mais usadas para avaliação das alternativas de investimento, igualando o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto.

Segundo Gropelli; Nikbacht (2001, p. 142), a Taxa Interna de Retorno pode ser conceituada da seguinte forma: "Uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros, ao investimento inicial."

Para que um projeto seja aceito, de acordo com a análise da TIR, é necessário que o resultado seja maior que a taxa de retorno desejada pelo investidor. Portanto, sempre que a TIR for utilizada para tomar decisões, deve-se adotar o seguinte critério: Se a TIR for maior que o custo de capital, deve-se aceitar o projeto. Agora se a TIR for menor que o custo de capital, deve-se rejeitar o projeto.

Esse critério garante que a empresa esteja obtendo, pelo menos, sua taxa requerida de retorno.

A fórmula para calcular a TIR é a seguinte:

$$VPL = 0 = \text{Investimento Inicial} + \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Onde:

$F_t$  = Fluxos previstos de entradas ou saídas de caixa em cada período de tempo;

$N$  = Número de períodos de análise;

$t$  = Quantidade de tempo que o dinheiro foi investido no projeto

- Payback

O payback visa calcular o período de tempo que o investidor irá precisar para recuperar o investimento realizado.

Segundo Groppeli; Nikbakht (2001, p. 136) "O número de anos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento ou payback."

O método payback apresenta como principal vantagem, o fato de ser fácil de utilizar, dispensando cálculos complexos para encontrar quantos anos são necessários para que um projeto recupere o seu investimento inicial.

Já quanto a principal desvantagem, esse método não leva em consideração o valor do dinheiro no tempo, além de relevar as entradas de caixa produzida após o período em que o investimento inicial foi recuperado.

A fórmula para calcular o Payback é a seguinte:

$$\text{Payback} = \text{Valor do Investimento} \div \text{Valor do Fluxo Periódico Esperado}$$

## • Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo.

De acordo com Gitman (1997, p. 419) "A análise do ponto de equilíbrio é usada pela empresa (1) para determinar o nível de operações necessárias para cobrir todos os custos operacionais e (2) para avaliar a lucratividade associada a vários níveis de vendas."

A análise do ponto de equilíbrio é um dos instrumentos gerenciais mais importantes, pois é a partir dele que são geradas informações para a definição das metas de receitas e despesas da empresa. A análise do Ponto de Equilíbrio ajuda a tomar decisões importantes, como o volume a ser vendido e o nível adequado de despesas fixas. Para determinar o ponto de equilíbrio é necessário identificar e classificar todas as receitas e custos do negócio.

A fórmula para calcular o Ponto de Equilíbrio Contábil é a seguinte:

$$PE = CF / MC \text{ sendo: } MC = P - CV \text{ ou } PE = CF / (P - CV)$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

CF = Custo Fixo

MC = Margem de Contribuição

P = Preço unitário de venda do produto

CV = Custo Variável por unidade

## 2.5 ASPECTOS RELACIONADOS COM O SETOR DE ATUAÇÃO DO NOVO NEGÓCIO

### 2.5.1 Tipo de Setor Econômico

A economia de um país pode ser dividida em três setores: primário, secundário e terciário. E esses setores mostram o grau de desenvolvimento econômico de um país ou região.

- Setor Primário

São as atividades econômicas que produzem matéria-prima. Ele está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza. Ex: agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça. O setor primário fornece a matéria-prima para a indústria de transformação.

O setor primário é bastante vulnerável pelo fato de depender dos fenômenos da natureza, como o clima.

As atividades deste setor não geram muita riqueza para os países que possuem economias baseadas neste setor, pois esses produtos não apresentam um valor agregado.

- Setor Secundário

O setor secundário é aquele que transforma as matérias-primas em produtos industrializados. Como exemplo pode-se citar: máquinas, roupas, casas, automóveis, eletrônicos, alimentos industrializados, etc.

Nesse setor os produtos apresentam valor agregado, devido à tecnologia utilizada na produção dos bens, portanto o lucro obtido na comercialização é significativo. A exportação desses produtos também gera lucro para as indústrias desses países.

- Setor Terciário

Este setor envolve a prestação de serviços às empresas, bem como aos consumidores finais. Como atividades deste setor, pode-se citar: comércio, educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, seguros, transporte, serviços de limpeza, serviços de alimentação, turismo, serviços bancários e administrativos, transportes, etc.

Este setor é bem definido nos países com grande desenvolvimento econômico. Quanto mais desenvolvida é a região, maior é a presença de atividades do setor terciário.

#### 2.5.2 Cadeia de Produção – Distribuição – Comercialização

São poucos os fabricantes que comercializam seus produtos diretamente com os consumidores finais. Os fabricantes, na sua maioria, procuram intermediários pelo fato deles terem maior eficiência em oferecer mercadorias aos mercados-alvos. Os intermediários geralmente conseguem oferecer a empresa mais do que ela conseguiria realizar sozinha.

E um produto para chegar até o consumidor, geralmente passa por intermediários. Esses intermediários são chamados de canais de distribuição. E sua função é escoar a produção de bens de consumo, bens industriais ou bens de serviços.

Então os fabricantes procuram escolher com cuidado os canais de distribuição e a distribuição física adotada para suprir os pontos de venda de produto que precisa ser de acordo com as necessidades do mercado.

De acordo com Cobra (1992, p. 491)

O distribuidor, ao substituir o produtor suprimindo-o de informações acerca de cada mercado em que atua, realiza promoção dos produtos ou serviços junto a sua clientela; negocia assumindo riscos pelos estoques que compra do fabricante; providencia financiamento aos clientes e se responsabiliza pelo pagamento das mercadorias junto ao fabricante.

Portanto, a seleção dos canais de distribuição exige empenho para identificar as necessidades dos mercados, como também posicionar de forma adequada o produto ou serviço.

O papel dos intermediários é o seguinte: transformar o sortimento de produtos fabricados pelas empresas em sortimentos de produtos desejados pelos clientes. Os fabricantes produzem grandes quantidades de pequena variedade de produtos, e os consumidores desejam pequenas quantidades e grande variedade de produtos. Através dos canais de distribuição, os intermediários compram grandes quantidades de vários fabricantes e as dividem em quantidades menores e bastante variadas, da maneira que os consumidores desejam.

### 2.5.3 Características do Mercado Fornecedor

Os fornecedores são pessoas ou empresas que oferecem os recursos necessários para que as empresas possam produzir seus bens e serviços. Esses recursos podem ser: matérias-primas, tecnologia, energia, serviços, etc.

Segundo Chiavenato (2006, p. 32)

Existem os fornecedores de recursos financeiros (mercado de capitais, mercado financeiro, investimentos, empréstimos etc.), os fornecedores de recursos materiais (matérias-primas, materiais semi-acabados ou semiprocessados etc.), fornecedores de recursos tecnológicos (máquinas, equipamentos, tecnologias), recursos humanos (talentos e competências) etc.

É muito importante ter um bom relacionamento com o fornecedor, pois é ele que vai disponibilizar os recursos necessários para o funcionamento da empresa. Portanto, conhecer bem o fornecedor se torna fundamental para que se possa ter a garantia do recebimento dos recursos na quantidade certa e na data marcada, pois isso é essencial para que a empresa possa se planejar melhor e realizar vendas seguras.

Os problemas com os fornecedores podem afetar o marketing, portanto os gerentes de marketing precisam observar a disponibilidade dos suprimentos, como: escassez, atrasos na entrega, greves, etc. Os gerentes de marketing devem

também monitorar os preços dos principais insumos, pois um aumento nos custos dos suprimentos pode causar o aumento dos preços e isso pode prejudicar o volume de vendas da empresa.

#### 2.5.4 Estrutura de Mercado

A estrutura de mercado é a forma como os mercados estão organizados. Cada estrutura apresenta características que podem ser observadas da interação da oferta e da demanda. As principais estruturas são:

##### a) Concorrência Perfeita

- Inúmeras pequenas empresas produtoras no mercado;
- As empresas produzem um produto padronizado com substitutos perfeitos;
- As empresas não possuem influência sobre os preços dos produtos, pois se baseiam nos preços do mercado;
- O objetivo das empresas é a maximização dos lucros no curto prazo;
- Não existem barreiras à entrada e saída de firmas produtoras no mercado.

##### b) Monopólio

- Existe somente uma empresa produtora do mercado;
- A empresa produz um produto único, sem substitutos;
- A empresa apresenta uma total influência sobre os preços do produto no mercado, pois ela possui conhecimento sobre os custos dela e demanda de mercado. Portanto, o monopolista estabelece o preço de venda do produto sobre a curva de demanda, e não há curva de oferta. Com isso, ele pode discriminar preços e usar o poder de monopólio.
- O objetivo da empresa é a maximização dos lucros no curto prazo;

- Há barreiras de entrada e saída de empresas produtoras no mercado. As barreiras podem ser: naturais, decorrente da eficiência econômica da empresa; artificiais, decorrente da proteção do Estado.

#### c) Concorrência Monopolística

- Várias empresas produtoras no mercado;
- As empresas produzem um produto diferenciado, embora com substitutos próximos;
- As empresas possuem uma leve influência sobre os preços dos produtos no mercado. Elas estabelecem os preços em uma curva de demanda muito elástica, levando em conta o número de substitutos do produto, porém não há preço único na indústria;
- O objetivo das empresas é a maximização dos lucros no curto prazo;
- Não existem barreiras à entrada e saída de firmas produtoras no mercado.

#### d) Oligopólio

- Pequeno número de empresas produtoras, e caso tenha um grande número de empresas, poucas dominam o mercado;
- As empresas produzem um produto homogêneo ou um produto diferenciado, embora com substitutos próximos;
- As empresas possuem uma grande influência sobre os preços dos produtos no mercado. Elas podem discriminar preços e não há uma teoria geral do oligopólio, apenas casos, porque eles são muito diferentes entre si;
- Existem barreiras de entrada e saída de firmas produtoras no mercado. As barreiras podem ser Naturais ou Artificiais;
- O objetivo das empresas é:
  - ✓ Teoria Marginalista (neoclássica): Maximização dos lucros no curto prazo.

- ✓ Teoria da Organização Industrial (mordena): Maximizar o crescimento da empresa, mantendo uma margem (mark-up) sobre os custos (o preço é determinado pela oferta, sem verificar a demanda).

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A Pesquisa sobre a viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos, quanto ao tipo é exploratória e descritiva. Exploratória porque visa obter o conhecimento de maior conhecimento sobre o tema. Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões das pessoas e responder a perguntas.

De acordo com (1995, p. 49) existem a pesquisa exploratória da seguinte forma:

Esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, não visando a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Possui um tipo que estas pesquisas têm como objetivo principal a apresentação de ideias ou a descoberta de hipóteses.

Quanto às pesquisas descritivas, Cerro, Mendes (1995, p. 49) colocam: "A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los."

Em seguida os autores colocam que a pesquisa descritiva "Pesquisa descrever, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características."

Com isso, acredita-se que estes tipos de pesquisas são ideais para proporcionar os subsídios necessários para fundamentar a análise.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Os sujeitos dessa pesquisa foram a população de Heliópolis, que tem em média 774.230 habitantes, segundo o site do IBGE. Para uma margem de erro de  $\pm 4-10\%$  o tamanho da amostra foi de 100.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A Pesquisa sobre a análise da viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos, quanto aos fins é exploratória e descritiva. Exploratória porque visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema. Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões das pessoas a respeito da abertura desta loja.

Gil (1996, p. 45) descreve a pesquisa exploratória da seguinte forma:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Quanto às pesquisas descritivas, Cervo; Bervian (1996, p. 49) colocam: "A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los."

Em seguida os autores colocam que a pesquisa descritiva "Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características."

Com isso, acredita-se que estes tipos de pesquisas são ideais para proporcionar os subsídios necessários para fundamentar a análise.

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Os sujeitos dessa pesquisa foram à população de Natal, que tem em média 774.230 habitantes, segundo o site do IBGE. Para uma margem de erro de +/- 10% o tamanho da amostra foi de 100.

A tabela abaixo mostra o tamanho da amostra para um nível de confiança de 95%. As colunas indicam o número de elementos a serem selecionados com as suas margens de erros.

| Amplitude População | Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas |        |        |        |        |         |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                     | + - 1%                                                      | + - 2% | + - 3% | + - 4% | + - 5% | + - 10% |
| 1000                | -                                                           | -      | -      | 385    | 286    | 91      |
| 1500                | -                                                           | -      | 638    | 441    | 316    | 94      |
| 2000                | -                                                           | -      | 714    | 476    | 333    | 95      |
| 2500                | -                                                           | 1250   | 769    | 500    | 345    | 96      |
| 3000                | -                                                           | 1364   | 811    | 517    | 353    | 97      |
| 3500                | -                                                           | 1458   | 843    | 530    | 359    | 97      |
| 4000                | -                                                           | 1538   | 870    | 541    | 364    | 98      |
| 4500                | -                                                           | 1607   | 891    | 549    | 367    | 98      |
| 5000                | -                                                           | 1667   | 909    | 556    | 370    | 98      |
| 6000                | -                                                           | 1765   | 938    | 566    | 375    | 98      |
| 7000                | -                                                           | 1842   | 949    | 574    | 378    | 99      |
| 8000                | -                                                           | 1905   | 976    | 580    | 381    | 99      |
| 9000                | -                                                           | 1957   | 989    | 584    | 383    | 99      |
| 10000               | 5000                                                        | 2000   | 1000   | 588    | 383    | 99      |
| 15000               | 6000                                                        | 2143   | 1034   | 600    | 390    | 99      |
| 20000               | 6667                                                        | 2222   | 1053   | 606    | 392    | 100     |
| 25000               | 7143                                                        | 2273   | 1064   | 610    | 394    | 100     |
| 50000               | 8333                                                        | 2381   | 1087   | 617    | 397    | 100     |
| 100000              | 9091                                                        | 2439   | 1099   | 621    | 398    | 100     |
| infinito            | 10000                                                       | 2500   | 1111   | 625    | 400    | 100     |

Tabela para determinar a amplitude de uma amostra

Fonte: Pesquisa de São Paulo

### 3.3 COLETA DOS DADOS

No Plano de Negócio em questão, os dados foram coletados através de aplicações de questionários com perguntas fechadas, elaboradas a partir dos objetivos específicos definidos, na busca das informações desejadas, além de um estudo de observação direta.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 165) "A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos."

Para Gil (1994, p. 124)

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

Para a pesquisa aqui tratada procurou-se elaborar um questionário que fornecesse as respostas suficientes para alcançar os objetivos propostos para o trabalho realizado, sem, no entanto, tornar o instrumento extenso.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para este tipo de pesquisa os dados foram tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos.

A tabulação foi feita de forma eletrônica, em virtude da quantidade de dados coletados, o que possibilitou a redução do tempo, a organização e a análise estatística dos mesmos.

## 4 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Finalizada a coleta de dados, partiu-se para a etapa seguinte da pesquisa que é a análise e interpretação dos resultados.

O período de realização da pesquisa foi de 5 de maio a 23 de maio de 2009. O modelo do questionário se encontra no apêndice.

#### 4.1.1 Resultado da Parte Comportamental

Os gráficos a seguir mostram a parte comportamental das entrevistadas, tais como: se as entrevistadas costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena, com que freqüência costumam comprar roupas, se estão satisfeitas com os estabelecimentos que vendem produtos para a moda feminina e o que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos da cidade de Natal.

##### 4.1.1.1 Costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena

Quanto à pergunta se as entrevistadas costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena, os dados coletados que estão apresentados no gráfico 1, mostram que 53% das entrevistadas costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena e 47% não costumam freqüentar.

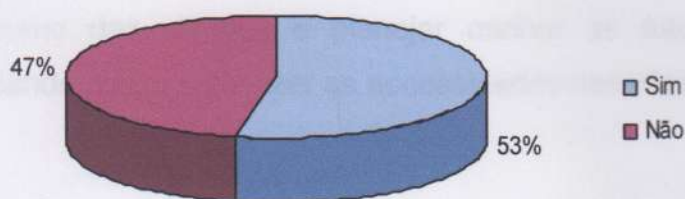


Gráfico 1: Costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena  
Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Observa-se, portanto, que mais da metade das entrevistadas costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena.

#### 4.1.1.2 Freqüência que costumam comprar roupas

Com relação à pergunta sobre a freqüência que as entrevistadas costumam comprar roupas, o gráfico 2 mostra que, 62% das entrevistadas revelaram que compram roupas mensalmente, 9% disseram que compram anualmente, 8% costumam comprar quinzenalmente.

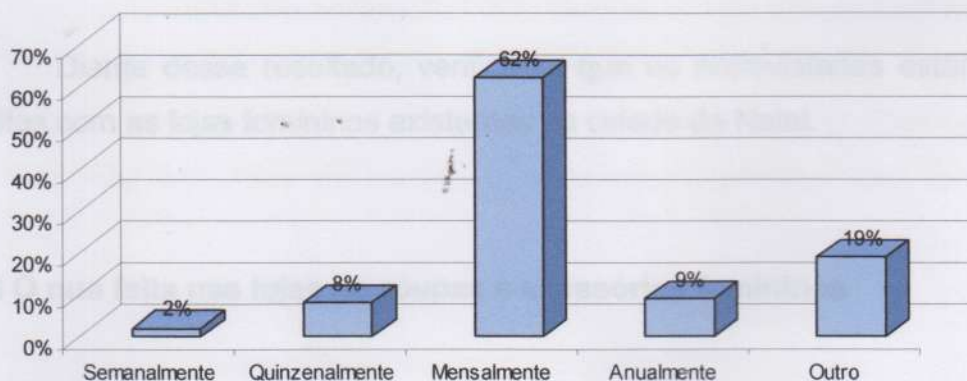


Gráfico 2: Freqüência que costumam comprar roupas  
Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Ver-se, portanto, que a grande maioria costuma comprar roupas mensalmente. A partir dessas informações se torna possível conhecer os hábitos de consumo das clientes e planejar melhor as futuras compras de mercadorias, buscando assim satisfazer as necessidades das clientes.

#### **4.1.1.3 Satisfação com os estabelecimentos existentes que vendem produtos para a moda feminina**

Através dos dados coletados observa-se, no gráfico 3, que 86% das entrevistadas estão satisfeitas com os estabelecimentos que vendem produtos para a moda feminina, e apenas 14% das entrevistadas revelaram não estão satisfeitas.

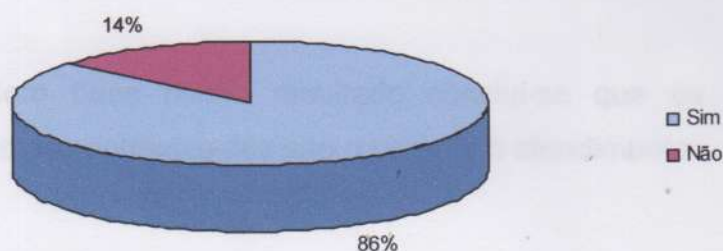


Gráfico 3: Está satisfeita com os estabelecimentos que vendem produtos para a moda feminina  
Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Diante desse resultado, verifica-se que as entrevistadas estão bastante satisfeitas com as lojas femininas existentes na cidade de Natal.

#### **4.1.1.4 O que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos**

Quanto ao que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos, verifica-se, no gráfico 4, que 41% das entrevistadas consideram que faltam preços mais

acessíveis, já 31% das entrevistadas acham que falta um bom atendimento, outras 15% das entrevistadas disseram que falta variedade de produtos e 6% disseram que falta qualidade dos produtos.

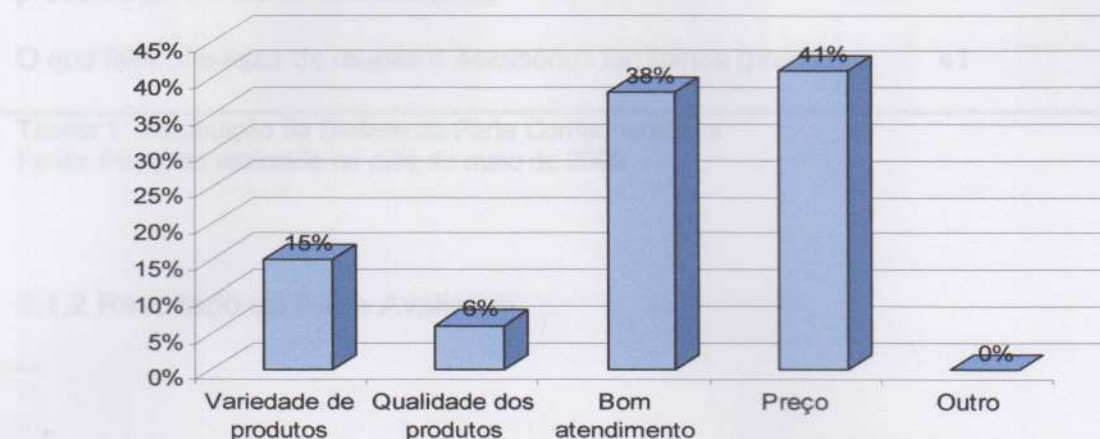


Gráfico 4: O que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com base nesse resultado conclui-se que os principais pontos de insatisfações das entrevistadas são o preço e o atendimento.

#### 4.1.1.5 Síntese da Parte Comportamental

A maior parte das entrevistadas costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena. Elas costumam comprar roupas mensalmente e estão satisfeitas com os estabelecimentos que vendem produtos para a moda feminina. Elas consideram que o que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos são preços mais acessíveis.

| <b>Questões</b>                                                                              | <b>Nº</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Costumam freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena (sim)                                    | 53        | 53%      |
| Freqüência que costumam comprar roupas (mensalmente)                                         | 62        | 62%      |
| Satisfação com os estabelecimentos existentes que vendem produtos para a moda feminina (sim) | 86        | 86%      |
| O que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos (preço)                               | 41        | 41%      |

Tabela 1: Distribuição da Síntese da Parte Comportamental

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

#### 4.1.2 Resultado da Parte Avaliativa

Os gráficos abaixo mostram o que as entrevistadas consideram mais importante numa loja de roupas e acessórios femininos, entre as opções estão: variedade de produtos, ambiente interno, localização, atendimento, preço e qualidade dos produtos. Elas colocaram segundo a ordem de importância, ou seja, do mais importante para o menos importante.

##### 4.1.2.1 Variedade de Produtos

Com relação à variedade de produtos verificou-se, no gráfico 5, que 25% das entrevistadas colocaram a variedade de produtos em primeiro lugar em importância, 14% das entrevistadas colocaram em segundo lugar em importância, e 24% das entrevistadas colocaram a variedade de produtos em terceiro lugar em importância.

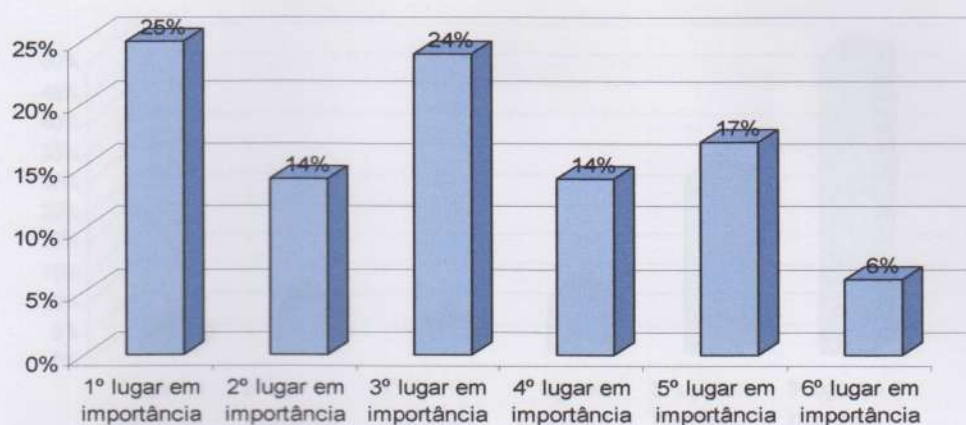


Gráfico 5: Variedade de Produtos

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com relação a este item, observa-se que as entrevistadas ficaram bem divididas, mas é possível verificar que a variedade de produtos tem grande importância para as entrevistadas.

#### 4.1.2.2 Ambiente Interno

O gráfico 6 revela que 49% das entrevistadas consideram o ambiente interno o item menos importante de uma loja de roupas e acessórios femininos, 29% das entrevistadas colocaram o ambiente interno em quinto lugar em importância.

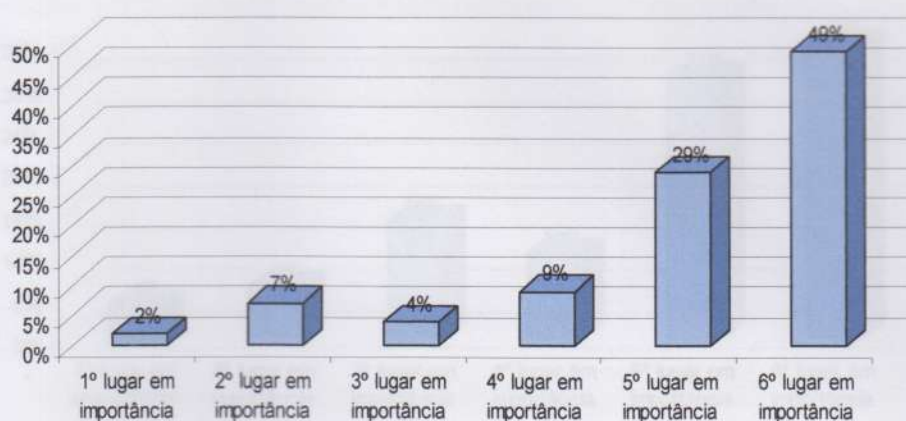


Gráfico 6: Ambiente Interno

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com base nesses resultados, verifica-se que o ambiente interno não é um item que possui grande importância para as entrevistadas, uma vez que, foram colocados entre os dois menos importantes.

#### 4.1.2.3 Localização

No gráfico 7, observa-se que 35% das entrevistadas colocaram a localização como o item menos importante, 31% colocaram o ambiente interno em quinto lugar em importância, já 14% das entrevistadas consideram a localização em terceiro lugar em importância.



Gráfico 7: Alandamento

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

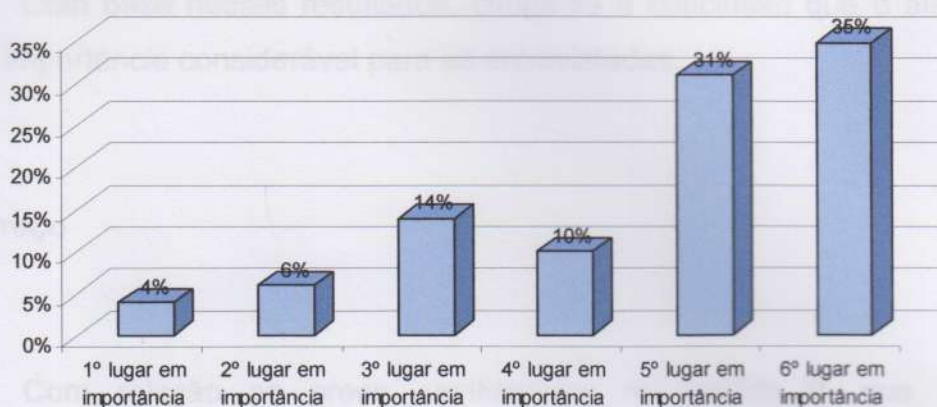


Gráfico 7: Localização

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Ou seja, assim como o ambiente interno, a localização é um item que não possui grande importância para a maioria das entrevistadas.

#### 4.1.2.4 Atendimento

No gráfico 8, os dados coletados demonstram que as entrevistadas ficaram bem divididas, pois 31% consideram que o atendimento está em quarto lugar em importância, 28% consideram que está em primeiro lugar, 19% em segundo lugar, 15% em terceiro.

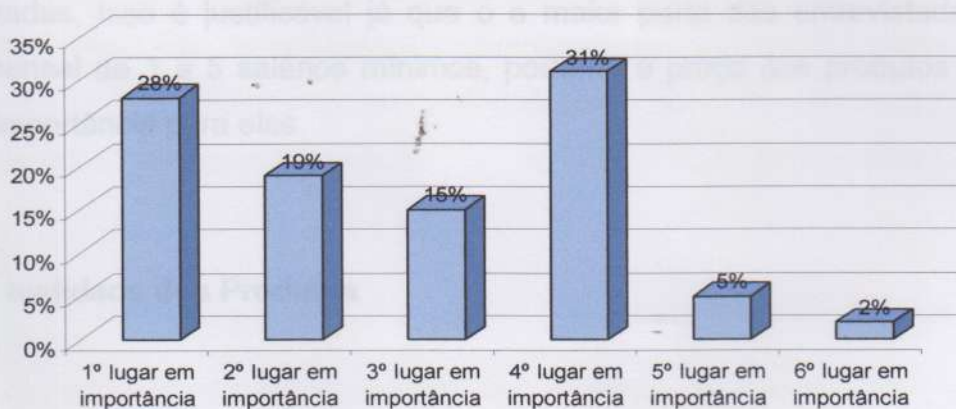


Gráfico 8: Atendimento

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com base nesses resultados, chega-se a conclusão que o atendimento tem uma importância considerável para as entrevistadas.

#### 4.1.2.5 Preço

Com relação ao preço, verificou-se, no gráfico 9, que 29% das entrevistadas consideram que o preço está em segundo lugar em importância, 26% considera que está em terceiro lugar em importância, para 18% está em quarto lugar, já para 16% está em primeiro lugar.

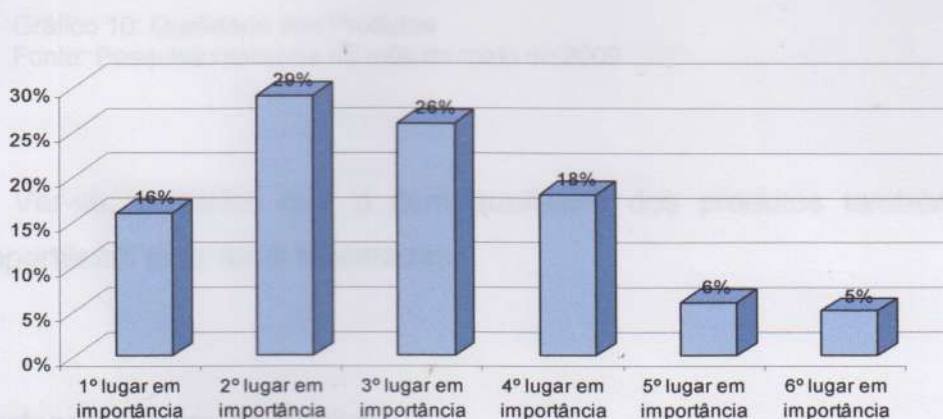


Gráfico 9: Preço  
Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Ou seja, este item é considerado bastante importante para as entrevistadas. Isso é justificável já que a maior parte das entrevistadas possui renda mensal de 1 a 5 salários mínimos, portanto o preço dos produtos tem uma grande importância para elas.

#### 4.1.2.6 Qualidade dos Produtos

No que tange a qualidade dos produtos, verifica-se, no gráfico 10, que 26% das entrevistadas colocaram a qualidade dos produtos em segundo lugar em

importância, 25% colocaram em primeiro lugar, 18% em quarto lugar, 17% em terceiro.

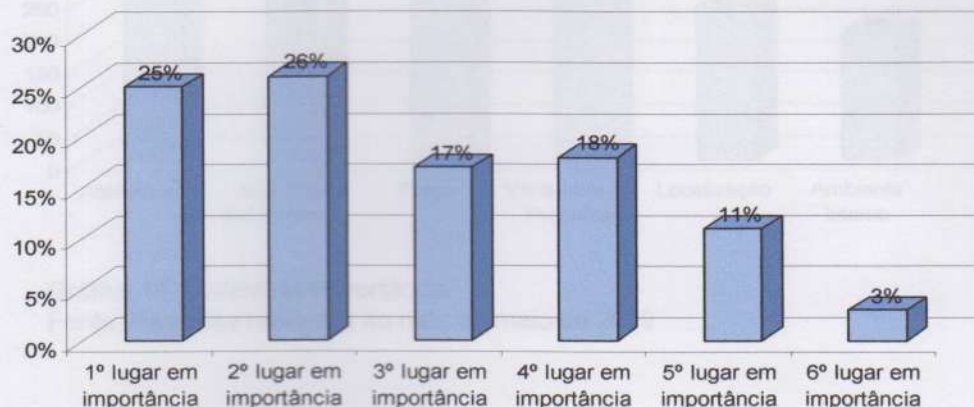


Gráfico 10: Qualidade dos Produtos

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Ver-se, portanto, que o item qualidade dos produtos também possui grande importância para as entrevistadas.

#### 4.1.2.7 Síntese da Parte Avaliativa

No gráfico 11, as entrevistadas revelaram que os itens que elas consideram mais importantes em uma loja de roupas e acessórios femininos, segundo a ordem de importância, são: Atendimento, Qualidade dos Produtos, Preço, Variedade de Produtos, Localização e Ambiente Interno, conforme o gráfico abaixo. Essa informação é bastante importante, já que possibilita o empreendedor avaliar a direção de seus investimentos e esforços, conhecendo as necessidades reais da cliente.

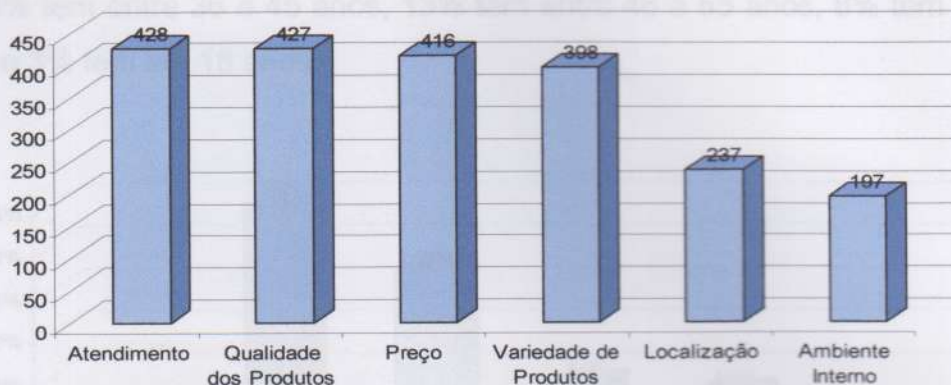


Gráfico 11: Ordem de Importância

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

| Questões               | Nº  |
|------------------------|-----|
| Atendimento            | 428 |
| Qualidade dos Produtos | 427 |
| Preço                  | 416 |
| Variedade de Produtos  | 398 |
| Localização            | 237 |
| Ambiente Interno       | 197 |

Tabela 2: Distribuição da Síntese da Parte Avaliativa

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

#### 4.1.3 Resultado do Perfil dos Clientes

Os gráficos a seguir mostram o perfil das entrevistadas, como: Faixa Etária, Renda Mensal, Estado Civil e Grau de Escolaridade.

##### 4.1.3.1 Faixa Etária

No que se refere à faixa etária das entrevistadas, observa-se, no gráfico 12, que 35% delas têm idades entre 19 e 25 anos, 27% estão na faixa de 26 a 35

anos, 14% tem entre 36 e 45 anos, 13% tem entre 46 e 55 anos, 8% tem acima de 55 anos e 3% tem até 18 anos.

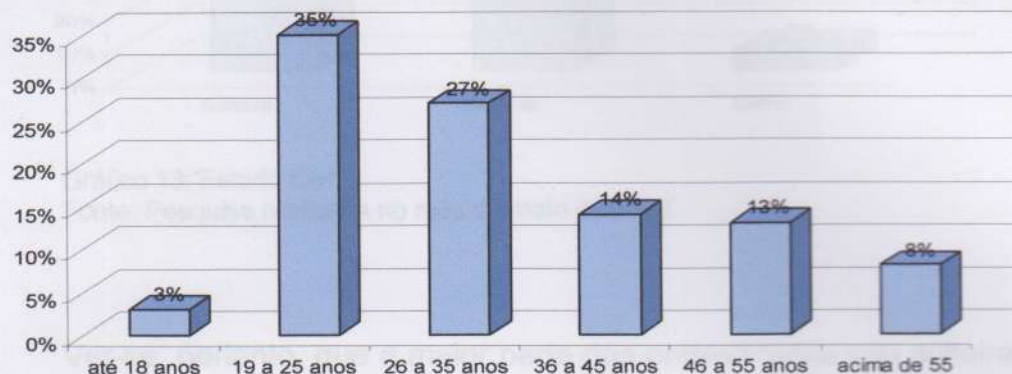


Gráfico 12: Faixa Etária

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com isso, percebe-se a maior parte das entrevistadas tem de 19 a 25 anos. A faixa etária reflete no comportamento da cliente, pois as expectativas e exigências das clientes com relação ao produto ou serviço são diferentes, ou seja, as clientes de faixa etária de 19 a 25 anos geralmente não são tão exigentes quanto às de 46 a 55 anos, por exemplo.

#### 4.1.3.2 Estado Civil

No que tange ao estado civil das entrevistadas, constatou-se, através do gráfico 13 que 54% delas são solteiras, 40% são casadas e 6% são viúvas ou divorciadas.

Gráfico 14: Resultado Mensal

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

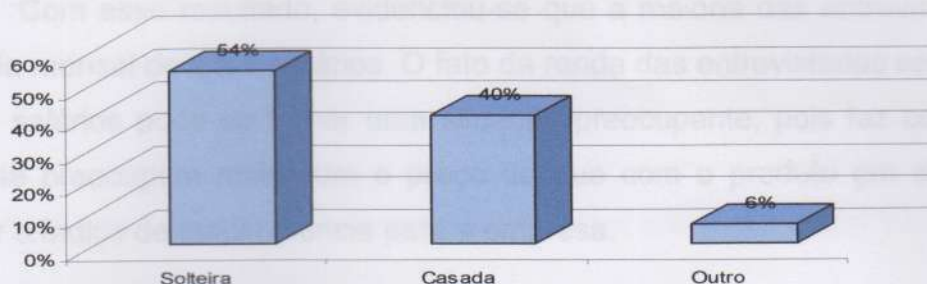


Gráfico 13: Estado Civil

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Ver-se, portanto, que a maior parte das entrevistadas são solteiras. Esse fato pode justificar o fato da renda das entrevistadas ter ficado em torno de 1 a 5 salários, já que a maior parte das entrevistadas não possuem um cônjuge para que possa complementar a renda.

#### 4.1.3.3 Renda Mensal

De acordo com o gráfico 14, observou-se que 51% das entrevistadas possuem renda mensal entre 1 e 5 salários mínimos, 28% possui renda entre 6 e 10 salários e 21% possui renda acima de 10 salários mínimos.

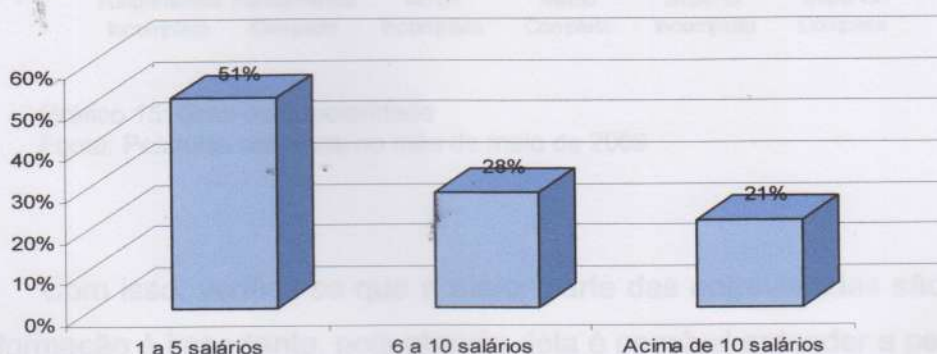


Gráfico 14: Renda Mensal

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com esse resultado, evidenciou-se que a maioria das entrevistadas tem uma renda mensal de 1 a 5 salários. O fato da renda das entrevistadas ser em torno de 1 a 5 salários pode se tornar uma situação preocupante, pois faz com que as clientes se preocupem mais com o preço do que com o produto em si, além de aumentar o índice de inadimplência para a empresa.

#### 4.1.3.4 Grau de Escolaridade

Já com relação ao grau de escolaridade das entrevistadas, ver-se, no gráfico 15, que 43% das entrevistadas possuem o ensino superior completo, 40% possuem o ensino superior incompleto, 12% possuem o ensino médio completo, 2% possuem o ensino médio incompleto, 2% possuem o ensino fundamental incompleto e 1% possuem o ensino fundamental completo.

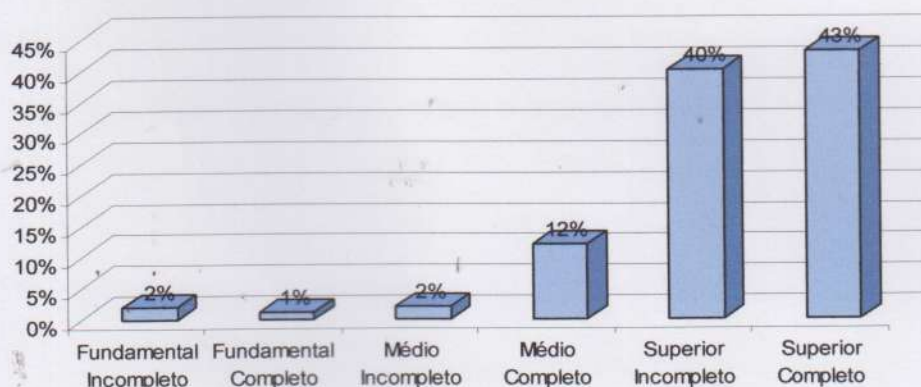


Gráfico 15: Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

Com isso, verifica-se que a maior parte das entrevistadas são formadas. Essa informação é importante, pois através dela é possível entender a percepção do cliente e criar estratégias mais eficazes.

#### 4.1.3.5 Síntese do Perfil dos Clientes

O perfil das entrevistadas é formado por: mulheres solteiras, com idades entre 19 e 25 anos, que possuem o ensino superior completo, a sua renda mensal gira em torno de 1 a 5 salários mínimos.

| Questões                                 | Nº | %   |
|------------------------------------------|----|-----|
| Faixa Etária (19 a 25 anos)              | 35 | 35% |
| Estado Civil (solteira)                  | 54 | 54% |
| Renda Mensal (1 a 5 salários)            | 54 | 54% |
| Grau de Escolaridade (superior completo) | 43 | 43% |

Tabela 3: Distribuição da Síntese do Perfil das Entrevistadas  
Fonte: Pesquisa realizada no mês de maio de 2009

## 5 PLANO DE NEGÓCIOS

Neste tópico será descrito o Plano de Negócios para a empresa La Beauté. Esta empresa irá atuar na revenda de roupas e acessórios femininos. Dentre os assuntos abordados estão: a organização da empresa; o plano de marketing e o plano financeiro.

### 4.1 ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

### 5.2 PLANO DE MARKETING

Nesta seção é colocada a missão; visão e o quadro funcional da empresa.

#### 5.1.1 Visão

Ser referência no mercado como a empresa que faz a moda feminina.

#### 5.1.2 Missão

A missão da empresa é vender roupas e acessórios femininos com excelente padrão de qualidade e acompanhando sempre as tendências da moda.

#### 5.1.3 Quadro Funcional

Sendo a empresa de pequeno porte, não necessitará de um quadro funcional grande. A empresa contará apenas com quatro funcionários.

| <b>Descrição</b> | <b>Nº de funcionários</b> | <b>Função</b>                                                                                                                                                      |
|------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proprietárias    | 2                         | Gerir as atividades da empresa, como compra de produtos, negociações com fornecedores, controle da parte financeira, supervisão da loja, controle de estoque, etc. |
| Vendedoras       | 2                         | Atendimento aos clientes.                                                                                                                                          |

Tabela 1 – Quadro de funcionários  
Fonte: Elaboração própria

## 5.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing mostra como a empresa pretende atuar no mercado, ou seja, conquistar seus clientes, vender seus produtos, etc. Nesta seção é colocada: a marca, o posicionamento e o marketing mix.

### 5.2.1 Marca

A empresa terá como marca o nome La Beauté, que é uma palavra francesa cuja tradução é: o sentimento da beleza. Geralmente palavras escritas em outras línguas trazem um ar mais bonito e sofisticado. E como o público-alvo da empresa são as classes B e C, se torna bastante interessante.

### 5.2.4 Preço

#### 5.2.2 Posicionamento

A La Beauté irá se posicionar no mercado através da venda de seus produtos de qualidade (roupas e acessórios femininos) para as mulheres que

gostam de seguir as tendências da moda, do excelente atendimento dado aos clientes, e também do bom relacionamento com os seus funcionários.

### 5.2.3 Produtos

La Beauté pretende oferecer a suas clientes uma grande variedade de roupas e acessórios femininos. As roupas serão de excelente bom gosto, seguindo as tendências da moda. Serão comercializadas roupas de vários estilos, ou seja, para o dia será ofertado o estilo mais casual, com roupas mais descontraídas, como: shorts, saias, bermudas, blusas, vestidos, etc; para o trabalho serão ofertadas roupas mais discretas, como: terninhos, calças sociais, blusas discretas, etc; já para a noite serão ofertadas roupas para serem usadas em festas, como vestidos de coquetel.

| <b>DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS DA LA BEAUTÉ</b> |                          |                        |                       |                   |                             |
|--------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| <b>Produtos</b>                            | <b>Unidade de medida</b> | <b>Preço de compra</b> | <b>Preço de venda</b> | <b>Markup (%)</b> | <b>Quant. de vendas/mês</b> |
| Blusas                                     | Unidade                  | 45,00                  | 99,00                 | 100%              | 140                         |
| Calças Jeans                               | Unidade                  | 100,00                 | 220,00                | 100%              | 25                          |
| Saias                                      | Unidade                  | 50,00                  | 110,00                | 100%              | 12                          |
| Bermudas                                   | Unidade                  | 52,00                  | 125,84                | 120%              | 13                          |
| Vestidos                                   | Unidade                  | 70,00                  | 154,00                | 100%              | 14                          |
| Terninhos                                  | Unidade                  | 90,00                  | 180,00                | 100%              | 10                          |
| Roupas de festa                            | Unidade                  | 150,00                 | 346,50                | 110%              | 9                           |
| Acessórios                                 | Unidade                  | 30,00                  | 66,00                 | 100%              | 40                          |

Tabela 2 - Descrição dos produtos da La Beauté

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.4 Preço

Com relação à política de preços praticada pela La Beauté, esta será compatível com as das lojas que oferecem produtos para as classes B e C. E o objetivo da La Beauté não é focar no preço das mercadorias, mas sim na qualidade de seus produtos.



### 5.3.1 Investimento Inicial

Os investimentos iniciais consistem nos bens fixos e no capital de giro que a empresa precisa adquirir para que possa começar a funcionar.

Os investimentos fixos são aqueles que necessitam ser feitos na empresa e que duram mais de um exercício. Eles são fundamentais para que a empresa possa funcionar no dia-a-dia. Estes investimentos envolvem os investimentos em bens fixos e as despesas pré-operacionais.

Os investimentos em bens fixos englobam a estrutura física, móveis, equipamentos, etc.

| <b>INVESTIMENTOS EM BENS FIXOS</b> |                   |                       |                  |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|
| <b>Itens</b>                       | <b>Quantidade</b> | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor</b>     |
| Estrutura Física                   | 1                 | 20.000,00             | 20.000,00        |
| Vitrine                            | 1                 | 1.500,00              | 1.500,00         |
| Balcão central                     | 1                 | 1.200,00              | 1.200,00         |
| Balcão caixa                       | 1                 | 700,00                | 700,00           |
| Banquetas                          | 2                 | 230,00                | 460,00           |
| Provadores                         | 3                 | 80,00                 | 240,00           |
| Espelhos                           | 3                 | 200,00                | 600,00           |
| Cabides                            | 200               | 1,00                  | 200,00           |
| Manequins                          | 3                 | 580,00                | 1.740,00         |
| Estrutura com araras               | 4                 | 500,00                | 2.000,00         |
| Araras centrais                    | 2                 | 200,00                | 400,00           |
| Prateleiras                        | 10                | 175,00                | 1.750,00         |
| Pufs                               | 2                 | 150,00                | 300,00           |
| Mesa auxiliar                      | 1                 | 160,00                | 160,00           |
| Computador                         | 2                 | 1.700,00              | 3.400,00         |
| Telefone                           | 2                 | 70,00                 | 140,00           |
| Impressora                         | 1                 | 500,00                | 500,00           |
| Software computador                | 1                 | 900,00                | 900,00           |
| Emissor cupom fiscal               | 1                 | 1.250,00              | 1.250,00         |
| Fax                                | 1                 | 470,00                | 470,00           |
| Frigobar                           | 1                 | 700,00                | 700,00           |
| Purificador de água                | 1                 | 400,00                | 400,00           |
| Cafeteira                          | 1                 | 60,00                 | 60,00            |
| Alarme                             | 1                 | 150,00                | 90,00            |
| Cadeira presidente                 | 1                 | 420,00                | 420,00           |
| Cadeiras                           | 2                 | 240,00                | 480,00           |
| Mesa                               | 1                 | 430,00                | 430,00           |
| Ar condicionado split              | 1                 | 2.000,00              | 2.000,00         |
| Ar condicionado split              | 1                 | 1.200,00              | 1.200,00         |
| <b>TOTAL</b>                       |                   |                       | <b>43.690,00</b> |

Tabela 3 - Investimentos Fixos  
Fonte: Elaboração própria

As despesas pré-operacionais se referem aos gastos que os donos da empresa tem antes que a mesma comece a funcionar. A tabela a seguir apresenta as despesas pré-operacionais da La Beauté.

| <b>DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS</b> |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| <b>Origem da Despesa</b>         | <b>Valor</b>    |
| Abertura de Firma                | 1.500,00        |
| Sinal do Aluguel                 | 1.200,00        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>2.700,00</b> |

Tabela 4 – Despesas Pré-operacionais  
Fonte: Elaboração própria

Quando se soma o total das tabelas 3 e 4 tem-se o valor total do investimento fixo necessário para abertura da empresa.

| <b>INVESTIMENTO FIXO</b>   |                  |
|----------------------------|------------------|
| <b>Origem da despesa</b>   | <b>Valor</b>     |
| Investimento em bens fixos | 43.690,00        |
| Despesas pré-operacionais  | 2.700,00         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>46.390,00</b> |

Tabela 5 – Investimento Fixo  
Fonte: Elaboração própria

O capital de giro é o valor de capital necessário para cobrir os gastos da empresa até o final do ciclo operacional. Para a empresa La Beauté o capital de giro será de R\$ 20.040,00, conforme a tabela abaixo.

| <b>ESTOQUE INICIAL</b> |                   |                       |                    |
|------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Itens</b>           | <b>Quantidade</b> | <b>Valor Unitário</b> | <b>Valor Total</b> |
| Blusas                 | 160               | 45,00                 | 7.200,00           |
| Calças Jeans           | 40                | 100,00                | 4.000,00           |
| Saias                  | 20                | 50,00                 | 1.000,00           |
| Bermudas               | 20                | 52,00                 | 1.040,00           |
| Vestidos               | 20                | 70,00                 | 1.400,00           |
| Terninhos              | 15                | 90,00                 | 1.350,00           |
| Roupas de festa        | 15                | 150,00                | 2.250,00           |
| Acessórios             | 60                | 30,00                 | 1.800,00           |
| <b>TOTAL</b>           |                   |                       | <b>20.040,00</b>   |

Tabela 6 – Estoque Inicial  
Fonte: Elaboração própria

Agora é possível encontrar o valor dos investimentos iniciais necessários para a abertura da empresa. Esse valor consiste no somatório dos investimentos fixos e do capital de giro.

| <b>INVESTIMENTO INICIAL TOTAL</b> |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| Investimentos Fixos               | 46.390,00        |
| Capital de giro                   | 20.040,00        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>66.430,00</b> |

Tabela 7 - Investimento Inicial Total  
Fonte: Elaboração própria

### 5.3.2 Demanda

Com relação à demanda, verifica-se que o público a ser atendido será o que tem o costume fazer compras nas lojas da Avenida Afonso Pena.

### 5.3.3 Receitas

As receitas de uma empresa são obtidas através da multiplicação das quantidades vendidas pelo preço de venda. Através deste cálculo é possível também fazer a projeção das receitas de uma empresa, e foi o que foi feito aqui. Multiplicou-se a quantidade de cada produto que a La Beauté pretende vender em um mês pelo seu preço unitário de venda.

### 5.3.5 Despesas Fixas

As despesas são classificadas em operacionais e não-operacionais. Na empresa La Beauté as despesas têm características fixas, e suas despesas

| <b>PROJEÇÃO DE RECEITAS</b> |                                 |                       |                  |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------|
| <b>Itens</b>                | <b>Quantidade de vendas/mês</b> | <b>Preço de venda</b> | <b>Receita</b>   |
| Blusas                      | 140                             | 99,00                 | 13.860,00        |
| Calças Jeans                | 25                              | 220,00                | 5.500,00         |
| Saias                       | 12                              | 110,00                | 1.320,00         |
| Bermudas                    | 13                              | 125,84                | 1.635,92         |
| Vestidos                    | 14                              | 154,00                | 2.156,00         |
| Terninhos                   | 10                              | 180,00                | 1.800,00         |
| Roupas de festa             | 9                               | 346,50                | 3.118,50         |
| Acessórios                  | 40                              | 66,00                 | 2.640,00         |
| <b>TOTAL</b>                |                                 |                       | <b>32.030,42</b> |

Tabela 8 – Projeção de Receitas

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.4 Custos das Mercadorias

Os custos das mercadorias são os gastos feitos pela empresa para a aquisição dos produtos. O cálculo desses custos são feitos da seguinte forma: multiplicando as quantidades adquiridas pelo preço de compra.

| <b>CUSTOS DOS PRODUTOS</b> |                              |                        |                         |
|----------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>Itens</b>               | <b>Quant. aquisições/mês</b> | <b>Preço de compra</b> | <b>Total dos custos</b> |
| Blusas                     | 160                          | 45,00                  | 7.200,00                |
| Calças Jeans               | 40                           | 100,00                 | 4.000,00                |
| Saias                      | 20                           | 50,00                  | 1.000,00                |
| Bermudas                   | 20                           | 52,00                  | 1.040,00                |
| Vestidos                   | 20                           | 70,00                  | 1.400,00                |
| Terninhos                  | 15                           | 90,00                  | 1.350,00                |
| Roupas de festa            | 15                           | 150,00                 | 2.250,00                |
| Acessórios                 | 60                           | 30,00                  | 1.800,00                |
| <b>TOTAL</b>               |                              |                        | <b>20.040,00</b>        |

Tabela 9 – Custos dos Produtos

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.5 Despesas Fixas

As despesas são classificadas em operacionais e não-operacionais. Na empresa La Beauté as despesas têm características fixas, e suas despesas

operacionais podem ser divididas em despesas de vendas e despesas administrativas.

Nas despesas com vendas estão contidos os salários dos atendentes, os encargos incidentes sobre os mesmos (465,00 x 66%), o aluguel, as despesas com propaganda e as despesas com energia, manutenção, entre outras.

| <b>DESPESAS COM VENDAS</b> |                   |                       |                    |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Origem</b>              | <b>Quantidade</b> | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor Total</b> |
| Salários atendente         | 2                 | 465,00                | 930,00             |
| Encargos sociais           | 2                 | 306,90                | 613,80             |
| Aluguel                    | 1                 | 800,00                | 800,00             |
| Propaganda                 | 1                 | 800,00                | 800,00             |
| Energia, manutenção, etc.  | 1                 | 320,00                | 320,00             |
| <b>TOTAL</b>               |                   |                       | <b>3.463,80</b>    |

Tabela 10 – Despesas com Vendas

Fonte: Elaboração própria

Quanto às despesas administrativas, estão os honorários do contador e o pró-labore das sócias.

| <b>DESPESAS ADMINISTRATIVAS</b> |                   |                       |                    |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Origem</b>                   | <b>Quantidade</b> | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor Total</b> |
| Contador                        | 1                 | 465,00                | 465,00             |
| Pró-labore                      | 2                 | 1.500,00              | 3.000,00           |
| <b>TOTAL</b>                    |                   |                       | <b>3.465,00</b>    |

Tabela 11 – Despesas Administrativas

Fonte: Elaboração própria

Somando as despesas de vendas com as despesas administrativas, tem-se o total das despesas operacionais, conforme mostrado na tabela seguinte.

| <b>DESPESAS OPERACIONAIS</b> |                 |
|------------------------------|-----------------|
| <b>Origem</b>                | <b>Valor</b>    |
| Despesas com vendas          | 3.463,80        |
| Despesas administrativas     | 3.465,00        |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>6.928,80</b> |

Tabela 12 – Despesas Operacionais

Fonte: Elaboração própria

A empresa La Beauté possui duas despesas não operacionais, a depreciação dos bens fixos e a amortização das despesas pré-operacionais. Para calcular a depreciação dos bens fixos foi utilizada a taxa de 10% ao ano, de acordo com a legislação fiscal, e apresentou um valor anual de R\$ 4.369,00 ( $43.690,00 \times 10\% = 4.369,00$ ) ou um valor mensal de R\$ 364,08 ( $4.369/12 = 364,08$ ). Quanto a amortização das despesas pré-operacionais, será realizada no período de 5 anos, e representa um valor anual de R\$ 540,00 ( $2.700/5 = 540,00$ ), ou um valor mensal de R\$ 45,00 ( $540/12 = 45,00$ ).

| <b>DESPESAS NÃO OPERACIONAIS</b> |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>Origem</b>                    | <b>Valor</b>  |
| Depreciação mensal               | 364,08        |
| Amortização mensal               | 45,00         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>409,08</b> |

Tabela 13 - Despesas não-operacionais  
Fonte: Elaboração própria

### 5.3.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

O objetivo da demonstração do resultado do exercício é apurar o resultado da empresa, mostrando se houve lucro ou prejuízo. A DRE apresentada neste plano é mensal para o primeiro ano de funcionamento e anual para os quatro anos seguintes.

No cálculo das deduções foi utilizado o percentual de 5,8% sobre o faturamento, já que a empresa será adepta do regime de cobrança Simples Nacional - Sistema de pagamento de impostos e contribuições das microempresas e das empresas de pequeno porte.

De acordo com o site do Ministério da Fazenda: "Considera-se ME, para efeito do Simples Nacional, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00."

Ainda de acordo com o Ministério da Fazenda: "Considera-se EPP, para efeito do Simples Nacional, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00."

Abaixo é apresentada a DRE da empresa La Beauté para o primeiro ano de funcionamento.

| <b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO: ANO 1</b> |              |              |              |              |              |              |
|------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Período (Mês)</b>                                 | <b>Mês 1</b> | <b>Mês 2</b> | <b>Mês 3</b> | <b>Mês 4</b> | <b>Mês 5</b> | <b>Mês 6</b> |
| <b>Receita Bruta</b>                                 | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42    |
| <b>( - ) Deduções</b>                                | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76     |
| <b>Receita Líquida</b>                               | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66    |
| <b>( - ) CMV</b>                                     | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00    |
| <b>Lucro Bruto</b>                                   | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66    |
| <b>( - ) Despesas Operacionais</b>                   | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80     |
| <b>Lucro Operacional</b>                             | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86     |
| <b>Despesas não operacionais</b>                     | 409,08       | 409,08       | 409,08       | 409,08       | 409,08       | 409,08       |
| <b>Lucro Líquido</b>                                 | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77     |

Tabela 14 - Demonstração do Resultado do Exercício

Fonte: Elaboração própria

| <b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO: CONTINUAÇÃO</b> |              |              |              |               |               |               |                    |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| <b>Período (Mês)</b>                                       | <b>Mês 7</b> | <b>Mês 8</b> | <b>Mês 9</b> | <b>Mês 10</b> | <b>Mês 11</b> | <b>Mês 12</b> | <b>TOTAL ANUAL</b> |
| <b>Receita Bruta</b>                                       | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42    | 32.030,42     | 32.030,42     | 32.030,42     | 384.365,04         |
| <b>( - ) Deduções</b>                                      | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76     | 1.857,76      | 1.857,76      | 1.857,76      | 22.293,17          |
| <b>Receita Líquida</b>                                     | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66    | 30.172,66     | 30.172,66     | 30.172,66     | 362.071,87         |
| <b>( - ) CMV</b>                                           | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00    | 20.040,00     | 20.040,00     | 20.040,00     | 240.480,00         |
| <b>Lucro Bruto</b>                                         | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66    | 10.132,66     | 10.132,66     | 10.132,66     | 121.591,87         |
| <b>( - ) Despesas Operacionais</b>                         | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80     | 6.928,80      | 6.928,80      | 6.928,80      | 83.145,60          |
| <b>Lucro Operacional</b>                                   | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86     | 3.203,86      | 3.203,86      | 3.203,86      | 38.446,27          |
| <b>Despesas não operacionais</b>                           | 409,08       | 409,08       | 409,08       | 409,08        | 409,08        | 409,08        | 4.909,00           |
| <b>Lucro Líquido</b>                                       | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77     | 2.794,77      | 2.794,77      | 2.794,77      | 33.537,27          |

Tabela 15 - Demonstração do Resultado do Exercício (continuação)

Fonte: Elaboração própria

Na DRE abaixo foi utilizada uma taxa de crescimento para a empresa de 5% no ano 2 em relação ao ano 1, depois levou-se em conta a estabilização da empresa. Essa taxa foi aplicada aos itens considerados variáveis da DRE, ou seja, aqueles que variam de acordo com o volume de venda da empresa, como a receita bruta, deduções e CMV.

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO: PARA 5 ANOS**

| Período (Ano)               | ANO 1      | ANO 2      | ANO 3      | ANO 4      | ANO 5      | TOTAL        |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Receita Bruta               | 384.365,04 | 403.583,29 | 403.583,29 | 403.583,29 | 403.583,29 | 1.998.698,29 |
| ( - ) Deduções              | 22.293,17  | 23.407,83  | 23.407,83  | 23.407,83  | 23.407,83  | 115.924,50   |
| Receita Líquida             | 362.071,87 | 380.175,46 | 380.175,46 | 380.175,46 | 380.175,46 | 1.882.773,71 |
| ( - ) CMV                   | 240.480,00 | 252.504,00 | 252.504,00 | 252.504,00 | 252.504,00 | 1.250.496,00 |
| Lucro Bruto                 | 121.591,87 | 127.671,46 | 127.671,46 | 127.671,46 | 127.671,46 | 632.277,71   |
| ( - ) Despesas Operacionais | 83.145,60  | 83.145,60  | 83.145,60  | 83.145,60  | 83.145,60  | 415.728,00   |
| Lucro Operacional           | 38.446,27  | 40.368,58  | 40.368,58  | 40.368,58  | 40.368,58  | 199.920,59   |
| Despesas não operacionais   | 4.909,00   | 4.909,00   | 4.909,00   | 4.909,00   | 4.909,00   | 24.545,00    |
| Lucro Líquido               | 33.537,27  | 35.214,13  | 35.214,13  | 35.214,13  | 35.214,13  | 174.393,79   |

Tabela 16 - Demonstração do Resultado do Exercício (5 anos)

Fonte: Elaboração própria

**5.3.7 Fontes e Usos**

As fontes e usos mostram o desenvolvimento financeiro da empresa no decorrer de um período.

Nas fontes são somados os lucros líquidos, a depreciação, a amortização, o valor residual ao final do período e a recuperação do capital de giro. No cálculo do valor residual foi levado em conta o valor da depreciação do investimento imobilizado, que apresenta uma taxa de 10% a ser depreciada ao ano, e tem ao final de cinco uma depreciação acumulada de 50%, restando outros 50% a ser recuperado como valor residual. E este valor corresponde a R\$ 21.845,00.

Os usos são os investimentos feitos inicialmente, ativos fixos e no capital de giro.

**PONTO DE EQUILÍBRIO**

| Período (Ano) | Ano 1      | Ano 2      | Ano 3      | Ano 4      | Ano 5      |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Valor         | 262.832,23 | 262.832,23 | 262.832,23 | 262.832,23 | 262.832,23 |

Tabela 17 - Ponto de Equilíbrio

Fonte: Elaboração própria

| <b>FONTES E USOS (Valores em Reais)</b> |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Período (Ano)</b>                    | <b>Ano 0</b>      | <b>Ano 1</b>     | <b>Ano 2</b>     | <b>Ano 3</b>     | <b>Ano 4</b>     | <b>Ano 5</b>     |
| <b>Fontes</b>                           | -                 | <b>38.446,27</b> | <b>40.123,13</b> | <b>40.123,13</b> | <b>40.123,13</b> | <b>82.008,13</b> |
| <b>Lucro Líquido</b>                    | -                 | 33.537,27        | 35.214,13        | 35.214,13        | 35.214,13        | 35.214,13        |
| <b>Depreciação</b>                      | -                 | 4.369,00         | 4.369,00         | 4.369,00         | 4.369,00         | 4.369,00         |
| <b>Amortização</b>                      | -                 | 540,00           | 540,00           | 540,00           | 540,00           | 540,00           |
| <b>Valor residual</b>                   | -                 | -                | -                | -                | -                | 21.845,00        |
| <b>Recuperação capital de giro</b>      | -                 | -                | -                | -                | -                | 20.040,00        |
| <b>( - ) Usos</b>                       | <b>-66.430,00</b> | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>Investimentos fixos</b>              | -46.390,00        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>Capital de giro investido</b>        | -20.040,00        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>Fluxo líquido</b>                    | <b>-66.430,00</b> | <b>38.446,27</b> | <b>40.123,13</b> | <b>40.123,13</b> | <b>40.123,13</b> | <b>82.008,13</b> |

Tabela 17 – Fontes e Usos

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é quando as receitas ficam iguais às despesas, ou seja, é o momento em que a empresa não apresenta lucro nem prejuízo. Para calcular o ponto de equilíbrio é necessário dividir os custos fixos pela margem de contribuição.

O cálculo do ponto de equilíbrio da La Beauté foi feito dividindo as despesas operacionais (custos fixos) pelo lucro bruto (margem de contribuição), e depois multiplicando pela receita bruta, para assim encontrar o seu resultado em valores monetários.

| <b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b> |              |              |              |              |              |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Período (Ano)</b>       | <b>Ano 1</b> | <b>Ano 2</b> | <b>Ano 3</b> | <b>Ano 4</b> | <b>Ano 5</b> |
| <b>Valor</b>               | 262.832,23   | 262.832,23   | 262.832,23   | 262.832,23   | 262.832,23   |

Tabela 18 – Ponto de Equilíbrio

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.9 Valor Presente Líquido (VPL)

Para calcular o Valor Presente Líquido foram utilizados os fluxos líquidos apresentados na tabela de fontes e usos. A taxa mínima aceitável foi de 20% ao ano, pois foi levado em consideração que é possível obter rendimentos na ordem de 15% ao ano em outros investimentos, como os fundos de renda fixa. E para um período de 5 anos obteve-se o valor presente líquido de R\$ 68.997,98.

| <b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO</b> |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 20%                           | <b>Taxa de desconto anual</b>         |
| 66.430,00                     | <b>Custo do investimento</b>          |
| 38446,27                      | <b>Retorno do investimento 1º ano</b> |
| 40123,13                      | <b>Retorno do investimento 2º ano</b> |
| 40123,13                      | <b>Retorno do investimento 3º ano</b> |
| 40123,13                      | <b>Retorno do investimento 4º ano</b> |
| 82008,13                      | <b>Retorno do investimento 5º ano</b> |
| R\$ 68.997,98                 | <b>VPL</b>                            |
| 56,91%                        | <b>TIR</b>                            |

Tabela 19 – Valor Presente Líquido

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.10 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular a Taxa Interna de Retorno para a empresa La Beauté também foram utilizados os fluxos líquidos apresentados na tabela de Fontes e Usos. E o percentual obtido foi de 56,91% ao ano, conforme foi colocado na tabela acima.

### 5.3.11 Período de Recuperação (Payback)

Na tabela abaixo estão os fluxos de caixa descontados a uma taxa de 20% ao ano, aplicada ao VPL. A partir desses fluxos foi possível elaborar o gráfico do período de recuperação do investimento, ou seja, o gráfico mostra o período de

tempo que a empresa precisará para recuperar o seu investimento. Com base no gráfico abaixo o payback da La Beauté é de aproximadamente três anos e três meses.

| <b>PERÍODO DE RECUPERAÇÃO - PAYBACK</b> |                 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| <b>Período</b>                          | <b>Valor</b>    |
| 0                                       | -66.430,00      |
| 1                                       | (R\$ 34.391,44) |
| 2                                       | (R\$ 6.528,16)  |
| 3                                       | R\$ 16.691,25   |
| 4                                       | R\$ 36.040,75   |
| 5                                       | R\$ 68.997,98   |

Tabela 20 - Payback

Fonte: Elaboração própria

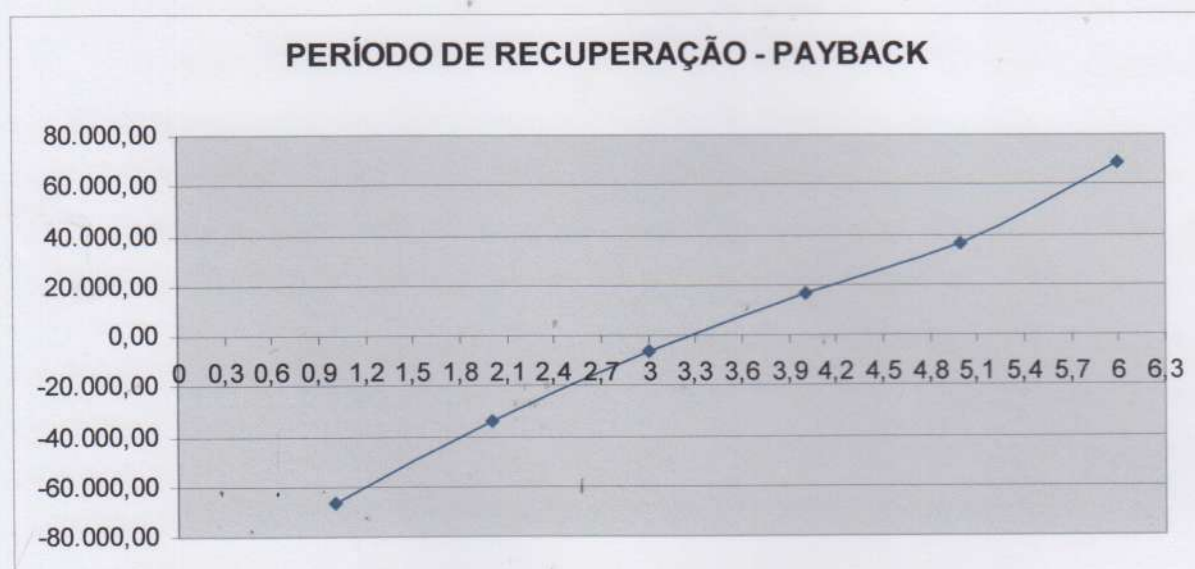


Gráfico 1 – Período de Recuperação (Payback)

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos índices (VPL, TIR e payback) verifica-se a viabilidade da empresa La Beauté, pois ao analisar o projeto pelo método do VPL observou-se que o VPL foi maior que zero, demonstrou um retorno maior que seu custo de capital. E o VPL maior que zero, estaria aumentando o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza de suas proprietárias.

Pela análise da TIR, observou-se que a TIR do projeto foi maior que a taxa de retorno desejada pelas investidoras. Portanto, o projeto deve ser aceito. E

com relação ao payback, observou-se que o tempo que o investidor precisará para recuperar o investimento será de três anos e três meses, tempo considerado razoável.

- Esta monografia tem como objetivo principal relatar um estudo desenvolvido para avaliar a viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos na cidade de Natal/RN. Para isso, realizou-se uma Pesquisa de Mercado e elaborou-se um Plano de Negócios.
- O estudo de mercado se mostrou positivo com relação à implantação da La Beauté, pois demonstrou que existe demanda por parte das consumidoras da cidade de Natal. Ele possibilitou também conhecer o cenário mercadológico atual e futuro, como a falta de variedade de produtos, preços altos, variedade de produtos, localização e ambiente interno. Foi pedido que esta pesquisa tenha um caráter de importância, pois essa informação tem grande importância, já que possibilita o empreendedor avaliar a direção de seus investimentos e estratégias, conhecendo as necessidades reais do cliente.
- No plano financeiro, quantificou-se o investimento total (R\$ 60.430,00), estimou-se as receitas (R\$ 32.030,42), os custos (R\$ 20.040,00), as despesas (R\$ 6.320,00) etc. E após a finalização do plano financeiro, pôde-se verificar que os resultados financeiros se mostram favoráveis para a implantação da empresa. Como foi visto na Demonstração do Resultado do Exercício, que a empresa apresentou um lucro líquido de R\$ 33.537,27 no primeiro ano.
- Com base nas demonstrações financeiras, foi possível verificar a viabilidade da empresa La Beauté, pois foi levado em consideração os

## 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

- Esta monografia teve como objetivo principal realizar um estudo objetivando comprovar a viabilidade econômica e financeira de uma loja de roupas e acessórios femininos na cidade de Natal/RN. Para isso, realizou-se uma Pesquisa de Mercado e elaborou-se um Plano de Negócios.
- O estudo de mercado se mostrou positivo com relação à implantação da La Beauté, pois demonstrou que existe demanda por parte das consumidoras da cidade de Natal. Ele possibilitou também conhecer o perfil das entrevistadas, como a faixa etária, grau de escolaridade, renda mensal, estado civil; com relação à parte comportamental, o estudo permitiu que descobríssemos a frequência que as entrevistadas costumam comprar roupas, o que falta nas lojas de roupas e acessórios femininos, etc; já com relação à parte avaliativa, o estudo mostrou como as entrevistadas avaliam os itens: atendimento, qualidade dos produtos, preço, variedade de produtos, localização e ambiente interno. Foi pedido que elas colocassem em ordem de importância, pois essa informação tem grande importância, já que possibilita o empreendedor avaliar a direção de seus investimentos e esforços, conhecendo as necessidades reais da cliente.
- No plano financeiro, quantificou-se o investimento total (R\$ 66.430,00), estimou-se as receitas (R\$ 32.030,42), os custos (R\$ 20.040,00), as despesas (R\$ 6.928,80), etc. E após a finalização do plano financeiro, pôde-se verificar que os resultados financeiros se mostraram favoráveis para a implantação da empresa. Como foi visto na Demonstração do Resultado do Exercício, que a empresa apresentou um lucro líquido de R\$ 33.537,27 no primeiro ano.
- Com base nas demonstrações financeiras, foi possível verificar a viabilidade da empresa La Beauté, pois foi levado em consideração os

cálculos do Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno, Payback e Ponto de Equilíbrio. O Valor Presente Líquido da empresa em questão foi de R\$ 68.997,98, o que demonstrou um retorno bem maior que seu custo de capital. Portanto, estaria aumentando o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza das proprietárias. Quanto a Taxa Interna de Retorno do projeto foi de 56,91% ao ano, uma taxa bem maior que a desejada pelas investidoras. E com relação ao Payback, que é o tempo que o investidor terá para recuperar o investimento. O tempo de retorno do projeto é de três anos e três meses, tempo razoável.

- Este trabalho possibilitou satisfazer todos os objetivos propostos, e englobando os resultados obtidos, traz a tona o seguinte: o projeto é viável. Como recomendação, é necessário fazer uma pesquisa de opinião mais apurada e encontrar a melhor fonte de captação de recursos para gerir a empresa.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CERVO, Amado Luíz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

GROPPELLI, A.A.; NIKBAKHT. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: Uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARKONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

PERGUNTAS E RESPOSTAS, Rio de Janeiro. Disponível em:  
<<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/perguntas.asp>>.  
Acesso em: 18 abr. 2009.

PRAZO DE VIDA ÚTIL E TAXA DE DEPRECIAÇÃO DE BENS. Disponível em:  
<<http://www.leivas.com/deprec.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2009.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de São Paulo**, Atlas, 1976.

VIEIRA, Eliene Maria. **Critérios utilizados por uma empresa mineradora ao optar por manter frota própria de veículos leves nas minas**. Disponível em:  
<[http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/360](http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/360)>. Acesso em: 14 fev. 2009.

APÊNDICE

## Questionário Para Clientes

1. Você costuma frequentar as lojas de Avenida Abílio Nogueira?

☐ Sim ☐ Não

2. Com que frequência você costuma comprar roupas?

☐ Semelhante ☐ Oportunamente ☐ Dependendo ☐ Frequentemente ☐ Outro \_\_\_\_\_

3. Você está satisfeito com as estabelecimentos e produtos que vendem produtos para a moda feminina?

☐ Sim ☐ Não

4. O que você acha falta nas lojas de roupas e acessórios femininos de Itapetininga?

☐ Quantidade de produtos ☐ Qualidade dos produtos ☐ Sem atendimento☐ Preço ☐ Outro \_\_\_\_\_

5. O que você considera mais importante em uma loja de roupas e acessórios femininos? (classifique segundo a ordem de importância, sendo 5 para o mais importante e 1 para o menos importante).

|                        | Ordem de imp. |
|------------------------|---------------|
| Variiedade de produtos |               |
| Atendimento            |               |
| Localização            |               |
| Atendimento            |               |
| Preço                  |               |
| Qualidade dos produtos |               |

## APÊNDICES

6. Faixa etária:

☐ Até 15 anos ☐ 16 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos☐ 36 a 45 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ Acima de 55 anos

7. Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Outro \_\_\_\_\_

8. Renda mensal:

☐ 1 a 5 salários ☐ 6 a 10 salários ☐ Acima de 10 salários

9. Grau de escolaridade:

☐ Fundamental incompleto ☐ Fundamental completo ☐ Médio incompleto☐ Médio completo ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo

## Questionário Para Clientes

1. Você costuma freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena?

( ) Sim ( ) Não

2. Com que freqüência você costuma comprar roupas?

( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Anualmente ( ) Outro \_\_\_\_\_

3. Você está satisfeita com os estabelecimentos existentes que vendem produtos para a moda feminina?

( ) Sim ( ) Não

4. O que você sente falta nas lojas de roupas e acessórios femininos de Natal?

( ) Variedade de produtos ( ) Qualidade dos produtos ( ) Bom atendimento

( ) Preço ( ) Outro \_\_\_\_\_

5. O que você considera mais importante em uma loja de roupas e acessórios femininos? (classifique segundo a ordem de importância, sendo 6 para o mais importante e 1 para o menos importante).

|                        | Ordem de importância |
|------------------------|----------------------|
| Variedade de produtos  |                      |
| Ambiente interno       |                      |
| Localização            |                      |
| Atendimento            |                      |
| Preço                  |                      |
| Qualidade dos produtos |                      |

6. Faixa etária:

( ) até 18 anos ( ) 19 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos

( ) 36 a 45 anos ( ) 46 a 55 anos ( ) acima de 55 anos

7. Estado Civil:

( ) Solteira ( ) Casada ( ) Outro \_\_\_\_\_

8. Renda mensal:

( ) 1 a 5 salários ( ) 6 a 10 salários ( ) acima de 10 salários

9. Grau de escolaridade:

( ) Fundamental incompleto ( ) Fundamental completo ( ) Médio incompleto

( ) Médio completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo

### 1. Como você avalia as lojas da Avenida Afonso Pena

|       | 1ª  | %   |
|-------|-----|-----|
| Bm    | 53  | 53% |
| Rsc   | 47  | 47% |
| TOTAL | 100 |     |

### 2. Com que frequência costuma comprar roupas

|                | 2ª  | %   |
|----------------|-----|-----|
| Semanalmente   | 2   | 2%  |
| Quinzenalmente | 4   | 4%  |
| Mensalmente    | 62  | 62% |
| Anualmente     | 3   | 3%  |
| Outro*         | 10  | 10% |
| TOTAL          | 100 |     |

### ANEXOS

### 3. Está satisfeito com os estabelecimentos que vendem produtos para o modo feminino

|       | 3ª  | %   |
|-------|-----|-----|
| Sim   | 85  | 85% |
| Não   | 14  | 14% |
| TOTAL | 100 |     |

### 1. Costuma freqüentar as lojas da Avenida Afonso Pena femininas

|              | Nº         | %   |
|--------------|------------|-----|
| Sim          | 53         | 53% |
| Não          | 47         | 47% |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |     |

### 2. Com que freqüência costuma comprar roupas

|                | Nº         | %   |
|----------------|------------|-----|
| Semanalmente   | 2          | 2%  |
| Quinzenalmente | 8          | 8%  |
| Mensalmente    | 62         | 62% |
| Anualmente     | 9          | 9%  |
| Outro          | 19         | 19% |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b> |     |

### 3. Está satisfeita com os estabelecimentos que vendem produtos para a moda feminina

|              | Nº         | %   |
|--------------|------------|-----|
| Sim          | 86         | 86% |
| Não          | 14         | 14% |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |     |

#### 4. O que você sente falta nas lojas de roupas e acessórios femininos

|                         |            |     |        |            |
|-------------------------|------------|-----|--------|------------|
| 1º lugar em importância | 20         | 20% | 20 x 6 | 120        |
| 2º lugar em importância | 10         | 10% | 10 x 5 | 50         |
| 3º lugar em importância | 15         | 15% | 15 x 4 | 60         |
| 4º lugar em importância | 6          | 6%  | 6 x 3  | 18         |
| 5º lugar em importância | 38         | 38% | 38 x 1 | 38         |
| 6º lugar em importância | 41         | 41% | 41 x 0 | 0          |
| Outro                   | 0          | 0%  | 0 x 1  | 0          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100</b> |     |        | <b>286</b> |

#### 5. Ordem de importância

|                              |            |          |        |            |
|------------------------------|------------|----------|--------|------------|
| <b>Variedade de Produtos</b> | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |        |            |
| 1º lugar em importância      | 25         | 25%      | 25 x 6 | 150        |
| 2º lugar em importância      | 14         | 14%      | 14 x 5 | 70         |
| 3º lugar em importância      | 24         | 24%      | 24 x 4 | 96         |
| 4º lugar em importância      | 14         | 14%      | 14 x 3 | 42         |
| 5º lugar em importância      | 17         | 17%      | 17 x 2 | 34         |
| 6º lugar em importância      | 6          | 6%       | 6 x 1  | 6          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>100</b> |          |        | <b>398</b> |

|                         |            |          |        |            |
|-------------------------|------------|----------|--------|------------|
| <b>Ambiente Interno</b> | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |        |            |
| 1º lugar em importância | 2          | 2%       | 2 x 6  | 12         |
| 2º lugar em importância | 7          | 7%       | 7 x 5  | 35         |
| 3º lugar em importância | 4          | 4%       | 4 x 4  | 16         |
| 4º lugar em importância | 9          | 9%       | 9 x 3  | 27         |
| 5º lugar em importância | 29         | 29%      | 29 x 2 | 58         |
| 6º lugar em importância | 49         | 49%      | 49 x 1 | 49         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100</b> |          |        | <b>197</b> |

| <b>Atendimento</b>      | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |        |            |
|-------------------------|------------|----------|--------|------------|
| 1º lugar em importância | 28         | 28%      | 28 x 6 | 168        |
| 2º lugar em importância | 19         | 19%      | 19 x 5 | 95         |
| 3º lugar em importância | 15         | 15%      | 15 x 4 | 60         |
| 4º lugar em importância | 31         | 31%      | 31 x 3 | 93         |
| 5º lugar em importância | 5          | 5%       | 5 x 2  | 10         |
| 6º lugar em importância | 2          | 2%       | 2 x 1  | 2          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100</b> |          |        | <b>428</b> |

| <b>Preço</b>            | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |        |            |
|-------------------------|------------|----------|--------|------------|
| 1º lugar em importância | 16         | 16%      | 16 x 6 | 96         |
| 2º lugar em importância | 29         | 29%      | 29 x 5 | 145        |
| 3º lugar em importância | 26         | 26%      | 26 x 4 | 104        |
| 4º lugar em importância | 18         | 18%      | 18 x 3 | 54         |
| 5º lugar em importância | 6          | 6%       | 6 x 2  | 12         |
| 6º lugar em importância | 5          | 5%       | 5 x 1  | 5          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100</b> |          |        | <b>416</b> |

| <b>Qualidade dos Produtos</b> | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |        |            |
|-------------------------------|------------|----------|--------|------------|
| 1º lugar em importância       | 25         | 25%      | 25 x 6 | 150        |
| 2º lugar em importância       | 26         | 26%      | 26 x 5 | 130        |
| 3º lugar em importância       | 17         | 17%      | 17 x 4 | 68         |
| 4º lugar em importância       | 18         | 18%      | 18 x 3 | 54         |
| 5º lugar em importância       | 11         | 11%      | 11 x 2 | 22         |
| 6º lugar em importância       | 3          | 3%       | 3 x 1  | 3          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>100</b> |          |        | <b>427</b> |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| <b>Atendimento</b>            | 428 |
| <b>Qualidade dos Produtos</b> | 427 |
| <b>Preço</b>                  | 416 |
| <b>Variedade de Produtos</b>  | 398 |
| <b>Localização</b>            | 237 |
| <b>Ambiente Interno</b>       | 197 |

## 6. Faixa Etária

|              | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |
|--------------|------------|----------|
| até 18 anos  | 3          | 3%       |
| 19 a 25 anos | 35         | 35%      |
| 26 a 35 anos | 27         | 27%      |
| 36 a 45 anos | 14         | 14%      |
| 46 a 55 anos | 13         | 13%      |
| acima de 55  | 8          | 8%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |          |

## 7. Estado Civil

|                 | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |
|-----------------|------------|----------|
| <b>Solteira</b> | 54         | 54%      |
| <b>Casada</b>   | 40         | 40%      |
| <b>Outro</b>    | 6          | 6%       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100</b> |          |

### 8. Renda Mensal

|                             | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |
|-----------------------------|------------|----------|
| <b>1 a 5 salários</b>       | 51         | 51%      |
| <b>6 a 10 salários</b>      | 28         | 28%      |
| <b>Acima de 10 salários</b> | 21         | 21%      |
| <b>TOTAL</b>                | <b>100</b> |          |

### 9. Grau de escolaridade

|                               | <b>Nº</b>  | <b>%</b> |
|-------------------------------|------------|----------|
| <b>Fundamental Incompleto</b> | 2          | 2%       |
| <b>Fundamental Completo</b>   | 1          | 1%       |
| <b>Médio Incompleto</b>       | 2          | 2%       |
| <b>Médio Completo</b>         | 12         | 12%      |
| <b>Superior Incompleto</b>    | 40         | 40%      |
| <b>Superior Completo</b>      | 43         | 43%      |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>100</b> |          |